МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР НАУЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА
«НАУКА И ПРОСВЕЩЕНИЕ»

НАУКА и ПРОСВЕЩЕНИЕ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР НАУЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В XXI ВЕКЕ:

СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

СБОРНИК СТАТЕЙ V МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ,
СОСТОЯВШЕЙСЯ 5 ИЮНЯ 2018 Г. В Г. ПЕНЗА

ПЕНЗА
МЦНС «НАУКА И ПРОСВЕЩЕНИЕ»
2018

УДК 001.1
ББК 60
Э40

Ответственный редактор:
Гуляев Герман Юрьевич, кандидат экономических наук

Э40

Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития: сборник статей V Международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ч. 1. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2018. – 216 с.

ISBN 978-5-907103-08-5 Ч. 1
ISBN 978-5-907103-07-8

Настоящий сборник составлен по материалам V Международной научно-практической конференции «**Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития**», состоявшейся 5 июня 2018 г. в г. Пенза. В сборнике научных трудов рассматриваются современные проблемы науки и практики применения результатов научных исследований.

Сборник предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законодательства об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

Полные тексты статей в открытом доступе размещены в Научной электронной библиотеке **Elibrary.ru** в соответствии с Договором №1096-04/2016К от 26.04.2016 г.

УДК 001.1
ББК 60

© МЦНС «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2018
© Коллектив авторов, 2018

ISBN 978-5-907103-08-5 Ч. 1
ISBN 978-5-907103-07-8

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ 11

ЗАДАЧИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
СИТНИК С.Г., ЛИПЧИУ Н.В. 12

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
ИСМАИЛОВ МАРАТ МУСТАФАЕВИЧ, КАИТОВА ЗУХРА ДАУЛЕТОВНА..... 15

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВНУТРИФИРМЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
ГОНЧАРОВ ВЯЧЕСЛАВ СЕРГЕЕВИЧ, ВАСИЛЬЕВА ИРИНА НИКОЛАЕВНА 19

ЗНАЧЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ
УДАЛОВ АЛЕКСЕЙ СЕРГЕЕВИЧ, КУЛАКОВА ЕКАТЕРИНА АНДРЕЕВНА..... 22

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЗАО КФ «СЛАВЯНКА»
ГОНЧАРОВ ВЯЧЕСЛАВ СЕРГЕЕВИЧ, ВАСИЛЬЕВА ИРИНА НИКОЛАЕВНА 26

УПРАВЛЕНИЕ ОСНОВНЫМИ СРЕДСТВАМИ
ВЕРБИАНОВА ДИАНА СЕРГЕЕВНА 29

МЕНЕДЖМЕНТ 34

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОСТИ В XXI ВЕКЕ
ЕМЕЛЬЯНОВИЧ АНЖЕЛИКА АЛЕКСАНДРОВНА, ЦУРКАН ЕЛЕНА ВИКТОРОВНА 35

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СНИЖЕНИЮ РИСКОВ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА И ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
КОРОЛЬ СВЕТЛАНА ПАВЛОВНА, НАПАЛКОВ ОЛЕГ АНДРЕЕВИЧ,
ПОСТЕЛЬНЫЙ СЕРГЕЙ ГРИГОРЬЕВИЧ..... 40

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СРЕДЫ И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ООО «ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ ЮГОРСК»
ЛЕБЕДЕВА ИЛОНА ДМИТРИЕВНА, МИТРОФАНОВА ДАРЬЯ ЮРЬЕВНА..... 44

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»
ЛЕБЕДЕВА ИЛОНА ДМИТРИЕВНА, ХАЗИЕВА РЕГИНА ДИНАРОВНА 48

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА В РОССИИ
ГУБАНОВА ЕЛЕНА ВИТАЛЬЕВНА, ЧЕРНОУСЕНКО РОМАН ЕВГЕНЬЕВИЧ 51

УПРАВЛЕНИЕ ОБОРАЧИВАЕМОСТЬЮ ТОРГОВО-РОЗНИЧНОЙ СЕТИ
КОЧЕТКОВА ЮЛИЯ ОЛЕГОВНА 54
ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
БАЛАБЕКОВА ЕКАТЕРИНА ИРШАДОВНА..... 57

МОТИВАЦИЯ РАБОТНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ
КУЛАГОВА ИРИНА АЛЕКСАНДРОВНА, МАСЛОВ СЕРГЕЙ МИХАЙЛОВИЧ 61

МЕХАНИЗМ ЛИЗИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ
ПЕТРОВА ВЕРОНИКА ЮРЬЕВНА 63

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ КАРЬЕРОЙ МЕНЕДЖЕРА
ПАНЮШКИНА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА, ФИЛИППОВА АРИНА АНДРЕЕВНА 66

СУЩНОСТНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТИЯ «БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО»
КНЯЗЕВА КРИСТИНА ВЛАДИСЛАВОВНА 69

ИМИДЖ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
СИМАКОВ ЕВГЕНИЙ ПЕТРОВИЧ 72

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЧЕРНОЙ МЕТАЛЛУРГИИ
НИКУЛИНСКАЯ ОЛЬГА ЮРЬЕВНА 75

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ОСНОВЕ ФУНКЦИОНАЛЬНО – СТОИМОСТНОГО АНАЛИЗА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
ВИШНЕВСКАЯ ЯНА ИГОРЕВНА 79

НЕВОСТРЕБОВАННАЯ ЗАНЯТОСТЬ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ
МАХМУДОВА ИРИНА НИКОЛАЕВНА, ЖУЧЕНКО СЕРГЕЙ ИГОРЕВИЧ 84

ЛИДЕРСТВО КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ
ПАНЮШКИНА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА, ХАРИНА КСЕНИЯ ГЕННАДЬЕВНА 88

МАРКЕТИНГ 91

ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
САМОЙЛОВА ТАТЬЯНА ЮРЬЕВНА 92

ВИЗУАЛЬНЫЕ АТРИБУТЫ СОБЫТИЙНОГО МЕРОПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ FIFA 2018 В РОССИИ™)
ФРОЛОВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА 95

НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕСЕ
ГРЕЧКО ЕВГЕНИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ, ТИТОВА НАТАЛЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА 99

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИИ
ЛУХТАНОВА ОЛЕСЯ НИКОЛАЕВНА 102

ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЯ КАК КОМПЛЕКСНАЯ УСЛУГА КЛАССА-ЛЮКС В ИНДУСТРИИ МОДЫ
ЖУРАВЛЕВА АННА ПАВЛОВНА 105

ЦЕННОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА И ИХ ОСОБЕННОСТИ В ЛЮКС-СЕГМЕНТЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
ЖУРАВЛЕВА АННА ПАВЛОВНА 108

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ
ИВАСЕНКО АНАТОЛИЙ ГРИГОРЬЕВИЧ, КУРМАШЕВА РАМИНА МАРАТОВНА 112

ЭТАПЫ ВЫВЕДЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК
СВИРСКАЯ АНАСТАСИЯ ПАВЛОВНА, ВОЛОВСКАЯ НИНА МИХАЙЛОВНА 117

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ ПО ВЫБОРАМ ПРЕЗИДЕНТА К.СОБЧАК
ШАВРОВА КРИСТИНА АЛЕКСАНДРОВНА 120

ИННОВАЦИИ И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА
МИШИНА АЛИНА АНДРЕЕВНА 123

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА
ГУБАНОВА ЕЛЕНА ВИТАЛЬЕВНА, ПАНАИТОВ АНДРЕЙ ГЕОРГИЕВИЧ 126

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ 129

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ТОЧНОСТИ И ОБЪЕКТИВНОСТИ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
ЛУКОНЦЕВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА, РЕНЗИН ОЛЕГ МАРКОВИЧ 130

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА КОРПОРАТИВНЫХ ОБЛИГАЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ХАРИОНОВСКАЯ ТАТЬЯНА ЛЕОНИДОВНА 134

ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКИМИ БАНКАМИ
КУЛЕША ВАДИМ ВАДИМОВИЧ 137

СОЦИАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
ИСАКОВА А.А. 141

ОСНОВНЫЕ ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ
ПИЧИНИНА АННА АЛЕКСАНДРОВНА 144

МЕТОДЫ ДОСТИЖЕНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ БЮДЖЕТА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КАБЕКОВА ВИКТОРИЯ ОЛЕГОВНА 147

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ФИЗИЧЕСКОГО ЛИЦА
ЧЕРВИНСКАЯ АЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА 150

СОВРЕМЕННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ
ФРОЛОВ АЛЕКСАНДР ЛЬВОВИЧ 153

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ 156

ПОРЯДОК СОСТАВЛЕНИЯ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ
БИДЖИЕВА САЛИМА ДАХИРОВНА 157

УЧЕТ РАСХОДОВ НА ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТАМ
НОВОСЕЛОВА ИННА ГЕННАДЬЕВНА 160

ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
РОЩИНА ЮЛИЯ ВИКТОРОВНА, МАКСИМОВА МАРИЯ АНДРЕЕВНА 164

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БУХГАЛТЕРСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ
ГУДОВИЧ ГАЛИНА КОНСТАНТИНОВНА, БУШУЕВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСЕЕВНА 167

ПОНЯТИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО АУДИТА
АЛЬ-МАКЗУМИ ХАССАН МОХАММЕД ХАССАН, УСМАН САУРА СУХЕЙЛ 170

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ
ЗИНЬКОВСКАЯ МАРИНА ГЕННАДЬЕВНА, КОСЕНОК ТАТЬЯНА ПАВЛОВНА,
КОТЛОВ ВИКТОР ДМИТРИЕВИЧ 173

БУХГАЛТЕРСКАЯ (ФИНАНСОВАЯ) ОТЧЕТНОСТЬ – ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИСТОЧНИК ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
ГЕРМАНОВА ВИКТОРИЯ САМВЕЛОВНА, ВОРОНИНА АНАСТАСИЯ СЕРГЕЕВНА 178

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА ОПТОВОГО ТОВАРООБОРОТА И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
ЦЕЙТЛЕР ЮЛИЯ СТЕПАНОВНА, КОРОБКОВА ОКСАНА КОНСТАНТИНОВА 181

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ В СЕКТОРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ: ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
ШУЛЕКИН АЛЕКСАНДР НИКОЛАЕВИЧ, МАРКЕЛОВА ВИКТОРИЯ АНДРЕЕВНА 184

НОВОЕ В УЧЕТЕ И УПЛАТЕ СТРАХОВЫХ ВЗНОСОВ В 2018 ГОДУ
ЕГОРОВА ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА, БУРАНГУЛОВА АЛИНА РИНАТОВНА 189

НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ 195

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГОВОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ЖДАНОВА ВАЛЕРИЯ ГЕННАДЬЕВНА, КУДЕЛЬКО ЯРОСЛАВА АНАТОЛЬЕВНА 196

ОСОБЕННОСТИ ИСЧИСЛЕНИЯ И УПЛАТЫ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ
ГЕРМАНОВА ВИКТОРИЯ САМВЕЛОВНА, ДРОГА МАРИЯ ЕВГЕНЬЕВНА 200

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ И ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ
ФИЛИППОВА НАТАЛЬЯ АЛЕКСЕЕВНА, КОРОНЦЕВИЧ ДАРЬЯ ДМИТРИЕВНА 203

СТРАХОВАНИЕ 208

УЧЕТ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

ДЖАУБАЕВА Ф.Ю., АЙДИНОВА АМИНА ТАУЛАНОВНА.....209

БЛАГОСОСТОЯНИЕ НАСЕЛЕНИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ
ВАСИЧКИНА ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА, НЕСМАЧНАЯ ЕВГЕНИЯ ВАЛЕРЬЕВНА.....212

РЕШЕНИЕ
о проведении
5.06.2018 г.
V Международной научно-практической конференции
«ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В XXI ВЕКЕ:
СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ»

В соответствии с планом проведения
Международных научно-практических конференций
Международного центра научного сотрудничества «Наука и Просвещение»

1. **Цель конференции** – содействие интеграции российской науки в мировое информационное научное пространство, распространение научных и практических достижений в различных областях науки, поддержка высоких стандартов публикаций, а также апробация результатов научно-практической деятельности

2. **Утвердить состав организационного комитета и редакционной коллегии (для формирования сборника по итогам конкурса) в лице:**

1) **Агаркова Любовь Васильевна** – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»
2) **Ананченко Игорь Викторович** - кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры системного анализа и информационных технологий ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»
3) **Антипов Александр Геннадьевич** – доктор филологических наук, профессор, главный научный сотрудник, профессор кафедры литературы и русского языка ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
4) **Бабанова Юлия Владимировна –** доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Управление инновациями в бизнесе» Высшей школы экономики и управления ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»
5) **Багамаев Багам Манапович** – доктор ветеринарных наук, профессор кафедры терапии и фармакологии факультета ветеринарной медицины ФГБОУ ВО «Ставропольский Государственный Аграрный университет»
6) **Баженова Ольга Прокопьевна –** доктор биологических наук, профессор, профессор кафедры экологии, природопользования и биологии, ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет»
7) **Боярский Леонид Александрович** – доктор физико-математических наук, профессор, профессор кафедры физических методов изучения твердого тела ФГБОУ ВО «Новосибирский национальный исследовательский государственный университет»
8) **Бузни Артемий Николаевич –** доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры Менеджмента предпринимательской деятельности ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет», Институт экономики и управления
9) **Буров Александр Эдуардович –** доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой «Физическое воспитание», профессор кафедры «Технология спортивной подготовки и прикладной медицины ФГБОУ ВО «Астраханский государственный технический университет»
10) **Васильев Сергей Иванович** - кандидат технических наук, профессор ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

11) **Власова Анна Владимировна** – доктор исторических наук, доцент, заведующей Научно-исследовательским сектором Уральского социально-экономического института (филиал) ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений»

12) **Гетманская Елена Валентиновна** – доктор педагогических наук, профессор, доцент кафедры методики преподавания литературы ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

13) **Грицай Людмила Александровна –** кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин Рязанского филиала ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры»

14) **Давлетшин Рашит Ахметович –** доктор медицинских наук, профессор, заведующий кафедрой госпитальной терапии №2, ФБГОУ ВО «Башкирский государственный медицинский университет»

15) **Иванова Ирина Викторовна** – канд.психол.наук, доцент, доцент кафедры «Социальной адаптации и организации работы с молодежью» ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского»

16) **Иглин Алексей Владимирович** – кандидат юридических наук, доцент, заведующий кафедрой теории государства и права Ульяновского филиал Российской академии народного хозяйства и госслужбы при Президенте РФ

17) **Ильин Сергей Юрьевич** – кандидат экономических наук, доцент, доцент, НОУ ВО «Московский технологический институт»

18) **Искандарова Гульнара Рифовна –** доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных и русского языков ФГКОУ ВО «Уфимский юридический институт МВД России»

19) **Казданян Сусанна Шалвовна** – доцент кафедры психологии Ереванского экономико-юридического университета, г. Ереван, Армения

20) Качалова Людмила Павловна – доктор педагогических наук, профессор ФГБОУ ВО «Шадринский государственный педагогический университет»

21) **Кожалиева Чинара Бакаевна** – кандидат психологических наук, доцент, доцент института психологи, социологии и социальных отношений ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет»

22) **Колесников Геннадий Николаевич –** доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет»

23) **Корнев Вячеслав Вячеславович** – доктор философских наук, доцент, профессор ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций»

24) **Кремнева Татьяна Леонидовна** – доктор педагогических наук, профессор, профессор ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет»

25) **Крылова Мария Николаевна** – кандидат филологических наук, профессор кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков Азово-Черноморского инженерного института ФГБОУ ВО Донской ГАУ в г. Зерноград

26) **Кунц Елена Владимировна** – доктор юридических наук, профессор, зав. кафедрой уголовного права и криминологии ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

27) **Курленя Михаил Владимирович** – доктор технических наук, профессор, главный научный сотрудник ФГБУН Институт горного дела им. Н.А. Чинакала Сибирского отделения Российской академии наук (ИГД СО РАН)

28) **Малкоч Виталий Анатольевич** – доктор искусствоведческих наук, Ведущий научный сотрудник, Академия Наук Республики Молдова

29) **Малова Ирина Викторовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции, технологии и прикладной информатики ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»

30) **Месеняшина Людмила Александровна** – доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и литературы ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

31) **Некрасов Станислав Николаевич** – доктор философских наук, профессор, профессор кафедры философии, главный научный сотрудник ФГБОУ ВО «Уральский государственный аграрнйы университет»

32) **Непомнящий Олег Владимирович** – кандидат технических наук, доцент, профессор, рук. НУЛ МПС ИКИТ, ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

33) **Оробец Владимир Александрович –** доктор ветеринарных наук, профессор, зав. кафедрой терапии и фармакологии ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»

34) **Попова Ирина Витальевна** – доктор экономических наук, доцент ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

35) **Пырков Вячеслав Евгеньевич** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и методики математического образования ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

36) **Рукавишников Виктор Степанович** – доктор медицинских наук, профессор, член-корр. РАН, директор ФГБНУ ВСИМЭИ, зав. кафедрой «Общей гигиены» ФГБОУ ВО «Иркутский государственный медицинский университет»

37) **Семенова Лидия Эдуардовна** – доктор психологических наук, доцент, профессор кафедры классической и практической психологии Нижегородского государственного педагогического университета имени Козьмы Минина (Мининский университет)

38) **Удут Владимир Васильевич** – доктор медицинских наук, профессор, член-корреспондент РАН, заместитель директора по научной и лечебной работе, заведующий лабораторией физиологии, молекулярной и клинической фармакологии НИИФиРМ им. Е.Д. Гольдберга Томского НИМЦ.

39) **Фионова Людмила Римовна** – доктор технических наук, профессор, декан факультета вычислительной техники ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

40) **Чистов Владимир Владимирович** – кандидат психологических наук, доцент кафедры теоретической и практической психологии Казахского государственного женского педагогического университета (Республика Казахстан. г. Алматы)

41) **Швец Ирина Михайловна** – доктор педагогических наук, профессор, профессор каф. Биофизики Института биологии и биомедицины ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный университет»

42) **Юрова Ксения Игоревна** – кандидат исторических наук, декан факультета экономики и права ОЧУ ВО "Московский инновационный университет"

3. Утвердить состав секретариата в лице:

1) Бычков Артём Александрович
2) Гуляева Светлана Юрьевна
3) Ибраев Альберт Артурович

Директор
МЦНС «Наука и Просвещение»
к.э.н. Гуляев Г.Ю.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 330

ЗАДАЧИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

СИТНИК С.Г.
магистрант
ЛИПЧИУ Н.В.
д.э.н., профессор.
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т.ТРУБИЛИНА»

Аннотация: В данной статье рассматриваются теоретические аспекты финансовой устойчивости предприятия, определяется понятие и сущность финансовой устойчивости предприятия.
Ключевые слова: финансовый анализ, стабильность, ликвидность, устойчивость, платежеспособность.

TASKS OF ANALYSIS OF FINANCIAL CONDITION OF THE ENTERPRISE

Sitnik Sergey Grigor'evich,
Lipchiu Nina Vladimirovna

Abstract: this article discusses the theoretical aspects of financial stability of the enterprise, the concept and essence of financial stability of the enterprise.
Keywords: financial analysis, stability, liquidity, stability, solvency.

Одной из главных предпосылок для успешного управления компанией является анализ и систематическое изучение финансового положения компании и факторов, на него влияющих, прогнозирование уровня доходности капитала компании.[1, с. 27]

Анализ финансовой отчетности является процесс, через который мы оцениваем прошлое и текущее финансовое положение и производительность организации. Но главной целью является оценка финансово-экономической деятельности нашей организации в отношении будущих условий существования.[2, с. 5]

Финансовое положение компании характеризуется рядом показателей, которые определяют состояние капитала в процессе его кругооборота и способность компании финансировать свою деятельность на определенный момент времени.[3, с. 205]

Финансовое положение компании, ее устойчивость и стабильность зависят от результатов производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Если задачи в этих областях успешно реализованы, то это положительно скажется на финансовых результатах финансово-хозяйственной деятельности компании.[4, с. 59]

Основной целью анализа финансового положения является получение наибольшего количества ключевых, т.е. наибольшее информативных, показателей, обеспечивающих объективную и точную картину финансового положения предприятия, его прибыли и убытков, изменения в структуре активов и пассивов в расчетах с должниками и кредиторами. В то же время, аналитики обычно интересуются не только текущим финансовым положением компании, но и ее проекцией на ближайшее или долгосрочную перспективу т.е. ожидаемыми параметрами финансового положения.

Содержание и основная цель финансового анализа заключается в оценке финансового положения и признании возможности повышения эффективности хозяйственного единства с помощью рациональной финансовой политики.

Финансовое состояние может быть кризисным, неустойчивым, стабильным. Способность компании вовремя производить различные платежи, финансировать свою деятельность на повышение, преодолевать различные трудности и поддерживать платежеспособность в неблагоприятных случаях свидетельствует о его финансово стабильной позиции, и наоборот.

Платежеспособность предприятия определяется ее возможностью и способностью выполнять платежные обязательства, вытекающие из торговли, кредитования и других операций финансового характера. Это влияет на формы и условия ведения бизнеса, в том числе на возможность получения кредита. Для оценки финансового состояния используют коэффициенты платежеспособности, которые дают количественную характеристику предприятия.

Для погашения своих обязательств, предприятие может использовать денежные средства и различные виды активов, имеющая различную степень ликвидности.

Финансовая стабильность - это стабильность финансового положения организации, обеспеченная достаточной долей капитала в финансировании источников. Достаточная доля капитала означает, что компания использует полученные средства только в той мере, в какой она сможет обеспечить полное и своевременное погашение. С этой точки зрения, краткосрочные обязательства не должны превышать стоимости ликвидных средств. При этом ликвидные средства - не все активы, которые быстро превращаются в деньги, без существенных потерь стоимости по сравнению с балансом, а лишь часть из них. Их превращение в деньги возможно, но это мешает бесперебойному функционированию организации. Мы говорим только о ликвидных средствах, превращение их в деньги является естественной фазой их движения. Помимо наличных и денежных вложений, они включают в себя запасы готовой продукции, предназначенной для продажи, и дебиторская задолженность.

В традиционном смысле, финансовый анализ является методом оценки и прогнозирования финансового положения компании на основе годовых финансовых отчетов. Обычно различают два вида финансового анализа-внутренний и внешний. Внутренний анализ проводят сотрудники компании (финансовый менеджер). Внешний анализ проводится аналитиком, работающим за пределами компании (например, аудитором).

Внутренний анализ представляет собой изучение механизма формирования, размещения и использования капитала для поиска резервов для укрепления финансового положения, повышения рентабельности и увеличения акционерного капитала предприятий. Внешний анализ представляет собой исследование финансового положения компаний для прогнозирования степени риска инвестирования и уровня ее рентабельности. Внутренний анализ осуществляется путем предоставления услуг компании, ее результаты предназначены для планирования, контроля и прогнозирования финансового состояния. Его результаты, чтобы обеспечить плавный поток капитала и получить свои собственные и заемные средства таким образом, чтобы максимизировать прибыль и устранить банкротство. Внешний анализ со стороны инвесторов, поставщиков материальных и финансовых ресурсов, регулирующие органы основаны на опубликованных отчетах. Его целью является создание возможности для рентабельных инвестиций, чтобы обеспечить максимальную прибыль и ликвидировать потери.

На стабильность организации влияют многие факторы: позиция компании на товарном рынке; производство и выпуск дешевой, высококачественной и востребованной продукции; ее потенциал в экономическом сотрудничестве; степень зависимости от внешних инвесторов и кредиторов; наличие неплатежеспособных должников; эффективность финансовых и хозяйственных операций.[5, с. 288].

Стратегические цели финансовой политики предприятия заключаются в следующем: максимизации прибыли предприятия; оптимизации структуры капитала и обеспечения его финансовой стабильности, в привлечении инвестиций предприятия, в достижении прозрачности финансового положения предприятия для собственников, инвесторов, кредиторов; создании эффективного механизма управления предприятием; использование предприятием рыночных механизмов привлечения финансовых ресурсов.[6, с. 121]

Анализ финансового состояния является одним из наиболее эффективных способов оценки нынешней ситуации, что отражает текущее состояние экономической ситуации предприятия.

Список литературы

1. Глазунов В.М. Анализ финансового состояния предприятия / В.М. Глазунов// Финансы.- 2001.- №2.- С.27
2. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие. 2-е изд.- М.: Дело и сервис.- 2004.- С.5
3. Скамай Л.Г. Экономический анализ деятельности предприятий / Л.Г. Скамай, М.И. Трубочкина.- М.: ИНФРА-М, 2009.- С.205
4. Ревенко П. Финансовая бухгалтерия/ П. Ревенко, Б. Вольфман, Т. Киселева – М.:ИНФРА-М, 2005.- С.59
5. Какке Л. А., Кошевая И. П.. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М,2007. — 288 с. — (Профессиональное образование)., 2007.
6. Финансовый менеджмент: теория и практика/ под ред. Е.С. Стояновой.- 6-е изд.- М.: Перспектива.- 2008.- С.121

© С.Г. Ситник, Н.В. Липчиу 2018

УДК 2964

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

ИСМАИЛОВ МАРАТ МУСТАФАЕВИЧ,
КАИТОВА ЗУХРА ДАУЛЕТОВНА
Студенты 3 курса
ФГБОУ ВО Ростовский Государственный Экономический Университет «РИНХ»

Аннотация. Рассмотрены причины низкой конкурентоспособности российской экономики и основные факторы, влияющие на конкурентоспособность российской экономики в условиях глобализации. Выявлены факторы, способствующие повышению конкурентоспособности российской экономики.
Ключевые слова*:* экономика, конкурентоспособность экономики, глобализация, экспортная стратегия, инвестиции.

IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE RUSSIAN ECONOMY AS A FACTOR OF ECONOMIC GROWTH IN CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Ismailov Marat Mustafaevich,
Kaitova Zuhra Dauletova

Abstract. The reasons for the low competitiveness of the Russian economy and the main factors affecting the competitiveness of the Russian economy in the context of globalization are considered. The factors contributing to the competitiveness of the Russian economy are identified.
Key words: economy, competitiveness of economy, globalization, export strategy, investments.

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что на развитие российской экономики оказывает существенное влияние процесс глобализации. По мере развития процесса глобализации возрастает открытость национальных экономик, в результате чего увеличивается удельный вес внешнеторгового оборота в ВВП, отдельные национальные хозяйства стран формируются в единую мирохозяйственную систему. И на первый план выходят вопросы конкурентоспособности экономики страны. Цель стати – рассмотреть основные факторы, влияющие на конкурентоспособность российской экономики в условиях глобализации. Сегодня сложно найти хозяйствующий субъект, на который бы не воздействовал процесс глобализации. Процесс вхождения российской экономики в глобальные мирохозяйственные отношения обусловливает необходимость институционального сближения и взаимодействия с различными мирохозяйственными субъектами.

Положение России в структуре международных экономических отношений зависит от различных факторов, которые приведены на рис. 1.

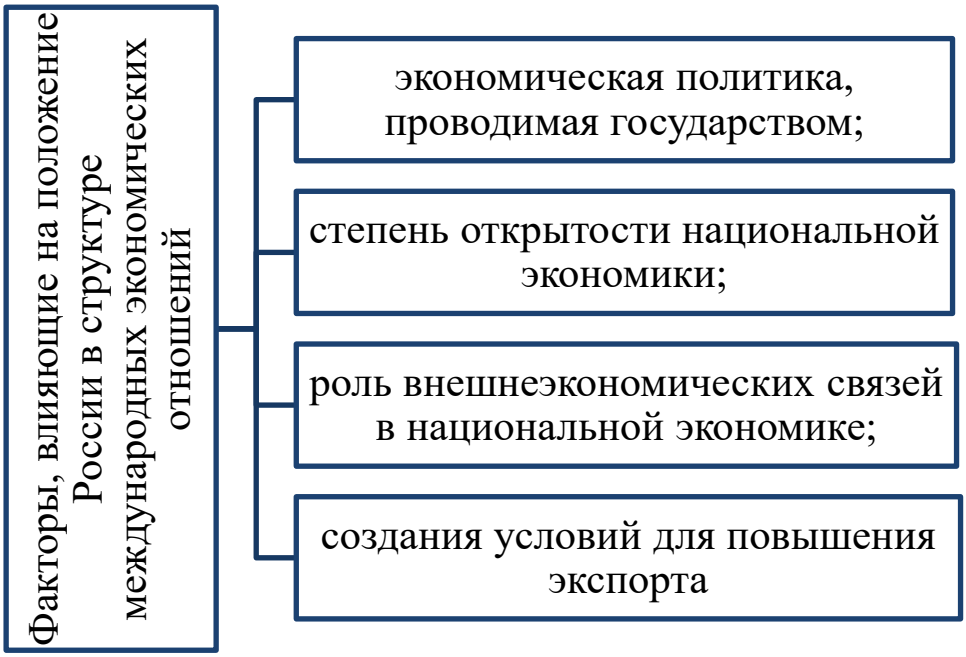

Рис.1. Факторы, определяющие положение России в структуре международных экономических отношений (разработано автором)

Эксперты, которые составляют международный рейтинг конкурентоспособности, называют такие преимущества экономики Российской Федерации: высокий объем рынка; малый госдолг (5 место в общем рейтинге); значительные запасы ресурсов сырья (1 место); рост фондового рынка (1 место, на 128,6%) (но это преимущество является последствием самой слабой позиции страны – низкая диверсификация экономики – прирост мировых цен на нефть поднял и российский фондовый рынок); эффективная фискальная политика (14 место); малая налоговая нагрузка для физических лиц (1 место); объемность запасов (3 место); низкие тарифы на энергоносители для компаний (4 место); сохранение достаточно высокого образовательного и научного уровня; обозначившийся после экономического кризиса в период 1990-х гг. некоторый экономический рост (в настоящий момент «приторможенный» мировым кризисом); цепь редких производств, прежде всего, в отрасли оборонной промышленности [3].

Но на данный момент большинство российских предприятий, корпораций по сравнению с зарубежными, уступают им по финансовому потенциалу, величине капитала и научно-техническому прогрессу. Конкурентоспособные российские компании сегодня находятся на начальном этапе своего развития. Отметим причины низкой конкурентоспособности российской экономики.

Первая причина, влияющая на уровень конкурентоспособности – курс рубля. Это актуально как для внешнего рынка, так и для внутреннего. Здесь логика в том, что при снижении курса рубля импортные товары, покупаемые за валюту в переводе на рубли, увеличиваются в цене. Это может привести к падению спроса на них и переключению на российские аналоги. То же самое ослабление рубля приводит к необходимости покупать отечественными производителями более дорогие узлы и агрегаты для машин и оборудования, запасные части, комплектующие, материалы и т.д. В итоге, все это ложится на себестоимость продукции и увеличивает цены на готовую отечественную продукцию. В особенности ту, производство которой чрезвычайно зависит от импорта [4, С.172]. Там, где зависимость меньше, слабый рубль повышает конкурентоспособность отечественных товаров. Риски, связанные с курсом рубля, закладываются в цену готовой продукции.

Вторая причина низкой конкурентоспособности российской экономики – ее чрезмерная монополизация. Монопольная структура экономики помимо отсутствия ценовой конкуренции, а значит увеличении вероятности установления завышенных цен, ограничивает развитие. Монополия или олигополия почти всегда блокирует развитие, улучшение бизнес-процессов либо значительно его тормозит.

Третья причина, очень актуальная, и значимость которой недооценивают – это коррупция, мошенничество, воровство. Любой вопрос, касающийся согласования, обоснования, утверждения, подтверждения договоренности, почти всегда связан с коррупционной составляющей. А это прямые расходы компании в теневом секторе. Как отмечает В. В. Красинский, расходы не только в денежной форме, то и в определенных затратах времени [5, С. 141]. В итоге ценовая конкурентоспособность компании снижается. А руководство вместо формирования стратегии развития компании вынуждено решать всевозможные бюрократические вопросы.

Следующая причина – это состояние и уровень налогообложения. Здесь два момента. Во-первых, непостоянство законодательства, когда планировать деятельность компании на длительную перспективу не представляется возможным. Во-вторых, что касается самой налоговой нагрузки, она, на мой взгляд, на работодателя чрезмерно велика. Оба эти фактора прямым образом влияют на цену конечной продукции и ее конкурентоспособность, причем, как на мировом рынке, так и на внутреннем [1, С.52].

Пятая причина связана с несоответствием темпов роста производительности труда и темпом роста заработной платы. Основы разных темпов роста производительности труда и заработной платы в России были заложены в период высоких цен на нефть начала нулевых. И ситуация до сих пор не исправлена.

В качестве шестой причины низкой конкурентоспособности можно выделить маркетинговую составляющую в работе компаний. В России, как отмечает Д. Д. Злыгостев, «во многих организациях отсутствует правильное понимание сути маркетинга, который сводится только на распределение рекламного бюджета и проведение мероприятий» [2, С.24].

Таким образом, одна из основных проблем российской экономики на сегодня – ее низкая конкурентоспособность: как отдельных производств, так и некоторых отраслей в целом. Конкурентные преимущества в мировой экономике обусловлены глобализацией. Все конкурентные преимущества можно разделить на следующие группы:

– ресурсные - характеризуют наличие ресурсов в некотором количестве или наличие ресурсов особого качества;

– операционные - характеризуют степень эффективности использования ресурсов;

– программно-стратегические - характеризуют наличие определенной стратегии развития субъекта.

На сегодняшний день рассмотрение глобализации как огромного проекта с позиций конкурентоспособности требует выработки для России стратегии основных направлений для ее глобального позиционирования. Основными элементами данного позиционирования могут быть:

– формирование стратегии экономической безопасности и стратегии конкурентоспособности в условиях глобализации;

– определение путей финансовой самостоятельности и инвестиционной независимости;

– формирование собственной национальной концепции.

Формирование стратегии экономической безопасности и выработка стратегии конкурентоспособности в условиях глобализации должны рассматриваться как основа для реализации конкурентных преимуществ России. Стране необходимо обеспечить формирование благоприятного инвестиционного климата. Кроме того, иностранные инвестиции могут способствовать достижению успеха в экономической стабилизации национальной экономики.

Таким образом, основная задача государства состоит в выработке экономической стратегии развития страны и выработке национальной стратегии развития. Также необходимо учесть все факторы, которые негативно влияют на конкурентоспособность России в условиях глобализации.

Список литературы

1. Деньгов В.В. Теория неполных контрактов: фирма и права собственности // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. Т. 5. 2014. Вып. 1. С. 45-72.

2. Злыгостев Д.Д. Информационная безопасность как инструмент обеспечения экономической безопасности предприятий / Д.Д. Злыгостев, Р.С. Зарипова / Инновации в информационных технологи-

ях, машиностроении и автотранспорте: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. Кемерово, 2017. С. 23-25.

3. Индекс глобализации стран мира по версии KOF // http://gtmarket.ru/ratings/kof-globalization-index/info (дата обращения: 03.06.2018)

4. Кохно П.А. Конкурентный цикл продукции. М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). 2015. 297 с.

5. Красинский В.В. Защита государственного суверенитета: монография. М.: НОРМА, ИНФРА-М, 2017. 608 с.

УДК 330

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВНУТРИФИРМЕННОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

ГОНЧАРОВ ВЯЧЕСЛАВ СЕРГЕЕВИЧ
студент 5 курса
ВАСИЛЬЕВА ИРИНА НИКОЛАЕВНА
канд. экон. наук, доцент
Старооскольский технологический институт им. А.А. Угарова (филиал)«Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»

Аннотация: Актуальность выбранной темы обоснована острой потребностью повышения эффективности производственной деятельности предприятий в текущей и долгосрочной перспективе.
Ключевые слова: совершенствование, планирование, прогнозирование

DIRECTIONS OF PERFECTION OF INTRAFIRM PLANNING AND FORECASTING IN THE FOOD INDUSTRY

Goncharov Vyacheslav Sergeyevich,
Vasil'eva Irina Nikolaevna

Abstract: the Relevance of the chosen topic is justified by the acute need to improve the efficiency of production activities of enterprises in the current and long term.
Keywords: improvement, planning, forecasting

ФИНАНСОВОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Прогнозирование отчета о финансовых результатах

В рамках предложенной в АО «Кондитерская фабрика «Славянка» системы финансового управления важна и роль финансового планирования и прогнозирования.

Финансовое планирование и прогнозирование – это вид финансовой деятельности государства и хозяйствующих субъектов, ориентированный на достижение сбалансированности между их денежными ресурсами и направлениями использования этих средств. Отметим, что компании необходим финансовый план для обеспечения результативной деятельности в отчетном году и на перспективу. Подготовка и согласование финансового плана АО «Кондитерская фабрика «Славянка» может быть разделена на два основных блока, представленных на рисунке 3.

Рис. 1. Основные блоки подготовки и согласования финансового плана АО «Кондитерская фабрика «Славянка»

Составление плановых расчетов доходов и расходов к финансовому плану

В компании предлагается организовать эффективную систему финансового планирования. Основу предложенного финансового планирования в АО «Кондитерская фабрика «Славянка» должно составлять, на наш взгляд, финансовое прогнозирование. Финансовое прогнозирование строится на определении возможного объема продаж и соответствующих ему расходов. Финансовое планирование включает в себя составление стратегических, текущих и оперативных планов и, соответственно, составление общего, финансового и оперативного бюджетов.

Годовой план АО «Кондитерская фабрика «Славянка» предлагается составлять в виде комплексной программы производственной, финансовой и хозяйственной деятельности. На наш взгляд, он может состоять из следующих взаимосвязанных разделов (рисунок 5):

Разделы годового плана АО «Кондитерская фабрика «Славянка»
↓
- план маркетинга;
- программа создания продукции;
- техническое развитие и организация создания продукции;
-повышение экономической эффективности создания продукции;
- нормы и нормативы;
- капитальные вложения;
- материально-техническое обеспечение в рамках создания продукции;
- труд и кадры;
-себестоимость, прибыль и рентабельность создания продукции;
- финансовый план;
- социальное развитие коллектива.

Рис. 2. Взаимосвязанные разделы годового плана АО «Кондитерская фабрика «Славянка»

В АО «Кондитерская фабрика «Славянка»предлагается разработать регламент подготовки и согласования финансового плана в целях бюджетирования дополнительных плановых обязательств подразделений АО «Кондитерская фабрика «Славянка» сверх утвержденного годового бюджета.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для современных предприятий значительна и важна проблема управления финансами, поэтому активно развивается система финансового управления, планирования и прогнозирования, которая включает в себя все возможные направления по управлению и планированию финансовыми ресурсами предприятия (управление дебиторской задолженностью, управление затратами и проч.).

Цель финансового планирования - прогнозирование платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия.

Улучшить финансовое состояние АО «Кондитерская фабрика «Славянка»» представляется возможным за счет планирования финансовой деятельности на макроуровне (за счет государственных программ поддержки предпринимательской деятельности) и на микроуровне (за счет формирования эффективной системы управления финансами внутри организации).

Список литературы

1. Албастов А.Д. Предпринимательство и предпринимательское право.- М.: АСТ, 2013.- 439 с.
2. Алиев С.Д. АХД.- М.: Альянс-М, 2013.- 438 с.
3. Бараков С. Финансовый менеджмент. – М.: ВЛАДОС, 2011. – 317 с.
4. Вечканова Г.Р., Вечканов Г.С. Микроэкономика. 8-е изд. - СПб.: Питер, 2010. - 208 с.
5. Егорова Н.Е. Малый бизнес в России: экономический анализ и моделирование. – М.: ЦЭМИ РАН, ИСЭПП РАН, 2008. – 57 с.
6. Лукасевич И.Я. Финансовый менеджмент - 2-е изд., перераб. и доп.- М. :Эксмо, 2010. - 768 с.
7. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса. - Спб.: ГМП «Фармико», 2012. – 285 с.

УДК 330

ЗНАЧЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

УДАЛОВ АЛЕКСЕЙ СЕРГЕЕВИЧ
к.э.н., доцент
КУЛАКОВА ЕКАТЕРИНА АНДРЕЕВНА
магистрант
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Аннотация: В статье рассматривается система обеспечения и классификация материально-технических ресурсов организации. Представлен метод планирования потребности в материалах.
Ключевые слова: материально-технические ресурсы, запасы, организация, план закупок, обеспечение, эффективность.

IMPORTANCE OF COMPANY'S MATERIAL AND TECHNICAL SUPPORT

Annotation: The article considers the system of providing and classification of material and technical resources of the organization. A method for planning the demand for materials is presented.
Keywords: material and technical resources, reserves, organization, procurement plan, security, efficiency.

Качественное материально-техническое обеспечение является, в той или иной степени, основой успеха коммерческой деятельности любого предприятия. Если оно реализовано недостаточно эффективно, никакие другие меры по развитию предприятия не принесут удовлетворительных результатов. Рынок и конкуренция предоставляют организациям полную самостоятельность, и это предполагает повышенную ответственность. Поэтому планирование в этих в этих условиях превращается в инструмент поиска резервов для улучшения деятельности фирм, повышения их конкурентоустойчивости.

Ресурсы — это факторы, используемые для получения экономических благ. Рассмотрим наиболее общую классификацию ресурсов, применимую для любых экономических масштабов:

1. Трудовые ресурсы. Они представляют собой человеческий капитал предприятия. Оценивается не только количество сотрудников, но и уровень их образования, квалификации, личностного развития, лояльности компании.
2. Финансовые ресурсы. Этот вид ресурсов представляет собой денежные средства, находящиеся в распоряжении компании. Они подразделяются на собственные (первоначальный капитал, прибыль) и привлеченные (кредиты, а также ценные бумаги).
3. Природные ресурсы. Это часть окружающей среды, находящаяся в распоряжении предприятия и пригодная к использованию в его производственной деятельности. Природные ресурсы подразделяются на земельные, минеральные, водные, атмосферные, растительные, животные.
4. Энергетические. Данный тип ресурсов представляет собой доступные предприятию источники энергии. Их классифицируют по происхождению, степени переработки, способам получения, кратности использования, области применения.
5. Материально-технические ресурсы. В состав материальных ресурсов входят все объекты и предметы труда, на которые данное предприятие воздействует в процессе производственной деятель-

ности. Подразделяются на сырье, материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия и готовую продукцию.

6. Производственные ресурсы. Данная категория ресурсов объединяет все средства труда, с помощью которых осуществляется преобразование материальных ресурсов в продукцию. Классифицируются по областям применения и назначению в производственном процессе.

В большинстве предприятий основную часть оборотного фонда составляют материально-технические ресурсы.

Обеспечение предприятия материально-техническими ресурсами — это процесс перемещения сырья, материалов, комплектующих с рынка закупок до складов предприятия. Существуют две формы материально-технического обеспечения:

1. Транзитная – сырье, материалы и комплектующие поставляются потребителю непосредственно от предприятий-изготовителей, а готовая продукция поставляется от предприятия в розничные торговые точки.
2. Складская – поставки материально-технических ресурсов осуществляются через промежуточные и распределительные терминалы и складские комплексы.

Обеспечение предприятия материально-техническими ресурсами реализуется системой снабжения. Она может быть организована несколькими способами:

1. Централизованная организация — единая служба материально-технического обеспечения выполняет весь набор функций. Такая организация возможна при наличии у предприятия территориальной целостности и ограниченного набора необходимых материально-технических ресурсов.
2. Децентрализованная организация — различные функции территориально и административно распределены. Такая организация эффективна в случае производственной самостоятельности подразделений предприятия и обширном разнообразии используемых материально-технических ресурсов.
3. Смешанная организация — объединяет в себе признаки обеих вышеописанных форм.

К организации системы материально-технического обеспечения следует подходить очень ответственно. В случае ее несостоятельности у предприятия могут возникнуть следующие проблемы:

1) Недовыпуск продукции;
2) Простои оборудования;
3) Выпуск бракованной продукции;
4) Порча сырья и материалов в запасах;

Все это в итоге приводит к снижению доходов предприятия, повышению расходов и падению его конкурентоспособности.

Для организации качественной и бесперебойной работы системы снабжения и предотвращения вышеуказанных проблем необходимо тщательное планирование закупок. Оно включает в себя следующие этапы:

1. Исследование рынка необходимых материально-технических ресурсов. На данном этапе осуществляется сбор и обработка информации о доступном ассортименте сырья, материалов и комплектующих и их ценах. Также производится анализ расходов на их доставку.
2. Расчет потребности предприятия в материально-технических ресурсах. Составляется баланс материально-технического обеспечения, с учетом остатков и внутренних источников. Для расчета потребности в ресурсах применяются следующие подходы:

1) Детерминированный — составляется конкретный план производства и по нормативам расходов вычисляется необходимое количество ресурсов.
2) Стохастический — строится прогноз потребности в ресурсах на основе данных о потребности в предыдущих периодах.
3) Оценочный — проводится опытно-статистическая оценка.

3. Составление плана закупок.
4. Анализ заготовительного оборота предприятия.

Удовлетворение потребности предприятия в материально-технических ресурсах осуществляется за счет следующих источников:

1) Ожидаемые остатки ресурсов на начало планируемого периода;
2) Закупка ресурсов у сторонних поставщиков;
3) Использование внутренних запасов;
4) Собственное производство.

Прежде всего, на основе информации о запасе ресурсов на момент составления плана материально-технического обеспечения, а также о предполагаемом их поступлении и расходе до начала расчетного периода рассчитывается абсолютный размер ожидаемых остатков:

$$О_{ож} = З + В_{ож} — Р_{ож}, \quad (1)$$

где $О_{ож}$ — ожидаемый остаток, $З_{ф}$ — фактический запас на момент разработки плана, $В_{ож}$ — ожидаемое поступление до начала расчетного периода, $Р_{ож}$ — ожидаемый расход до начала расчетного периода.

Ожидаемое поступление включает:

1) Количество ресурсов, которые поставщики обязаны предоставить согласно договорам на предшествующий период.
2) Фактическое поступление ресурсов за период с момента определения фактического остатка до момента составления плана.
3) Ресурсы, в момент составления плана находящиеся в процессе доставки на данное предприятие.
4) Предполагаемое поступление ресурсов из локальных и децентрализованных источников.

Мобилизация внутренних запасов ресурсов может осуществляться за счет следующих приемов:

1) Принятие организационно-технических мер, направленных на экономию ресурсов;
2) Внедрение более эффективных технологических процессов утилизации отходов;
3) Повторное использование материально-технических ресурсов;
4) Использование накопившихся излишних запасов ресурсов, продажа неиспользуемых ресурсов сторонним предприятиям, и т.д.

Для оценки внутренних резервов производится расчет следующих показателей.

Индекс удельного расхода ресурсов I_mпредставляет собой соотношение удельного расхода ресурса в отчетном периоде ($У_Р^0$) и в базисном периоде ($У_Р^Б$):

$$I_m = \frac{у_р^0}{у_р^б} \quad (2)$$

Общий индекс удельного расхода ресурсов I_{m0} вычисляется аналогично:

$$I_{m0} = \frac{\sum Н_0 \times Т_0}{\sum Н_б \times Т_0} \quad (3),$$

где $Н_0$, $Н_б$ — расход ресурса на производство единицы данного вида продукции в отчетном и базисном периодах соответственно; $Т_0$ — общее количество продукции данного вида, произведенной в течение отчетного периода.

Коэффициент использования материала $К_м$ вычисляется по формуле:

$$К_м = \frac{В_и}{Н_р} \quad (4),$$

Где $В_и$ — вес одного изделия, $Н_р$ — расход материала на изготовление одного изделия.

Уровень обеспеченности производства ресурсами определяется путем вычисления коэффициента обеспечения производства $q_{об}$ по формуле:

$$q_{об} = \frac{М_ф}{М_п} \quad (5),$$

где $М_ф$ — количество ресурсов, поступивших в производство за расчетный период; $М_п$ — требующееся количество ресурсов, которое согласно плану должно поступить за расчетный период.

Коэффициент плановости материально-технического обеспечения $q_{поб}$ позволяет оценить соотношение количества материальных ресурсов, предоставленных поставщиками в недостаточном объеме или с нарушением сроков, и планового объема поставок за расчетный период:

$$q_{поб} = 1 - \frac{М_{нс}}{М_{пл}} \quad (6)$$

Итоговый коэффициент организации снабжения материальными ресурсами $q_{ос}$ представляет собой произведение двух предыдущих коэффициентов:

$$q_{\text{поб}} = q_{\text{об}} \times q_{\text{поб}} \quad (7)$$

План материально-технического обеспечения предприятия состоит из баланса отдельно по каждому виду ресурсов и плана их закупки. Тщательная разработка данного плана позволяет оптимальным образом организовать материально-техническое обеспечение, сократить расходы, ускорить производство и повысить качество продукции и конкурентоспособность предприятия.

Список литературы

1. Булатов А.С., Бартенев, С.А. и др. Микроэкономика : учебник для бакалавров. М. : Издательство Юрайт, 2016.
2. Воробьева, И.П. Экономика и управление производством.: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / И.П. Воробьева, О.С. Селевич. Люберцы: Юрайт, 2016. - 191 с.
3. Протасова Л.Г.Управление качеством материально-технического снабжения на предприятии// Управленец. - 2016. - № 2. С. 84-90.
4. Удалов А.С., Удалова Н.А. Экономика фирмы: Учебно - методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет,. 2017. – 45 с.
5. Черников А.А., Стрелкова Л.В. Методы и модели стратегического управления предприятием. М-во образования и науки Рос. Федерации, Нижегор. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, Нижегор. Междунар. акад. науки и практики орг. пр-ва. Н. Новгород, 2016.

А.С. Удалов, Е.А. Кулакова, 2018

УДК 330

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЗАО КФ «СЛАВЯНКА»

ГОНЧАРОВ ВЯЧЕСЛАВ СЕРГЕЕВИЧ
студент 5 курса
ВАСИЛЬЕВА ИРИНА НИКОЛАЕВНА
канд. экон. наук, доцент
Старооскольский технологический институт им. А.А. Угарова (филиал)«Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»

Аннотация: Прогнозирование широко применяется на основе установления пропорциональных зависимостей между показателями и, прежде всего - метод процента от продаж. Он предполагает, что ресурсы предприятия используются полностью и для обеспечения планируемого увеличения объема продаж необходимо в той же мере увеличить текущие затраты, активы и обязательства. Для этого их оценивают в виде процента от продаж отчетного года и умножают на планируемые продажи для получения прогнозных величин статей баланса. Долгосрочные обязательства и оплаченный акционерный капитал переносятся из отчетного баланса. Нераспределенная прибыль прогнозируется с учетом чистой рентабельности продаж (в процентах от планового объема продаж) и коэффициента выплаты дивидендов.
Ключевые слова: прогнозирование, финансовые показатели, кондитерская фабрика, экономика.

THE FORECASTING OF THE MAIN FINANCIAL INDICATORS OF JSC KF "SLAVYANKA»

Goncharov Vyacheslav Sergeyevich,
Vasil'eva Irina Nikolaevna

Abstract: Forecasting is widely used on the basis of establishing proportional dependencies between indicators and, above all, the method of percentage of sales. It assumes that the resources of the enterprise are fully utilized and that the current costs, assets and liabilities must be increased to the same extent to ensure the planned increase in sales. To do this, they are estimated as a percentage of sales of the reporting year and multiplied by the planned sales to obtain the projected values of balance sheet items. Long-term liabilities and paid-up equity are transferred from the balance sheet. Retained earnings are projected based on net sales profitability (as a percentage of planned sales) and dividend payout ratio.
Keywords: forecasting, financial indicators, confectionery, economy.

В результате расчетов выясняется потребность в дополнительном внешнем финансировании как разность между планируемыми суммами активов и пассивов. Следующий пример иллюстрирует весь процесс.

Продажи 2016 года ЗАО КФ «Славянка» составляют 313 629 тыс. руб., планового 2017 года – 347 520 тыс.руб. Рентабельность продаж, исчисленная по чистой прибыли, равна 0,1. Коэффициент

выплаты дивидендов - 0,4. Отчетный и прогнозный балансы представлены в табл. 1.

Таблица 1

Прогнозирование методом процента от продаж, предлагаемом к использованию в ЗАО КФ «Славянка», млн.руб.

Статьи баланса	2016 год	Процент от продаж	2017 год
Оборотные активы	116 270	37,0724646	128 834
Внеоборотные активы	1 716	0,54714328	1 901
Итого активы	117 986	-	130 735
Краткосрочные обязательства	76 579	24,41706602	84 854
Долгосрочные обязательства	-	не применяется	-
Уставный капитал	1 000	не применяется	1 000
Нераспределенная прибыль	40407	-	61 258
Итого пассивы	117 986	-	147 112
Потребность во внешнем финансировании		-	-16 377
Итого		-	130 735

Нераспределенная прибыль 2017 года = Нераспределенная прибыль 2016 года + Планируемая чистая прибыль – Дивиденды = 40 407 тыс.руб. + 0,1%*347 520 тыс.руб. – 0,4*(0,1%*347 520 тыс.руб.) = 40407 + 34 752 – 13 901= 61 258 тыс.руб.

Потребность в дополнительном внешнем финансировании = Сумма активов на 2017 год – Сумма обязательств и собственного капитала =130 735 тыс.руб. – 147 112 тыс.руб. = -16 377 тыс.руб., то есть предприятие на 2017 год не нуждается во внешнем финансировании.

Для расчета можно использовать формулу:

Потребность в дополнительном внешнем финансировании (EFN) =

= требуемое увеличение активов - спонтанное увеличение обязательств - увеличение нераспределенной прибыли.

Или:

$$EFN = (A/S) \times DS - (L/S) \times DS - M \times S_1 \times (1 - d), \quad (2.5)$$

гдеA/S - потребность в увеличении суммы активов в д. е. на 1 д. е. прироста объема продаж;

L/S - потребность в дополнительной краткосрочной кредиторской задолженности, возникающая в д. е. на 1 д. е. прироста объема продаж;

S_1 - прогнозируемый объем продаж (S - объем продаж отчетного года);

DS - изменение объема продаж, $DS = S_1 - S$;

M - рентабельность продаж по чистой прибыли;

D - норма выплаты дивидендов.

EFN = (117986 : 313 629) x (347 520 313 629)- (76 579 : 313 629) x (347 520 – 313 629) - 0,1 x 347 520 x (1-0,4) = -16 377 тыс.руб.

Наибольшую сумму в общей стоимости имущества предприятия занимают оборотные активы, на втором месте – краткосрочные обязательства.

Уставный капитал занимает наименьшую сумму в общей стоимости предприятия. В 2017 году согласно прогнозу, произойдут небольшие изменения в сторону увеличения оборотных активов, внеоборотных активов, нераспределенной прибыли.

Предполагается полная загрузка производственных мощностей, необходимое увеличение прироста основных активов для обеспечения нового объема продаж составляет $Т_П$ = 50%.

Статьи «Дивиденды», «Проценты к уплате», «Векселя к оплате» не растут самопроизвольно вместе с объемом реализации, поэтому для построения прогноза в первом приближении на перспективу переносится прежнее значение 2016 года. В результате дальнейшего анализа величина, указанная в таблице, может измениться. В нашем случае не изменится, поскольку процентов к уплате организация не имеет.

Прогнозируемое значение статьи «Нераспределенная прибыль» при первом приближении рассчитывалась, как нераспределенная прибыль на конец 2016 года плюс ее приращение в прогнозируемом году:

40 407 тыс. руб. + 17 640 тыс. руб. = 58 047 тыс. руб.

Позднее в ходе анализа эта цифра изменится.

Потребность во внешнем финансировании выступает как балансирующая статья, значение которой находится вычитанием прогнозируемой общей потребности в финансовых средствах из прогнозируемой общей величины активов;

Прогнозируемое значение статьи «Проценты к уплате» при втором приближении с учетом источника финансирования составляют выплаты процентов по прежним долгам плюс по новым.

Прогнозируемое значение нераспределенной прибыли при втором приближении с учетом источника информации составляет нераспределенную прибыль 2016 года плюс величина ее приращения в 2017 году (40 407 +27 640,7 = 38 047,7 тыс. руб.).

Таким образом, в ходе финансового прогнозирования активно применяются экономико-математические модели, с различной степенью достоверности отражающие изменения показателей под влиянием переменных факторы, от которых зависит распределение финансовых результатов на исследуемом предприятии.

Список литературы

1. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: «Ось-89», 2007
2. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. – М.: Инфра-М, 2008
3. Производственный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008
4. Рогова Е.М. Основы управления финансами и финансовое планирование: Учеб.пос. / Е. М. Рогова. – М.: Вернера Регена, 2006. -256 с

УДК 336.6

УПРАВЛЕНИЕ ОСНОВНЫМИ СРЕДСТВАМИ

ВЕРБИАНОВА ДИАНА СЕРГЕЕВНА
бухгалтер ООО «Армада»

Аннотация. Раскрыта экономическая сущность основных средств и обоснована необходимость их анализа; рассмотрены главные этапы анализа основных средств организации и ключевые показатели использования основных средств.
Ключевые слова: основные средства; анализ; управление; эффективность использования.

ASSET MANAGEMENT

Verbianova Diana Sergeevna

Abstract. The economic essence of fixed assets is disclosed and need of their analysis is proved; analysis stages of fixed assets and indicators of use of fixed assets are considered.
Keywords: fixed capital; analysis; control; efficiency of use.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что рыночная экономика ориентирует предприятия на экономически обоснованное использование всех элементов производства, в том числе основных средств. Основные средства участвуют в процессе производства в течение длительного времени, обслуживают большое число производственных циклов и, постепенно изнашиваясь в производственном процессе, частями переносят свою стоимость на изготовляемую продукцию, сохраняя при этом натуральную форму. Эта особенность основных средств делает необходимым их максимально эффективное использование. Надежную информацию для управления основными средствами можно получить лишь при проведении глубокого и всестороннего анализа их использования на предприятии.

Как отмечает Т.Е. Даниловских, уровень и темпы роста объема производства продукции, повышение экономической эффективности производства зависят от обеспеченности предприятий основными средствами. Низкая обеспеченность предприятий основными средствами приводит к несвоевременному выполнению важнейших технологических операций, росту трудоемкости и увеличению материально-денежных затрат на производство единицы продукции [1].

По мнению Е.Б. Тютюкиной, основные средства характеризуют совокупность материальных активов предприятия в форме средств труда, которые многократно участвуют в производственном процессе и переносят на продукцию свою стоимость частями (в форме амортизационных отчислений) [2].

В практике учета согласно Положению «Учет основных средств» ПБУ 6/01, утвержденного Приказом Минфина РФ от 30.03.2001 г. №26н (ред. от 24.12.2010 г.), для принятия имущества к учету в качестве основного средства необходимо одновременное выполнение следующих условий:

а) использование в производстве продукции при выполнении работ или оказания услуг либо для управленческих нужд организации;

б) использование в течение длительного времени, то есть срока полезного использования продолжительностью свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;

в) организацией не предполагается последующая перепродажа активов;

г) способность приносить организации доход в будущем [3].

Активы, в отношении которых выполняются перечисленные условия, и стоимостью в пределах лимита, установленного в учетной политике организации, но не более 40000 рублей за единицу, могут

отражаться в бухгалтерском учете и отчетности в составе материалов. В налоговом учете с 1 января 2016 г. действует новый лимит стоимости основных средств. Основными средствами для целей налогообложения в 2016 г. считается имущество стоимостью более 100 000 руб. Объекты стоимостью менее 100 000 руб. признаются материалами.

Л.Ф. Бердникова отмечает, что в финансово-хозяйственной деятельности практически любой компании основные средства занимают одно из центральных мест. Эффективное их использование способствует оптимальному и экономному потреблению других видов ресурсов (например, сырья, материалов и т.д.). Благодаря внедрению новейшей техники и современных технологий, организации способны увеличить производительность труда, производить инновационную продукцию, снижать се себестоимость, и, следовательно, повышать собственную конкурентоспособность, открывать новые перспективы. Таким образом, от состояния и эффективного использования основных средств зависят и качественные показатели деятельности хозяйствующего субъекта [4].

Следовательно, в рамках оценки ресурсного потенциала организации отводится особое место анализу основных средств, позволяющему выявить, насколько грамотно используются внутренние возможности и резервы производства. Рациональное использование основных средств способствует не только увеличению объемов выпускаемой продукции, но и сокращению определенных статей затрат. Безусловно, в процессе хозяйственной деятельности значительное внимание следует уделять и движению основных средств, рассчитывать потребность предприятия в основных средствах [4].

Анализ основных средств представляет собой трудоемкий процесс, в связи с чем можно выделить основные этапы его проведения при оценке ресурсного потенциала организации (рис.1).

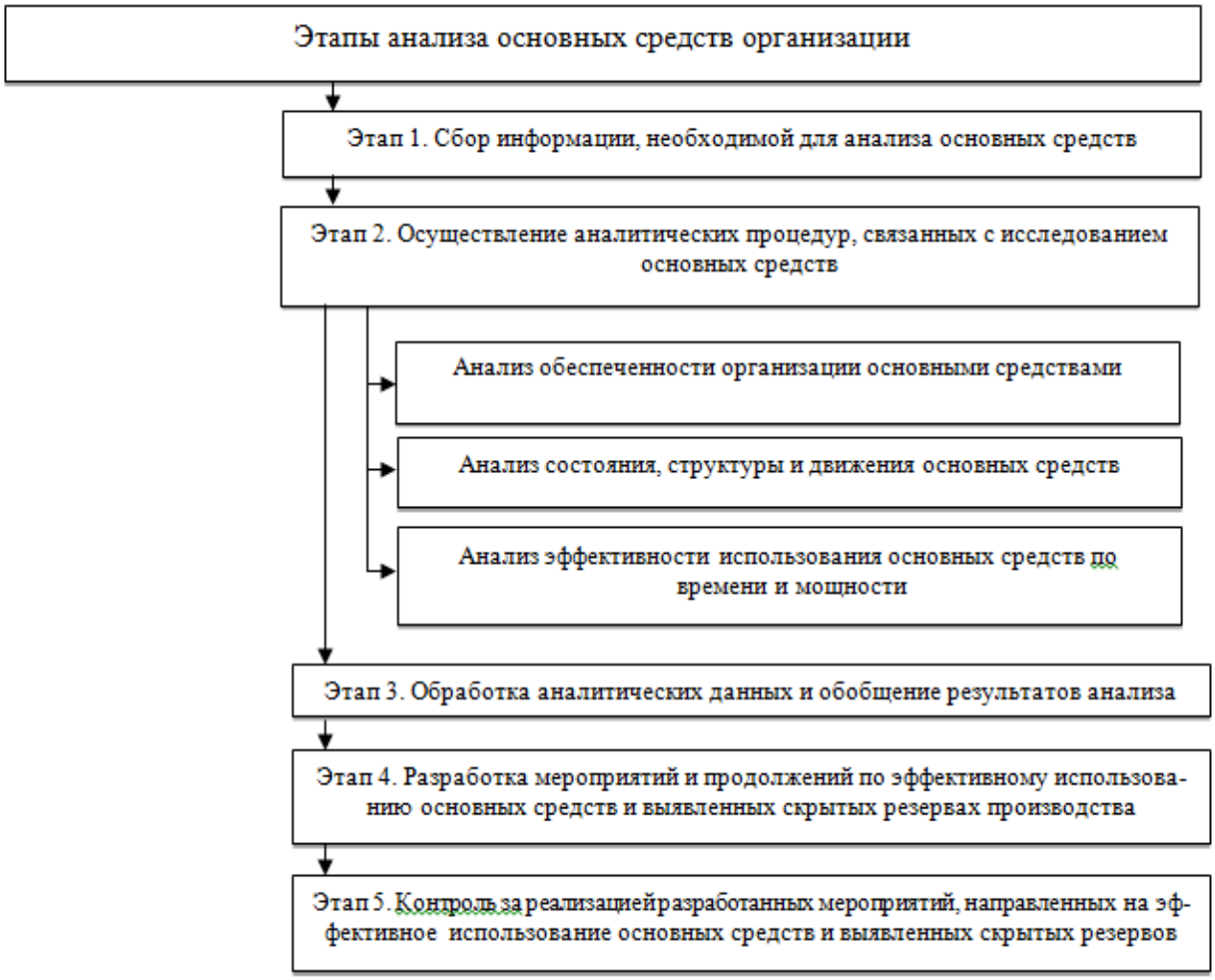

Рис. 1. Этапы анализа основных средств организации

Таблица 1

Показатели движения, технического состояния и эффективности использования основных средств

«Наименование коэффициента	Порядок расчета коэффициента	Характеристика коэффициента
Коэффициент обновления основных средств	$К_{ОБН} = С_П / С_1$, где $К_{ОБН}$ – коэффициент обновления; $С_П$ – стоимость поступивших основных средств; $С_1$ – стоимость основных средств на конец года.	Отражает долю новых основных средств в составе всех основных средств на конец периода.
Коэффициент прироста основных средств	$К_{ТП} = (С_П – С_В) / С_0$, где $К_{ТП}$ – коэффициент прироста основных средств; $С_В$ – стоимость выбывших основных средств; $С_0$ – стоимость основных средств на начало года.	Показывает, какая доля в стоимости основных средств на начало периода направлена на покрытие выбытия основных средств за период.
Коэффициент выбытия основных средств	$К_В = С_В / С_0$, где $К_В$ – коэффициент выбытия основных средств.	Характеризует долю выбывших основных средств в общей стоимости основных средств на начало периода.
Коэффициент износа основных средств	$К_{ИЗН} = С_И / С_{ПЕР}$, где $К_{ИЗН}$ – коэффициент износа основных средств; $С_И$ – сумма амортизации (износа), начисленной за весь период эксплуатации основных средств; $С_{ПЕР}$ – первоначальная (восстановительная) стоимость объекта основных средств.	Показывает степень изношенности основных средств.
Коэффициент годности основных средств	$К_Г = 100 – К_{ИЗН}$, где $К_Г$ – коэффициент годности основных средств.	Показывает степень годности основных средств.
Фондоотдача	$Фо = О / Ф$, где $Фо$ – фондоотдача основных средств; $О$ – объем произведенной в данном периоде продукции; $Ф$ – средняя за этот период стоимость основных средств.	Показывает, сколько продукции (в стоимостном выражении) произведено в данном периоде на 1 руб. стоимости основных средств. Чем лучше используются основные средства, тем выше показатель фондоотдачи.
Фондоемкость	$Фе = Ф / О$	Характеризует стоимость ОС, приходящуюся на 1 руб. произведенной продукции. Снижение фондоемкости означает экономию труда, овеществленного в ОС, участвующих в производстве.
Фондовооруженность	$Фв = Ф / Ч$, где $Ч$ – среднегодовое количество работников.	Применяется для характеристики степени оснащенности труда работающих.
Фондорентабельность	$Фр = П / Ф$, где $П$ – прибыль от продажи продукции.	Является синтетическим показателем, который характеризует в общем виде фактическую эффективность использования ОС, не раскрывая резервов улучшения их использования, и не определяя путей их реализации.
Коэффициент календарного фонда	$Ккф = Тф / Тк$, где $Тф$ – фонд фактического рабочего времени; $Тк$ – календарный фонд рабочего времени.	Характеризует возможности лучшего использования оборудования за счет использования сменного режима.
Коэффициент режимного фонда времени	$Крф = Тф / Тр$, где $Тр$ – режимный фонд времени.	Позволяет установить резервы времени работы оборудования за счет сокращения затрат времени на ремонт.
Коэффициент планового фонда времени	$Кпф = Тф / Тпл$, где $Тпл$ – плановый фонд времени.	Позволяет установить степень установления плана по вводу оборудования в эксплуатацию, по количествам и срокам.
Коэффициент интенсивности	$Ки = СВф / СВпл$, где $СВ$ – средняя выработка за единицу времени.	Показывает выпуск продукции в единицу времени в среднем на одну машину.
Коэффициент интегральной загрузки	$Кинт = Кэ \times Ки$, где $Кэ$ – коэффициент экстенсивной загрузки оборудования ($Ккф$ или $Крф$ или $Кпф$).	Характеризует комплексное использование оборудования.

На первом этапе производится сбор информации, необходимой для анализа основных средств. Результаты аналитической работы во многом зависят от достоверности, объема, качества, своевременности полученной информации. В этой связи информацию необходимо проверять на доброкачественность. Особенно важным является использование достоверной и своевременной информации [5].

Второй этап предполагает непосредственно осуществление аналитических процедур, связанных с исследованием основных средств организации. Следует отметить, что результаты аналитической работы во многом зависят от квалификации аналитика, приемов и способов, используемых в процессе исследования, технического оснащения [6].

Формулы для расчета показателей использования основных средств представлены в таблице 1.

Ахмедов А.Э. отмечает, что каждый из этих показателей отражает различные экономические процессы и применяется в разных случаях. Так, величина фондоотдачи показывает, сколько продукции получено с каждого рубля, вложенного в основные фонды, и служит для определения экономической эффективности использования действующих основных средств [7].

Величина фондоемкости показывает, сколько средств нужно затратить на основные средства, чтобы получить необходимый объем продукции, иначе говоря, какова потребность в основных средствах. Рост фондорентабельности в динамике характеризует более эффективное использование основных средств, а уменьшение данного показателя в динамике при одновременном увеличении фондоотдачи говорит об увеличении затрат организации [7].

Однако, как отмечает А.А. Харламов, практическое значение имеют не столько уровни рассматриваемых показателей, сколько их динамика. В этой связи и показатели продукции, и среднюю годовую стоимость основных средств следует брать в сопоставимых ценах [8].

Третий этап анализа основных средств предполагает обработку аналитических данных и обобщение результатов анализа. На данном этапе важное значение имеет сравнение полученных фактических аналитических данных с аналогичными показателями за прошлые периоды времени. Необходимо проследить динамику показателей, выявить положительные и отрицательные тенденции. Если выявляются нежелательные тенденции и снижение качественных показателей, то необходимо установить причины ухудшения показателей для последующего недопущения подобной динамики.

Безусловно, особое значение имеет разработка мероприятий и предложений по эффективному использованию основных средств и выявленных скрытых резервов производства, а также контроль за их реализацией, что и предусматривают четвертый и пятый этапы анализа основных средств.

Анализ основных средств широко используется при проведении анализа по различным направлениям, в том числе для оценки финансового состояния организаций разных отраслей, а также оценки финансового и экономического потенциала организации.

Таким образом, регулярный анализ основных средств позволит не только рационально их использовать, но и, в целом, повысить эффективность функционирования предприятия.

Список литературы

1 Даниловских Т.Е. Оценка эффективности использования основных производственных фондов предприятия, как основа разработки его производственной стратегии // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2013. – №32.

2 Финансы организаций (предприятий): учебник / Под общ. ред. Е.Б. Тютюкиной. – М.: Дашков и К0, 2017. – 544 с.

3 Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01 [Электронный ресурс]: Приказ Минфина РФ от 30.03.2001 г. №26н; ред. 24.12.2010г. – Режим доступа: справ.-правовая система «Консультант-плюс».

4 Бердникова Л.Ф. О вопросах методики анализа основных средств организации // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2012. – №3. – С. 119-124.

5 Васильева Л.С. Анализ хозяйственной деятельности: учебник / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – М.: КноРус, 2016. – 606 с.

6 Веретенникова И.И., Сергеев, И.В. Экономика организации (предприятия): учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2015. – 512 с.

7 Ахмедов А.Э. Совершенствование методики анализа эффективности использования основных фондов предприятия / А.Э. Ахмедов, М.А. Шаталов, О.И. Безяева [и др.] // Теория науки. – 2014. – №2. – С. 68-74.

8 Харламов А.А. Анализ эффективности использования основных производственных фондов // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2014. – №2 (8). – С. 31-38.

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 330.3

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОСТИ В XXI ВЕКЕ

ЕМЕЛЬЯНОВИЧ АНЖЕЛИКА АЛЕКСАНДРОВНА
к.э.н., доцент кафедры Менеджмента
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет» (НГТУ)
ЦУРКАН ЕЛЕНА ВИКТОРОВНА
Магистрант
ЧОУВО «Сибирская Академия Финансов и Банковского Дела»

Аннотация: в статье рассмотрены личностные характеристики менеджера-новатора. Проведено исследование готовности к инновациям у студентов, обучающихся на направлении подготовки Менеджмент с помощью трех различных тестов.
Ключевые слова: инновационность, инновация, менеджмент, менеджер, развитие, управление, эффективность.

THE DEVELOPMENT OF INNOVATION IN THE XXI CENTURY

Emelyanovich Angelika Aleksandrovna,
Tsurkan Elena Viktorovna

Abstract: the article describes the personal characteristics of the Manager-innovator. The study of readiness for innovation among students, teaching on the direction of Management training with the help of three different methods.
Keywords: innovation, innovation, management, Manager, development, management, efficiency.

Для эффективного руководства в условиях перемен и для аккумулирования идей в случае формирования ситуации, требующей управленческих инноваций, руководитель должен обладать набором определенных личностных характеристик. Интересно отметить, что часто крупные компании сознательно принимают решение о целенаправленной замене руководящих кадров на различных этапах развития того или иного направления, либо организации в целом.

С точки зрения гуманистических ценностей, такой подход представляется излишне жестким, но с точки зрения эффективности управления – абсолютно обоснованным. Несмотря на то, что в миссии каждой уважающей себя организации прописано служение общечеловеческим ценностям и выполнение социальных функций, необходимо всегда помнить, что конечной целью каждой коммерческой организации является получение прибыли, а при более грамотном подходе – максимальная капитализация бизнеса.

На данном этапе можно скорее всего соотнести понятия «проектного менеджера» и менеджера, способного на внедрение инновационных методов управления. Как правило, такой менеджер привлекается для управления организацией или в период начала ее бизнеса, в период начала нового направления бизнеса, внедрения проекта, когда необходим прорыв, быстрый результат, а затем на смену такому руководителю приходит менеджер, способный эффективно управлять в период стабильной деятельности и поступательного развития бизнеса.

Если говорить о классификации людей по темпераменту, то в любом случае проектным менеджером не может быть флегматик или меланхолик. Управление в период перемен всегда требует от менеджера энергичности, оптимистичного настроя. Необходимо отметить, что оптимизм – это базовое

качество человека, способного к внедрению инновационных методов управления или к управлению инновациями. Большинство таких проектов, как отмечалось ранее, сопровождается неудачами, ошибочными действиями и отрицательными результатами на первоначальных этапах их внедрения.

Более того, в теории и практике менеджмента неоднократно указывается на то, что в современных условиях от 80 до 90 процентов управленческих решений принимается руководителями в обстановке неопределенности (неизвестности всех составляющих вопроса, всех входных данных) и срок на принятие таких решений жестко ограничен временными рамками.

Таким образом, менеджер, способный к инновационным подходам к управлению, должен обладать в обязательном порядке личностными качествами, которые желательны для руководителя на любом этапе жизненного цикла организации, но для менеджера-новатора они являются обязательным и непременным условием:

- оптимизм, способность сосредоточиться на положительных сторонах вопроса, проблемы;
- решительность: способность к принятию решений;
- ответственность: способность нести личную ответственность за результаты принятых решений, как положительных, так и отрицательных;
- креативность: талант находить нестандартные решения проблемы, нестандартные способы достижения необходимого результата, способность посмотреть на вопрос с отличной от традиционной точки зрения;
- харизматичность: наличие умения и навыков вести за собой коллектив, заинтересовать;
- стрессоустойчивость: повышенная сопротивляемость влиянию негативных факторов внешней среды и возможных внутренних проблем;
- профессионализм: высокий уровень компетенций в вопросах, которые являются первоочередными, умение эффективно применять свои знания и навыки; постоянное стремление к познанию нового и самообразованию.

В целях определения молодежи в представлениях о требованиях, предъявляемых к руководителям с целью определения его эффективности, 19 ноября 2017 года было проведено анкетирование 30 студентов выпускного четвертого курса очной формы обучения направлений Менеджмент и Экономка, обучающихся по программе бакалавриата в Новосибирском государственном архитектурно-строительном университете. Результаты анкетирования представлены в таблице (табл. 1).

Таким образом, результаты тестирования подтверждают наметившуюся в последние годы тенденцию: девушки более социально активны, нацелены на карьеру, амбициозны, по сравнению с юношами, менее самокритичны. Так же анкетирование выявило нежелание становиться руководителями и предпринимателями из-за желания уйти от ответственности. Автором было принято решение о продолжении исследования на предмет выявления готовности у молодежи к быстро меняющимся внешним условиям, о готовности к переменам.

С целью более объективного исследования готовности потенциальных менеджеров будущего к переменам, проведено тестирование среди школьников и студентов двух ступеней высшего образования. Целью данного тестирования так же было выявление причин их интолерантности к состоянию неопределенности, характерному для инновационных преобразований и доминирующей роли участников тестирования в инновационном процессе.

В опросе участвовали три категории молодежи: учащиеся 10-х классов МАОУ Лицей № 176 города Новосибирска (губернаторский класс с углубленным изучением физики и инженерный класс), студенты четвертого курса направлений Менеджмент и Экономика, а также студенты первого и второго курса магистратуры направления Менеджмент Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования “Новосибирский государственный архитектурно-строительный университет (Сибстрин)”. Тестирование проходило в период с 23 по 28 ноября 2017 года, было опрошено 90 человек (по 30 человек каждой категории).

Первый тест ставил целью исследовать готовность опрашиваемых к переменам. Для этого была использована - PCRS (Personal change readiness survey) – методика «Личностная готовность к переменам», разработанная канадскими учеными Родником, Хезером, Голдом и Халом. Перевод и первичная

апробация данного варианта методики PCRS были проведены Н. А. Бажановой и Г. Л. Бардиер.

Таблица 1

Результаты анкетирования по вопросу качеств эффективного руководителя

Вопрос	Результаты - девушки	Результаты - юноши
Хотели бы вы в будущем стать предпринимателем? (в какой области)	75% хотели бы стать предпринимателями и открыть свой бизнес (пример: бар, ресторан, агентство недвижимости, строительная фирма). 25 % не видят себя в роли предпринимателя и считают, что это «не мое»	60 % видят себя в будущем бизнесменами (спорт, реклама, строительная организация, гостиничный бизнес). 40 % не видят себя в этом.
Хотели бы вы стать руководителем? (уровень руководства)	85 % хотят стать руководителями (начальник отдела кадров, директор фитнес клуба, руководитель фирмы). 15 % не готовы стать руководителями, боятся ответственности.	80 % опрошенных хотят стать руководителями (на таможне, президент международной корпорации, руководитель компании). 20 % не готовы нести ответственность за кого то, помимо себя.
Какие качества на ваш взгляд должны быть присущи руководителю?	Лидерство, ответственность, креативность, умение выстраивать отношения, технические навыки, харизма, уверенность, спокойствие, вдохновение, целеустремленность, умение доводить все до конца, трудолюбие, решительность, готовность к переменам. *Чаще всего отмечали:* лидерство, ответственность, целеустремленность.	Ответственность, уверенность, умение разбираться в людях, оптимизм, находчивость, рассудительность, спокойствие, конкретность, харизматичность. *Чаще всего отмечали:* уверенность, находчивость.
Какие из вышеперечисленных качеств присущи вам?	Ответственность, умение выстраивать отношения, спокойствие, вдохновение, трудолюбие, целеустремленность, готовность к переменам. 95 % отметили хотя бы одно качество, которое присуще им.	Ответственность, уверенность, умение разбираться в людях, оптимизм, спокойствие, рассудительность, уверенность. 90 % отметило, присущие им качества.
Какие качества не должны быть присущи эффективному руководителю?	Невнимательность, необщительность, неорганизованность, неуверенность, безразличие к своему делу, завышенная самооценка, лень, безынициативность, вспыльчивость, двуличность, безответственность. *Чаще всего отмечали:* неуверенность, невнимательность, безответственность.	Лень, безответственность, враждебность, непунктуальность, нерешительность, безрассудность, замкнутость, пессимизм, пассивность. *Чаще всего отмечали:* лень, безответственность, нерешительность.
Какие из вышеперечисленных качеств присущи вам?	100 % считает, что им не присущи отрицательные качества.	Лень, непунктуальность, пассивность. Всего 30% отметили свои негативные качества (по одному качеству. В основном - лень)

Понимание особенностей собственного поведения людей в период перемен помогает им оградить себя от стресса в тех ситуациях, в которых они наиболее уязвимы, выявить качества, которые необходимо развивать, чтобы быть в тренде современной жизни, характеризующейся быстрыми изменениями внешней среды.

Основные результаты данного тестирования отражены на рисунке (рис. 1).

Согласно полученным результатам, школьникам свойственна энергичность, повышенный жизненный тонус, умение находить выходы из сложных ситуаций, обращаться к новым источникам для решения новых задач, а также вера в себя, в свои достоинства и в свои силы, в то, что все возможно, стоит только захотеть. Студенты же, в отличие от школьников, более оптимистичны, им свойственна вера в успех, они не фиксируются на проблемах, а ищут возможности их решения, но они менее энергичны и менее ориентированы на освоение нового.

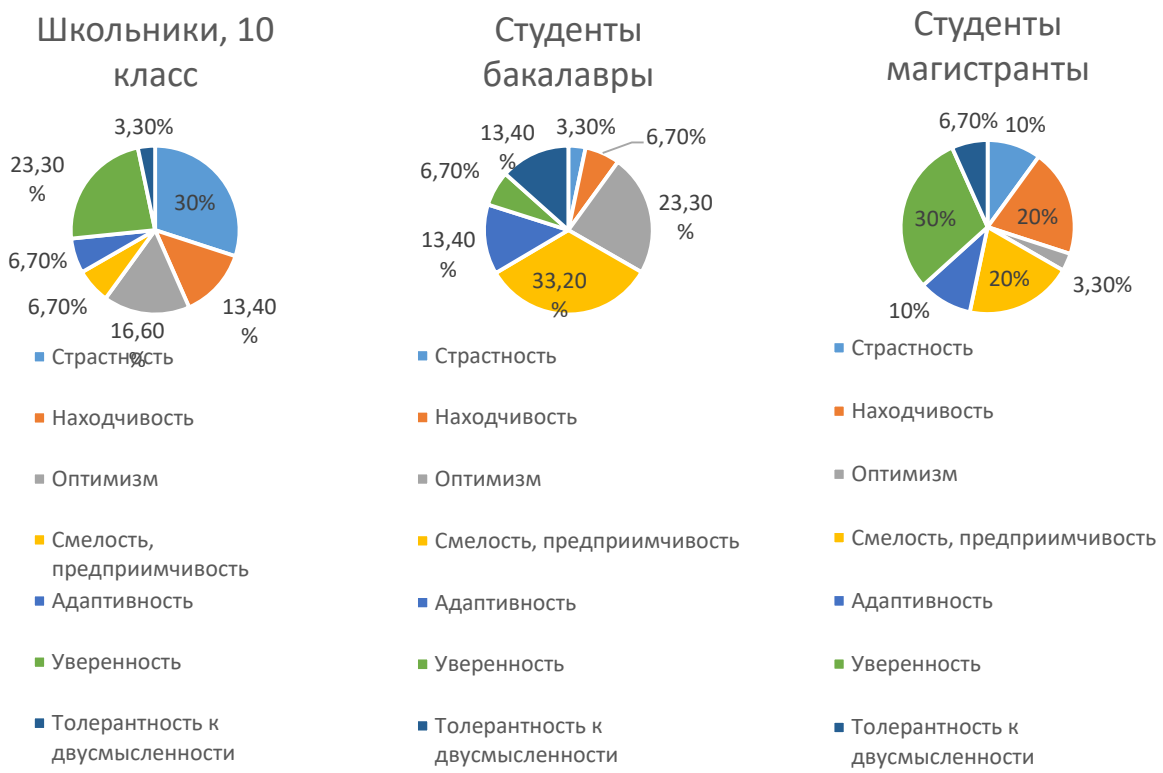

Рис. 1. Результаты тестирования о готовности респондентов к переменам

Результаты второго теста [1], которые показаны в таблице (табл. 2), позволили обнаружить основной источник интолерантности к неопределенности, выбрав одну из возможных причин: новизну проблемы, сложность проблемы или неразрешимость проблемы.

Таблица 2

Результаты тестирования респондентов о причинах интолерантности неопределенности

Причина	Школьники, 10 класс	Студенты-бакалавры очной формы обучения, 4 курс	Студенты-магистранты очной формы обучения, 1 курс
Новизна проблемы, ср.балл	17	16	19
Сложность проблемы, ср.балл	39	41	42
Неразрешимость проблемы, ср.балл	10	10	10

Данный опрос показал, что вне зависимости от возраста сегодняшняя молодежь боится перемен и неопределенности из-за сложности проблем, которые могут возникнуть, боится выйти из своей зоны комфорта и столкнуться с чем-то новым. Особенно страх свойственен молодым людям, которые в принципе по итогам всех тестов показали меньшую готовность к переменам, чем девушки, меньший

уровень оптимизма.

Третий тест проводился с целью выявление роли в инновационном процессе.

В опроснике [2] рассматривается роль новаторского типа как условие эффективности инновационного процесса. Выделяются группы: творцов (создающих возможности), следопытов (реализующих путь от возможности к решению), доработчиков (применяющих решения на практике), делателей (внедряющих решения). Данные роли, ключевые для инновационного процесса и совпадают с этапами данного процесса. Данный опросник был проведен для выявления доминирующей роли (рис. 3).

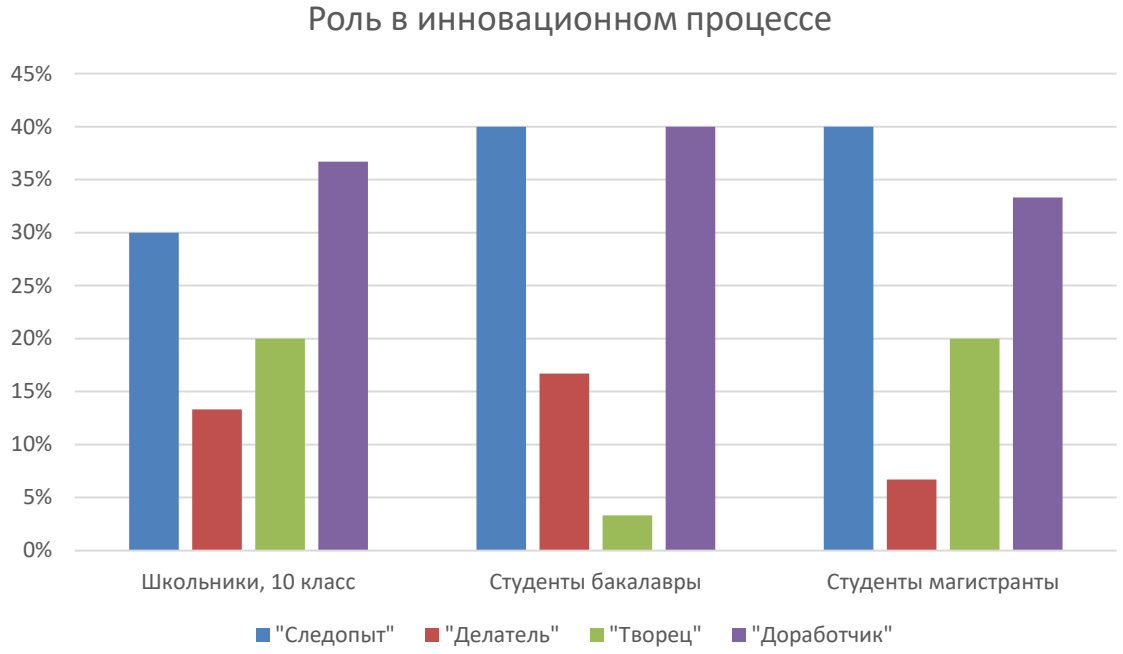

Рис. 3. Результаты тестирования на определение роли в инновационном процессе

Для большинства опрошенных школьников наиболее подходящей ролью в инновационном процессе оказалась роль «доработчик», они склонны превращать абстрактные идеи в практические методы. А вот студенты готовы не только воплощать в жизнь идеи, но и находить ответы, разрабатывать стратегические планы.

Инновационная деятельность представляет собой всегда командное взаимодействие, и только сотрудничество единомышленников, каждый из которых выполняет роль, наиболее подходящую ему в инновационном процессе, поможет принести наибольшую пользу в многогранном мире инноваций.

Список литературы

1. ПСИХОЛОГИ: социальная сеть работников образования nsportal.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nsportal.ru/shkola/psikhologiya/library/2012/12/02/novyy-oprosnik-tolerantnosti-intolerantnosti-k. - Загл.с экрана (дата обращения 19.11.2017).

2. Терехова Н.А., Вишневая Н.Э., Бабкина Е.В. Социальные роли новаторского типа и динамика их формирования // Психология в экономике и управлении. – 2010 - №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mymoney.pro/archives/1802. - Загл.с экрана (дата обращения 19.11.2017).

УДК 33:624(075.8)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СНИЖЕНИЮ РИСКОВ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА И ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

КОРОЛЬ СВЕТЛАНА ПАВЛОВНА
д.э.н., профессор
НАПАЛКОВ ОЛЕГ АНДРЕЕВИЧ,
ПОСТЕЛЬНЫЙ СЕРГЕЙ ГРИГОРЬЕВИЧ
магистранты
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»

Аннотация: рассмотрена организационно-технологическая подготовка строительного производства как этап создания строительной продукции, позволяющий предусмотреть внедрение планируемых инновационных мероприятий. Предложен механизм реализации организационно-технологической подготовки на системной основе, позволяющий снизить влияние рисковых ситуаций и повысить организационно-технологическую надежность строительства объектов.
Ключевые слова: строительная отрасль, организационно-технологическая подготовка, этапы строительства, инновационные мероприятия, механизм реализации мероприятий

METHODOLOGICAL APPROACHES TO REDUCES THE RISKS OF BUILDING PRODUCTION AND INTRODUCTION OF INNOVATIVE ACTIVITIES

Korol Svetlana Pavlovna,
Napalkov Oleg Andreevich,
Postelnyi Sergey Grigoryevich

Abstract: the organizational and technological production preparation phase of construction products, which allows you to provide implementation planned innovative activities. The mechanism of realization of organizational and technological training in a systematic way, allowing to reduce the impact of risk situations and to increase organizational and technological reliability of construction objects.
Keywords: construction industry, organizational and technological preparation, stages of construction, innovative activities, the follow-up mechanism

Строительный комплекс относится к числу ключевых отраслей экономики России и во многом определяет решение социальных, экономических и технических задач ее развития. Устойчивое и быстрое развитие экономики возможно только на основе роста объемов инвестиций в производственные основные фонды строительных организаций. В таком случае создаются условия для опережающего

роста производственных мощностей строительных организаций, обеспечивающих рост производства в реальной экономике.

Каждая строительная организация в составе строительного комплекса является его элементом с присущими этой социальной материально-производственной системе характеристиками. Одной из таких характеристик и является вероятность поведения системы в условиях воздействия внешней и внутренней окружающей среды. Проблемам обеспечения организационно-технологической надежности строительного производства уделяется большое внимание в научных исследованиях современных ученых, как отечественных, так и зарубежных [1].

Рассматривая строительное производство с позиций анализа этапов создания строительной продукции, какой являются введенные в эксплуатацию и выпускающие соответствующую потребностям заказчиков продукцию, а именно, объекты социального и промышленного назначения, становиться очевидным, что этап подготовки к строительству один из наиболее сложных. Сложность подготовительного этапа характеризуется тем, что на этом этапе должны закладываться мероприятия, обеспечивающие методы производства строительно-монтажных работ, технологии производства, обеспеченность всеми видами ресурсов (трудовых, материальных, технических, энергетических, логистических, финансовых и др.), организация зоны производства работ и социального обслуживания работающих. При этом объемы работ и соответствующие мероприятия при проектировании организационно-технологической подготовки различны и зависят не только от проектируемого объекта, но и непосредственно от многих внешних условий, а также площадки строительства.

Таким образом, становится очевидным, что функционирование любого производства нестроительной продукции в целом обеспечивается только дополнительными мероприятиями по подготовке к выпуску изменяющегося объема продукции, совершенствованию ее качественных характеристик, технологических параметров параллельно с действующим производственным процессом. Решение вопросов подготовки производства может быть отражено в документах текущего и оперативного планирования силами аппарата управления соответствующей организации. Потребность перехода на выпуск новой продукции, изменения объемов производства, качества продукции, технологических процессов определяется на стадии модернизации или реконструкции предприятия и будет достигаться с привлечением внешних организаций и строительного комплекса.

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года № 1662-р, провозгласила необходимость формирования инновационной структуры экономики. Современная экономика нуждается в инновационной среде, и создание ее требует заложить инновационные основы в экономическую модель предприятия. Строительная отрасль как отрасль экономики страны, способствующая экономическому развитию государственной экономики в целом также должна развиваться инновационно. Определение инновационных мероприятий в строительной отрасли проводится на стадиях стратегического, среднесрочного (тактического), производственного (годового) и оперативного планирования.

Однако не все инновационные мероприятия вызывают необходимость изменений по технически связанным элементам системы строительной отрасли и организаций участников в создании строительной продукции. Возможны и такие мероприятия, для выполнения которых не потребуется изменения элементов в системе строительного комплекса и будет достаточным их реализация в ходе строительно-монтажных работ. К этим мероприятиям относятся и инновационные мероприятия, прошедшие все этапы развития в строительном комплексе и подготовленные к внедрению на различных этапах строительного производства [2].

Реализация инновационных мероприятий в процессе строительства объекта отражается в организационно-технологической документации по организациям-исполнителям, ответственным за их выполнение, объему работ, срокам выполнения, трудоемкости выполнения работ, всем видам ресурсов, технологии производства, контроля качества (рис.1). Понимание системы организационно-технологической подготовки, выполняемой строительной организацией до начала строительства объекта, позволяет повышать надежность строительного производства за счет исключения основных рис-

ковых ситуаций не только строительного производства, но и дополнительно возникающих в процессе внедрения инновационных мероприятий на этапах создания строительной продукции. Результативность предлагаемой системы организационно-технологической подготовки строительного производства будет зависеть и от уровня зрелости риск-менеджмента организации [3,4].. Уровень зрелости риск-менеджмента характеризует определенность, управляемость, контролируемость и результативность деятельности по управлению рисками в строительной организации [5].

Рассмотренные мероприятия организационно-технологической подготовки направлены на обеспечение стабильного выпуска строительной продукции различного назначения и внедрение инновационных мероприятий. Выполнение их снижает появление рисковых ситуаций и способствует всестороннему развитию строительной организации.

Рис. 1. Этапы проектирования организационно-технологической подготовки строительства объектов и внедрения инновационных мероприятий

Выводы: Несмотря на существенные различия в мероприятиях, сроках их проведения, объемах работ, необходимых ресурсах и других факторов организационно-технологической подготовки строительной организации и производства работ по созданию строительной продукции, предлагаемая система подготовки позволит повысить организационно-технологическую надежность строительства объектов в нормативные сроки, качественные показатели и экономические результаты.

Описанная система включает положения организационно-технологической подготовки в строительстве, включенные в нормативные документы. В работе предлагается механизм реализации мероприятий организационно-технологической подготовки на системной основе.

Список литературы

1. Гусаков А.А. Системотехника: - М.: Фонд «Новое тысячелетие», 2002. – 768 с.
2. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: Учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2004. – с. 664.
3. ГОСТ Р ИСО 9004-2010. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества. – М.: Стандартинформ, 2011.
4. Тимохин Д.В. Методические указания. Проведение оценки состояния менеджмента на основе функциональной модели/http://project- nv.narod/ru/st2 /html
5. Архипова В. Строительная организация: оценка уровня зрелости риск-Менеджмента // Проблемы теории и практики управления. 2012, № 5. – С. 89-93..

© С.П. Король, О.А. Напалков, С.Г. Постельный, 2018

УДК 3977

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СРЕДЫ И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ООО «ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ ЮГОРСК»

ЛЕБЕДЕВА ИЛОНА ДМИТРИЕВНА
к.э.н., старший преподаватель
МИТРОФАНОВА ДАРЬЯ ЮРЬЕВНА
Студент
ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»

Аннотация: статья посвящена комплексному стратегическому исследованию среды компании и совершенствованию процесса её разработки. Приводится краткое описание деятельности компании, динамики финансовых результатов. Исследование проводится с помощью методов SWOT и PEST анализа компании и ключевых факторов успеха в отрасли.
Ключевые слова: стратегический анализ, PEST-анализ, SWOT- анализ, компания, фактор.

STRATEGIC ANALYSIS OF THE ENVIRONMENT AND THE DEVELOPMENT STRATEGY OF LLC "GAZPROM TRANSGAZ YUGORSK»

Lebedeva Ilona Dmitrievna,
Mitrofanova Darya Yurievna

Abstract: the article is devoted to the complex strategic research of the company environment and improvement of its development process. A brief description of the company's activities, the dynamics of financial results. The research is conducted using SWOT and PEST analysis methods of the company and key factors of success in the industry.
Key words: strategic analysis, PEST analysis, SWOT analysis, company, factor.

Стратегический анализ – это постоянный процесс получения знаний о внутренней и внешней окружающей среде, способных повлиять на выбор и осуществление стратегии, а также на рыночные позиции компании [1, с. 45].

Общество с ограниченной ответственностью «Газпром трансгаз Югорск» – российская газотранспортная компания. Целью создания компании является осуществление транспортировки газа с месторождений Севера Западной Сибири потребителям европейской части страны, странам ближнего и дальнего зарубежья [7].

Проведем анализ динамики финансовых результатов, представленный в таблице 1.

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что основные показатели финансовых результатов в отчетном периоде значительно увеличились. Так, выручка от реализации увеличилась на 5%. Себестоимость продукции увеличилась на 6%. Однако в связи с уменьшением валовой прибыли в 2016 году по сравнению с 2015 годом на 21% у компании сложился отрицательный финансовый результат (убыток). Прибыль от продаж резко упала в 2016 году. Увеличение расходов

произошло на строительство и ввод в эксплуатацию новых мощностей на Пунгинском Подземном хранении газа.

Таблица 1

Динамика финансовых результатов

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Темп роста, %
Выручка от реализации, тыс.р.	274 375 989	260 173 024	288 113 955	105
Себестоимость реализованной продукции, тыс.р.	248 936 573	240 143 225	263 893 032	106
Валовая прибыль, тыс.р	25 439 416	20 029 799	24 220 923	95
Коммерческие и управленческие расходы тыс.р	18 740 132	18 684 109	18 871 468	101
Прибыль от продаж, тыс. р.	6 699 284	1 345 690	5 349 455	80
Прочие доходы, тыс.р.	625 362	1 026 713	908 077	145
Прочие расходы, тыс.р.	3 287 221	3 486 420	3 696 203	112
Прибыль до налогообложения, тыс.р.	4 077 277	-1 077 888	2 609 354	64
Рентабельность продаж, %	0,74	-0,89	0,23	0,51

Экспертным образом дается оценка ключевых факторов в отрасли, что показано в таблице 2.

Таблица 2

Оценка ключевых факторов успеха в отрасли

Показатель	Важность, Q	Сила влияния, P	Направление влияния, D	Результат
Маркетинг				
Поддержание портфеля заказов, обеспечивающих оптимальную загрузку компании	3	3	+1	9
Участие в тендерах, выставках, конференциях	1	1	+1	1
Имидж	2	2	+1	4
Производство				
Соответствие производства предельно-допустимым нормам воздействия на экологию	3	1	+1	3
Минимизация рисков срыва сроков изготовления	3	3	+1	9
Состояние материально-технической базы	3	3	+1	9
Финансовые возможности				
Соотношение собственных и заемных средств	3	3	+1	9
Платежеспособность	3	3	+1	9
Норма прибыльности	3	3	+1	9
Управление				
Гибкость организационной структуры	2	2	+1	4
Развитая система управления рисками	3	3	+1	9
Эффективное управление социальным воздействием	2	2	+1	4
Персонал				
Профессиональный опыт персонала	3	3	+1	9
Текучесть кадров	3	3	-1	-9
Наличие кадрового резерва	3	3	+1	9
Система развития				
Применение эффективных технических и технологических решений	3	3	+1	9
Программа повышения эффективности	3	3	+1	9
Эффективность внедрения инновационных технологий	3	3	+1	9

По результатам проведенной оценки можно установить, что почти все показатели производства играют большую роль для ООО «Газпром трансгаз Югорск», кроме соответствия производства предельно-допустимым нормам воздействия на экологию.

Для изучения внешней среды и её влияния на объект исследования необходимо провести PEST-анализ. Результаты PEST-анализа приведены в таблице 3.

Таблица 3

PEST анализ ООО «Газпром трансгаз Югорск»

Анализ влияния политических факторов			
1) ужесточение налогового законодательства;	0,25	4	1
2) ужесточение экологического законодательства;	0,25	3	0,75
3) изменения нормативно-правового регулирования размещения заказов.	0,5	5	2,5
Итого	1,0		4,25
Анализ влияния экономических факторов			
1) экономический кризис;	0,4	5	2
2) изменение рыночных цен на оборудование;	0,1	5	0,5
3) сокращение финансирования инвестиционной деятельности.	0,5	5	2,5
Итого	1,0		5
Анализ влияния социальных факторов			
1) наличие потенциальных трудовых ресурсов и их качество;	0,5	5	2,5
2) уровень социальной защищенности;	0,3	4	1,2
3) уровень жизни населения.	0,2	3	0,6
Итого	1,0		4,3
Анализ влияния технологических факторов			
1) наличие новейших технологий и патентов;	0,25	4	1
2) наличие нового оборудования;	0,25	4	1
3) обеспеченность материальными ресурсами и их качество.	0,5	5	2,5
Итого	1,0		4,5

По данным таблицы можно сказать, что наибольшая степень важности у экономических и технологических факторов. Одними из основополагающих экономических факторов, увеличивающих финансовые риски организации, являются санкции и ограничения. Кроме того, как известно, санкции и снижение цен на нефть привели к девальвации и нестабильности национальной валюты, а на крупный бизнес такой фактор внешней среды не может не повлиять. Более того, снижение цен на нефть, ослабление курса рубля и рост темпов инфляции могут оказать негативное влияние на «самочувствие» российской экономики. Спад в экономике может привести к отказу от реализации некоторых капиталоемких проектов, что может замедлить темпы разворачивания деятельности ООО «Газпром трансгаз Югорск».

Далее проведем SWOT-анализ, развернутая форма которого представлена в таблице 4.

Таблица 4

SWOT-анализ ООО «Газпром трансгаз Югорск»

Сильные стороны:	Слабые стороны:
1.1. Крупнейшая в мире газотранспортная компания. 1.2. Большой опыт работы 1.3 Высокое качество оказываемых услуг по транспортировке газа	2.1. Мало возможностей в изменении рода услуг 2.2. Нехватка квалифицированных рабочих 2.3 Высокая доля производственных запасов, а не быстроликвидных активов
Возможности:	Угрозы:
3.1. Внедрение новых технологий по транспортировке газа 3.2. Увеличение клиентской базы 3.3 Сотрудничество с крупными компаниями	4.1. Выход на рынок новых конкурентов 4.2. Нестабильная экономическая ситуация 4.3 Большие издержки с выходом на новые рынки сбыта услуг

По результатам проведенного SWOT-анализа установлено следующее: статус крупнейшей в мире газотранспортной компании положительно влияет на неё. Среди слабых сторон особое внимание следует уделить нехватке квалифицированных рабочих. Наблюдается наибольшая оценка по внедре-

нию новых технологий по транспортировке газа (возможности). Нестабильная экономическая ситуация получает наибольшую отрицательную оценку среди угроз.

Необходимо разработать и внедрить систему экологического менеджмента [2, с. 63]. Основное направление экологического менеджмента состоит в снижении отрицательного влияния предприятия на окружающую его среду, обеспечении экологической безопасности работы предприятия [3, с. 40].

С целью урегулирования количественного состава персонала в компании необходимо провести следующие мероприятия: создание системы планирования потребностей в персонале и его комплектовании – наем и подбор персонала; внедрение системы показателей профессионального развития сотрудников; упорядочивание функций по управлению мотивацией сотрудников [4, с. 52].

Кроме этого, необходимо вести контроль над затратами, причем по нескольким ключевым направлениям то есть проводить последовательную политику в области повышения эффективности управления затратами, снижения операционных издержек и повышения эффективности расходования средств. В условиях нестабильной экономической ситуации эта работа особенно актуальна, поэтому необходимо использование всех доступных инструментов и новых возможностей для дальнейшей оптимизации расходов [5, с. 78].

Также, необходимо направить деятельность компании на импортозамещение оборудования и технологий. Взаимодействие с отечественными предприятиями, процессом сертификации и включение в реестры продукции, допущенной к применению при проектировании, строительстве и ремонту технологических объектов [6, с. 36].

Список литературы

1. Александрова, А.В. Стратегический менеджмент [Текст]: Учебник /А.В. Александрова, Н.А. Казакова, А.В. Александрова. – М: ИНФРА-М, 2014. – 320 с.
2. Аналоуи, Ф. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий [Текст]: Учебник для студентов вузов /Ф. Аналоуи. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 400 с.
3. Ансофф, Г.И. Стратегический менеджмент [Текст]: Классическое издание /Г.И Ансофф. – СПб: Питер, 2014. – 344 с.
4. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент [Текст]: Учебник /В.А Баринов. – М: ИНФРА-М, 2015. – 237 с.
5. Бусов, В.И. Управленческие решения [Текст]: учебник для бакалавров /В.И. Бусов. – М: Юрайт, 2014. – 254 с.
6. Шеремет, А.Д. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст]: учебное пособие /А.Д. Шеремет. – М: ИПБ-БИНФА, 2016. – 312 с.
7. Официальный сайт ООО «Газпром трансгаз Югорск» [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://yugorsk-tr.gazprom.ru/ (Дата обращения: 06.04.2018).

© И.Д. Лебедева, Д.Ю. Митрофанова, 2018

УДК 338

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»

ЛЕБЕДЕВА ИЛОНА ДМИТРИЕВНА
Старший преподаватель
ХАЗИЕВА РЕГИНА ДИНАРОВНА
Студент
ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»

Аннотация: В данной статье произведен SWOT и PEST анализ крупнейшего в России коммерческого банка – ПАО «Сбербанк России», в результате чего сформулированы сильные и слабые стороны, возможности и угрозы его развития.
Ключевые слова: стратегия, SWOT-анализ, PEST анализ, сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы.

STRATEGIC ANALYSIS OF PJSC SBERBANK OF RUSSIA

Lebedeva Ilona Dmitrievna,
Hazieva Regina Dinarovna

Abstract: In this article SWOT and PEST analysis of the commercial bank, largest in Russia, – Sberbank of Russia therefore are formulated strong and weaknesses, opportunities and threats of his development is made.
Keywords: strategy, SWOT analysis, PEST analysis, strengths, weaknesses, opportunities, threats.

Банки составляют неотъемлемую часть современного денежного хозяйства, их деятельность тесно связана с потребностями воспроизводства.

Они находятся в центре экономической жизни, обслуживают интересы производителей, связывая денежным потоком промышленность и торговлю, сельское хозяйство и население. Во всем мире банки имеют значительную власть и влияние, они распоряжаются огромным денежным капиталом, стекающимся к ним от предприятий и фирм, от торговцев и фермеров, от государства и частных лиц.

ПАО «Сбербанк России» представляет собой крупный банк Российской Федерации и СНГ и имеет развитую сеть подразделений. Международные рейтинги отражают авторитет ПАО «Сбербанк России» в мировом банковском сообществе как одного из самых динамичных и разносторонне развивающихся российских банков

Главной целью деятельности ПАО «Сбербанк России» является привлечение денежных средств от физических и юридических лиц, осуществление банковских операций и сделок для получения прибыли. [1]

ПАО «Сбербанк России» динамично развивается по всем направлениям деятельности, обеспечивая своим клиентам широкий спектр услуг с использованием современных банковских технологий, а также проведение эффективной экономической политики, способствующей повышению доходности и снижению риска совершаемых операций.

Для устойчивого развития ПАО «Сбербанк России» нужна своевременная корректировка страте-

гии его развития. Поскольку в настоящее время разработка и реализация стратегии играет большую роль в эффективной работе организации в целом, а для этого необходим качественный анализ внешней и внутренней среды.

SWOT-анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности и после этого установить цепочку связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для корректировки стратегии развития 2020 ПАО «Сбербанка России».

Таблица 1

SWOT-анализ ПАО «Сбербанка России»

S-Strengths (сильные стороны)	W-Weaknesses (слабые стороны)
1. Статус (бренд) банка; 2. Имеют банки на рынках Центральной и Восточной Европы; 3. Большое количество филиалов и подразделений по всей стране; 4. Высококвалифицированные сотрудники.	1. Сложность принятия быстрых и оперативных решений в подразделениях; 2. Высокие комиссии за услуг; 3. Сложная система взаимодействия «Банк-Клиент»; 4. Устаревшая система управления
O-Opportunities (возможности)	T-Threats (угрозы)
1. Расширение и внедрение на другие рынки международных сетей; 2. Сохранение небольших процентных ставок по кредиту и ипотеке; 3. Разработка новых приложений для смартфонов; 4. Расширение рынка кредитования для низших слоев населения.	1. Мировой финансовый кризис; 2. Снижение рентабельности продаж; 3. Экономический кризис в стране; 4. Увеличение конкурентов на российском рынке.

SWOT-анализ позволяет заключить, что ПАО «Сбербанку России» необходимо уделить внимание его слабым сторонам, этому будет способствовать корректировка идеологии системы управления и упрощение системы «Банк-Клиент». Реализация выявленных возможностей будет способствовать увеличению числа клиентов и выходу на новые рынки. Вместе с тем, для стабильного развития любой организации необходимо нивелировать выявленные угрозы внешней среды, что требует проведения PEST-анализа.

PEST-анализ представляет собой маркетинговый инструмент, необходимый для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на развитие организации.

Как показал SWOT и PEST анализ на деятельность ПАО «Сбербанка России» влияют разного рода факторы, которые открывают как новые возможности, так и возрастающие угрозы. Дальнейший анализ требует рассмотрения основных аспектов принятой в 2018 году «Стратегии развития Сбербанка 2020».

В 2013 году был принят документ «Стратегия развития на период 2014-2018 год, затем - «Стратегия развития Сбербанка 2020».

Главная цель Стратегии 2020 - это реализация инициатив, которые позволят Банку выйти на новый уровень конкурентоспособности, дающий возможность конкурировать с глобальными технологическими компаниями, оставаясь лучшим банком для населения и бизнеса. [1]

Ключевыми стратегическими приоритетами ПАО «Сбербанк России» на 2018-2020г. являются: лучший клиентский опыт и экосистемы, технологическое лидерство, люди нового качества в эффективных командах. [2, с. 4]

Мерами, направленные на предотвращение рисков реализации «Стратегии 2020» являются:

— в случае ухудшения макроэкономической ситуации, будет происходить смягчение негативных последствий посредством более консервативной политики в области рисков и инвестиций;

— в условиях высокой конкуренции за лояльность клиентов предполагается углубление отношений с клиентами за счет персонификации, расширения ценностного предложения нефинансовых продуктов;

— нехватку топ-специалистов в управлении трансформационными проектами, ИТ-специалистов и аналитиков, будет сотрудничество с ведущими вузами и развитием своих специалистов; [2, с. 38]

Таблица 2

PEST-анализ ПАО «Сбербанк России»

Факторы	Возможности	Угрозы
P-Политические	Сокращение банков вследствие ужесточения законодательства, касающегося сектора банковских услуг.	Появление крупных банков посредством слияния небольших банков. Слияние ВТБ-банка и ТрансКредитБанка.
E-Экономические	Расширение и проникновение на другие рынки международных сетей;	Востребованность ПАО «Сбербанка России» может оказаться низкой, из-за функционирующих уже других банков на новых рынках.
S-Социальные	Увеличение новых клиентов вследствие положительного роста демографического роста.	Незаинтересованность населения в выборе наиболее выгодного предложения из-за минимизации временного периода одобрения и выдачи кредита
T-Технологические	Технологическое обновление оборудования.	Необходимы значительные затраты на обновление техники, что может положительно не отразиться на получении прибыли.

Проанализировав стратегию развития ПАО «Сбербанка России» можно сделать вывод, что при разработке документа были учтены факторы внешней и внутренней среды, влияющие на функционирование данной организации, а цели и задачи в достаточной мере конкретизированы и структурированы. ПАО «Сбербанк России» на данный момент сохраняет свое лидерство перед остальными банками России, что гарантирует, прежде всего, верно сформулированная стратегия развития.

Список литературы

1. Официальный сайт ОАО «Сбербанк России» [Электронный ресурс] // URL: http://www.sberbank.ru (дата обращения: 24.05.2018 г.);

2. «Стратегия 2020» [Электронный ресурс] // URL: https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/SberbankDevelopmentStrategyFor2018-2020.pdf (дата обращения: 27.05.2018 г.)

3. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева, И. Г. Кадиев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 205 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс) – с. 104;

4. Электронный научно практический журнал « Экономика и менеджмент инновационных технологий» http://ekonomika.snauka.ru/2015/01/7065 (дата обращения 28.05.2018).

УДК 658

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА В РОССИИ

ГУБАНОВА ЕЛЕНА ВИТАЛЬЕВНА
к.э.н. ,доцент
ЧЕРНОУСЕНКО РОМАН ЕВГЕНЬЕВИЧ
Студент
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Калужский филиал Финуниверситета

Аннотация. Статья посвящена анализу основополагающих проблем в процессе развития управленческого консалтинга в России. Отмечено негативное влияние, которое оказывают указанные проблемы на современном этапе развития российского управленческого консалтинга. Помимо этого, были обозначены перспективы его развития с учетом имеющихся проблем.
Ключевые слова: управленческий консалтинг, эксперты, услуги консультантов, проблемы, перспективы.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF MANAGEMENT CONSULTING IN RUSSIA

Gubanova Elena Vital'evna,
Chernousenko Roman Evgen'evich

Annotation. The article is devoted to the analysis of the fundamental problems in the development of management consulting in Russia. The negative impact of these problems at the present stage of development of Russian management consulting is noted. In addition, the prospects for its development were outlined, taking into account the existing problems.
Keywords: management consulting, experts, consulting services, problems, prospects.

Внедрению инновационных технологий менеджмента в российскую практику способствовало бурное развитие управленческого консалтинга в нашей стране, которое сопровождалось увеличением числа экспертов, консультантов, специализированных предприятий и ассоциаций. Кроме того, появилось и получило дальнейшее развитие новое направление менеджмента в России – менеджмент-консалтинг. По мнению экспертов, именно он является основополагающим видом деятельности в сфере предпринимательской инфраструктуры [1]

Актуальность данной темы обоснована тем, что история российского консалтинга сравнительно коротка, и рынок показывает значительные темпы развития и показывается одной из наиболее быстрорастущих областей российского бизнеса. Однако, несмотря на ускоренное развитие управленческого консультирования, в России до настоящего времени так и не было сформулировано общепринятое определение данного вида деятельности, не выяснены ее наиболее важные методологические, методические, юридические и организационные аспекты.

Указывая на то, что управленческий консалтинг выступает достаточно новой формой деятельности в нашей стране, ряд ученых (в их числе: Макарова Ж.А., Сугутова К.В., Хохлова Т.В.) подчеркивают наличие определенного, но недостаточного объема знаний и опыта у российских консультантов, по сравнению с уровнем зарубежных стран.

Именно по этой причине исследование основных проблем и перспектив развития управленческого консалтинга на современном этапе в России имеет огромную практическую и теоретическую значимость.

Данный вопрос, несмотря на достаточно пристальное внимание российских экспертов в области управленческого консультирования (таких, как: Лейман Я.А., Макарова Ж.А., Черницова К.А. и др.), не является изученным в достаточной степени. На сегодняшний день, активно растущий рынок управленческого консультирования по темпам своего развития уступает лишь рынку информационных услуг, однако его качественный уровень оценивается специалистами неоднозначно.

Согласно статистике, около 75% рынка занято иностранными компаниями, а оставшуюся часть занимают российские предприятия. Численность практикующих консультантов по управлению достигает 10,5 тысяч человек, а их состав по профессиональной сфере является достаточно разнообразным (юристы, психологи, предприниматели, финансисты и т.п.).

Необходимо подчеркнуть, что на современном этапе в экономике Российской Федерации нет отрасли, которая бы не использовала те возможности развития, которые предоставляют специалисты по управленческому консалтингу.

Услугами консультантов пользуются не только мелкие и средние по масштабу организации, но и солидные компании и даже государственные органы. К примеру, Министерство путей сообщения Российской Федерации на регулярной основе приглашает внешних специалистов в области управленческого консалтинга при проведении реструктуризации, в целях повышения эффективности своей деятельности и т.п. [3]

На современном этапе исследование структуры отечественного рынка консалтинга демонстрирует ряд его основополагающих элементов, в частности:

- индивидуальных практикующих специалистов по консалтингу;
- специализированных отделов в маркетинговых либо кадровых компаниях;
- малых консалтинговых предприятий (от 2 до 7 специалистов);
- крупных консалтинговых предприятий (от 40 и более специалистов)
- иностранных консалтинговых компаний (с различными по численности сотрудников филиалами в России).

Необходимо отметить, что стремительный рост рынка управленческого консалтинга в нашей стране и частые обращения руководителей за услугами экспертов в этой сфере приносит российским организациям положительный эффект и дополнительную прибыль. В качестве доказательства этому целесообразно будет привести статистику Совета РФ по антикризисным программам. Согласно данным этой организации, за период 2016-2017 гг. с помощью обращения к специалистам по управленческому консультированию (без использования дополнительного финансирования) улучшилось экономическое положение 78% предприятий России [4]

Однако, несмотря на положительный эффект, управленческое консультирование в России имеет ряд серьезных проблем, в числе которых:

1. Преобладающая часть консультантов по менеджменту не получали специального образования, что крайне негативно влияет на качество предоставляемых ими услуг;
2. Зачастую недобросовестные и не заботящиеся о своей репутации консультанты умышленно вводят своих клиентов в заблуждение (к примеру, при заключении договора на оказание услуг обещают недостижимые результаты от их деятельности);
3. Учащается практика, когда консалтинговые компании продают клиентам уже отработанный стандартизированный пакет услуг, не учитывая при этом специфику бизнеса конкретного клиента [5].

Фактически консалтинговые организации не несут никакой ответственности за свои советы по управлению и не способны давать точные гарантии в их эффективности. Как правило, их деловое сотрудничество с заказчиками определяются лишь весьма расплывчатыми условиями договора. При этом зачастую остаются без необходимой доработки юридические основы сотрудничества – права, обязанности, условия расчета и т.п. В случае возникновения спорных ситуаций именно сторона

клиента остается в итоге без необходимой юридической защиты своих интересов.

Согласно сложившемуся в России стереотипу, обращение к консультанту по вопросам менеджмента является признаком неграмотности и некомпетентности руководителя, его неумения справляться со своими должностными обязанностями. Преодоление данного стереотипа и, одновременно, психологического барьера представляет собой серьезную проблему.

Эффективные и целесообразные критерии оценки оплаты услуг управленческих консультантов и учета их затрат на современном этапе все еще не разработаны.

Несмотря на то, что возможности и уровень работы преобладающего числа отечественных предприятий пока далеки от зарубежных, расценки консалтинговых компаний России на сегодняшний день максимально близки к европейским (от 600 до 3 тысяч долларов за день работы, согласно опыту, возрасту консультанта и рейтинга самой организации) [6].

Все указанные проблемы и противоречия в функционировании рынка консалтинговых услуг в России способствуют потере доверия клиентов, что, в свою очередь, наносит огромный ущерб репутации всего управленческого консультирования как сфере деятельности в целом.

По моему мнению, для более эффективного развития управленческого консалтинга в Российской Федерации требуется, в первую очередь, создание стабильной нормативно-правовой базы, которая будет надежно координировать все аспекты взаимоотношений консалтингового предприятий и их клиентуры и обеспечивать их надежную юридическую защиту.

Большое значение имела бы также разработка и соблюдение каждой фирмой профессионального кодекса, содержащего совокупность фиксированных морально-этических норм и правил деятельности. Такой кодекс должен быть создан самими участниками с учетом специфики их деятельности, а не заимствован из зарубежного опыта.

Следует совершенствовать качество обучения в вузах, обеспечить систему непрерывного образования, осуществить модернизацию системы мотивации труда российских специалистов, которые лучше зарубежных имеют представление о специфике экономики России.

Таким образом, в процессе становления и развития управленческого консультирования в России выделяется целый ряд сложных проблем, которые могут быть успешно решены путем цивилизованного регулирования консалтингового рынка с целью формирования профессионально грамотного консультирования на уровне мировых стандартов качества

Список литературы

1. Макарова Ж.А. Управленческое консультирование в России: специфика становления и перспективы развития // Вестник ОмГУ. Экономика. - 2013. - №3. - С.162-165
2. Потемкин И.Р. Развитие управленческого консалтинга в России: динамика, проблемы, перспективы. Электронный ресурс [Режим доступа] http://www.sherpaconsulting.ru/statii/1.htm (дата обращения 29.05.2017)
3. Сугутова К.В. Проблемы и перспективы развития управленческого консультирования в России // Экономика и управление. – 2016. - №2. – С.3-9
4. Хабакук М.Я., Лейман Я.А. Управленческое консультирование: теория и практика. М.: 2013. - 316 с.
5. Хохлова Т.В. Становление и развитие управленческого консультирования в России // Международный журнал «Проблемы теории и практики управления». – 2013. - №9 (02) – С. 36-41

УДК 338

УПРАВЛЕНИЕ ОБОРАЧИВАЕМОСТЬЮ ТОРГОВО-РОЗНИЧНОЙ СЕТИ

КОЧЕТКОВА ЮЛИЯ ОЛЕГОВНА

студент
Национальный исследовательский университет «МИЭТ»

Аннотация: В статье рассматриваются особенности управления оборачиваемостью, в частности запасами, предприятия, сравниваются основные подходы к решению проблем оборачиваемости, выделяются их основные преимущества и недостатки, а также формируется методика для эффективного управления запасами торгово-розничной сети.
Ключевые слова: торгово-розничная сеть, оборачиваемость, оборотные средства, дебиторская задолженность, запасы, метод EOQ, метод ABC, метод XYZ, метод поддержания оптимального уровня запаса.

MANAGING TURNOVER OF RETAIL NETWORKS

Kochetkova Yulia Olegovna

Abstract: The article discusses the features of turnover management, in particular stocks, enterprises, compares the main approaches to solving the problems of turnover, identifies their main advantages and disadvantages, and also forms a method for effective inventory management retail network.
Key words: retail network, turnover, working capital, accounts receivable, stocks, EOQ method, ABC method, XYZ method, the method of maintaining the optimal level of stock.

Бесперебойная работа предприятия обеспечивается благодаря умению эффективно управлять оборотными средствами, которые являются одной из составляющих частей механизма успешной деятельности предприятия.

опрос обеспеченностью оборотными средствами периодически встает перед каждым предприятием, которое осуществляет определенную деятельность в зависимости от отрасли. Особенно остро эта проблема встает перед предприятиями, которые занимаются розничной торговлей. Снижению оборачиваемости и сокращению оборотных активов способствуют следующие факторы:

- дебиторская задолженность;
- неэффективность использования готовой продукции и сырья;
- излишек запасов, нереализованная продукция (чаще всего это происходит из-за высокой себестоимости, несоответствия цены и качества).

Конкурентоспособность, финансовое состояние, а также результаты, полученные в ходе деятельности предприятия, обеспечивают материальные запасы, умение эффективно их использовать. Оборотные средства входят в составную часть имущества предприятия. В оборотных средствах выделяют материальные и денежные ресурсы. Использование этих ресурсов обеспечивает процесса материального производства. Также от них зависит финансовая устойчивость предприятия. Чем эффективнее используются материальные и денежные ресурсы, тем лучше проходит процесс материального производства и тем выше финансовая устойчивость предприятия.

Запасы — своеобразная «подушка безопасности», страховой резерв для обеспечения беспере-

бойной деятельности и устойчивости предприятия.

Тем не менее, избыток запасов будет связан с затратами на их хранение. Возможна порча запасов в результате их неправильного хранение, что повлечет за собой избавление от испорченной продукции и лишение возможности предприятия получить прибыль от продажи данных запасов.

В торгово-розничных сетях продажи зависят только от предпочтений покупателя, ценовой политики и качества продукции, в отличие от производства. Основной частью запасов предприятия является готовая продукция, которую необходимо распродавать, чтобы избежать ее застоя на складе, который на сегодняшний момент увеличивается, повышая расходы компании.

Двойственность товарных запасов заключается в том, что с одной стороны, это положительное явление, потому что они нужны для удовлетворения наших клиентов. С другой стороны, если не контролировать запасы, их становится все больше и больше. Для них нужно все больше помещения для хранения, все больше денег нужно для закупок нового товара.

Если слабо контролировать динамику запасов, то денежный поток, который предприятие генерирует, может увеличивать размер запасов, а не прибыль.

Именно поэтому были рассмотрены основные методики управления оборачиваемостью предприятия, а конкретнее методики управления запасами компании. Результаты анализа подходов к решению проблем управления оборачиваемостью предприятия представлены ниже (табл.1).

Таблица 1

Анализ подходов к решению проблем управления оборачиваемостью предприятия

Краткое содержание метода	Преимущества и недостатки	Условия применения
Модель EOQ – расчет оптимальной величины заказа. Применение этой модели основывается на формуле расчета оптимальной величины одного заказа на возобновление запасов. [1, с.40]	Преимущества: такой подход минимизирует затраты с точки зрения логистики, вероятность «остановки цикла» уменьшается. Недостатки: необходимость постоянно анализировать возможный спрос, который зависит от предпочтений потребителя.	Спрос на продукцию практически не меняется, предполагаемый объем продукции рассчитан точно, поставка запасов идет без задержек.
Метод ABC - выделение более дорогих элементов в структуре затрат на запасы, элементов, имеющих небольшой удельный вес в затратах и элементов, вес которых совсем мал. [2, с.73]	Преимущества: контроль только за наиболее дорогими ресурсами, т.е. экономия времени и затрат на управление оборотным капиталом. Недостатки: может не учитываться сезонность некоторого товара.	Метод целесообразен на крупных предприятиях, где используется широкая номенклатура.
Метод XYZ – выделение запасов на три группы, используя характеристику потребности или спроса. [2, с.80]	Преимущества: учитывается спрос (актуален для запасов готовой продукции) Недостатки: спрос может резко меняться.	Спрос на продукцию известен
Метод поддержания оптимального уровня запаса – пополнение запаса через определенные промежутки времени. [3, с.128]	Преимущества: на складе всегда есть необходимые запасы Недостатки: может наблюдаться застой запасов, продажа которых зависит от сезонности	Неизменные предпочтения покупателей.

Далее были выделены следующие проблемы, с которыми можно столкнуться при изучении данной темы:

1. В рассмотренных подходах не учитывается такой фактор как специфика предприятия. Данный момент является крайне важным, т.к. различные методы управления и функции будут по-разному

работать на предприятиях разных отраслей, будут иметь совершенно разную эффективность, либо не работать вообще.

2. Сложность расчета при отсутствии полной информации о составе запасов.

Именно отталкиваясь от данных проблем необходимо выбрать те методики, которые будут учитывать специфику деятельности предприятия, а также просты в использовании и дальнейшем анализе.

На мой взгляд, целесообразнее, в данном случае, использовать комплексный метод, или синтез методов, в основе которого будет метод XYZ-анализа, метод расчета оптимальной величины заказа и инструменты организационно-управленческого характера (сбытовая политика, рекламная кампания и т.д.).

Список литературы

1. Рогова М.Е., Ткаченко Е.А. «Финансовый менеджмент» - М. «ЮРАЙТ», 2011
2. Берзон Н.И., Теплова Т.В. «Финансовый менеджмент» - М. «Кнорус», 2014
3. Золотарева В.С., Барашьян В.Ю. «Финансовый менеджмент» - М: «Кнорус», 2015

УДК 331.108.2

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

БАЛАБЕКОВА ЕКАТЕРИНА ИРШАДОВНА

Студент, магистр
Сибирский государственный университет науки и технологии им. академика М.Ф. Решетнева

Аннотация: в статье на основе теоретических данных исследуются особенности проектного управления, проводится сравнение проектного управления с функциональным; анализируются функции службы управления персоналом в реализации проекта, даются рекомендации по применению мер стимулирования.
Ключевые слова: проект, управление проектами, организация, управление организацией, персонал, управление персоналом, планирование, кадровое планирование, мотивация персонала.

FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE PERSONNEL MANAGEMENT SERVICE AT THE PROJECT ACTIVITY OF THE ORGANIZATION

Balabekova Ekaterina Irshadovna

Annotation: in the article, on the basis of theoretical data, the features of project management are studied, a comparison of project management with functional is made; the functions of the personnel management service in the project implementation are analyzed, recommendations for the application of incentive measures are given.
Keywords: project, project management, organization, organization management, personnel, personnel management, planning, personnel planning,
staff motivation.

Актуальность исследования особенностей функционирования службы управления персоналом при проектной деятельности организации определяется несколькими факторами: во-первых, самой актуализаций проектного управления, на которое повсеместно переходят субъекты различного уровня хозяйствования и, во-вторых, важной ролью кадрового управления в реализации любых стратегических замыслов организации. Несмотря на автоматизацию и технологические новшества, которые активно внедряются в управление организациями, человеческий фактор остается ведущим среди прочих факторов успешности бизнеса в любой сфере. Поэтому при реализации проектов деятельность кадровой службы не менее важна, чем материально-техническое и прочее обеспечение проекта. В связи с этим необходимо выявить особенности кадровой деятельности при реализации проектного подхода к управлению в организации.

В последнее время проектное управление на государственном и муниципальном уровнях приобретает все большую популярность – и как практика организации конкурсов проектов, и как попытка внедрить элементы проектного подхода в работу самих органов власти и учреждений. В самом деле,

проектное управление имеет целый ряд преимуществ перед рутинным функционированием [1, с. 184]. Отметим некоторые из них (табл. 1).

Таблица 1

Отличия проектного подхода к планированию деятельности от функционального

Функциональный подход	Проектный подход
Главное – процесс функционирования, акцент на правовом, организационном, кадровом, материально-техническом обеспечении этого процесса	Главное – результат деятельности, во имя достижения которого можно изменить правовые нормы, выйти за пределы регламента работы, использовать личные ресурсы
Замыкание подразделения на своих функциях, что порождает ведомственную разобщенность; вертикальная структура организации деятельности	Необходимость выполнения задачи в срок стимулирует сотрудничество между исполнителями, в том числе работающими в разных ведомствах и за пределами государственной структуры
Постоянные роли субъектов деятельности, определяемые должностной структурой	Адаптация функциональных ролей под каждый конкретный проект позволяет обеспечивать максимальное соответствие между исполнителем и его способностями

Проект можно рассматривать как относительно обособленный внутренне целостный вид деятельности, в основе которого лежит, с одной стороны, инновационная идея либо технология, а с другой, четкий алгоритм достижения цели, увязанный с задачами, мероприятиями, ресурсами, исполнителями и показателями эффективности.

Ключевым фактором управления проектами в любой деятельности является наличие четкого плана деятельности по достижению той или иной цели. Именно достижение целей проекта в условиях минимизации затраченных ресурсов и рисков является показателем эффективности этой деятельности [2, с. 383].

Итогом реализации проекта может быть разработка нового продукта или технологии, выход на новые рынки, результаты маркетинговых или научных исследований, технологическая или проектно-конструкторская документация на изобретение или новый товар, разработанные по заказу и т.д., а также качественные показатели деятельности – улучшение качества обслуживания, повышение мотивации труда, снижение рисков в деятельности, оптимизация затрат предприятия – то есть по сути, результатом проекта может быть любое полезное для хозяйствующего субъекта изменение в его работе. Данная концепция является классической для управленческой науки, однако, имеются и другие точки зрения на вопросы управления проектами в менеджменте.

Последовательность процедур управления проектом в классических процедурах представлена на рис. 1 [3, с. 384]

В целях решения проблем, связанных с конфликтами целей, приоритетов, сроков, назначений, ресурсов и отчетности в условиях комплексных работ (проектов) создается корпоративная система управления проектами, включающая в себя организационные изменения в компании (офис управления проектами), методологическую базу и информационную систему управления проектами.

Служба управления персоналом является важнейшим подразделением организации. Основное назначение этой службы заключается в максимально эффективном управлении трудовыми ресурсами организации, которые по своей роли не менее важны, чем прочие виды ресурсов.

В этой системе управления проектами важная роль отводится кадровой службе. Функциями кадрового управления в реализации проекта будут являться:

– определение численности сотрудников, которые будут реализовывать проект, с учетом их квалификации, навыков, умений, опыта работы и наличия требуемой квалификации;

– расстановка кадров на отдельные этапы реализации проекта;

– определение ключевых показателей эффективности выполнения трудовой функции отдельны-

ми работниками, занятыми в реализации проекта;

– контроль за реализацией проекта в части выполнения работниками своих обязанностей. При необходимости – осуществление равнозначной замены сотрудника, занятого в проекте, за другого, более компетентного [4, с. 529].

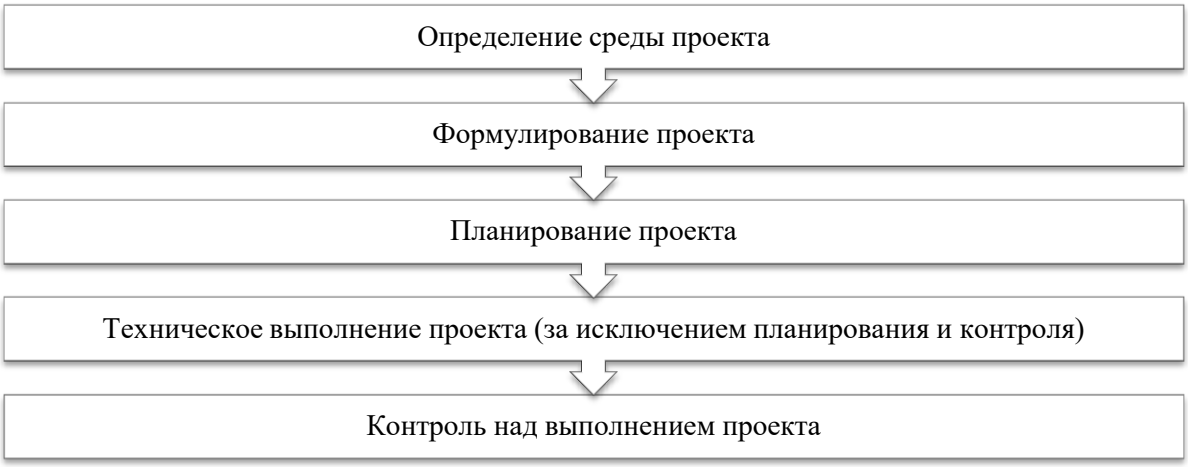

Рис. 1. Последовательность процедур управления проектом в классических процедурах

Проектное управление начинается с кадрового планирования под его реализацию. Кадровым планированием в проектном управлении охватываются все этапы реализации проекта, на его начальной и конечной стадии состав ответственных исполнителей может быть совсем разным. Кадровое планирование в проектном управлении направлено на решение вопроса не только обеспечения проекта кадровыми ресурсами, но и связано с достижением все поставленных проектом задач и целей [5, с. 149].

Целью кадрового планирования является краткосрочное, среднесрочное и долгосрочное определение потребностей проекта в нужном персонале, производимое в неразрывной количественной и качественной связи. Кроме этого, можно выделить такую цель кадрового планирования, как сведение к минимуму потерь, обусловленных несовпадением потенциально формируемых в процессе обучения способностей к труду и личных качеств людей с возможностями их использования при выполнении конкретных видов работ на той или иной стадии проекта, потенциальной и фактической занятостью. В качестве цели кадрового планирования при проектном управлении можно также выделить своевременное обеспечение рабочих мест сотрудниками нужной квалификации с одной стороны, а также предоставление рабочих мест уже принятым работникам, с учетом их трудовых навыков, опыта и профессиональных склонностей, с другой.

При проектировании важно установить эффективные системы мотивации высокой отдачи персонала при достижении целей проекта. В проектном управлении хорошо зарекомендовала себя такая система мотивации персонала, как метод стимулирования на основе KPI (Key Performance Indicators) в переводе с английского означает: key – ключевой, характеризующий степень достижения какой-либо цели; indicator – индикатор, показатель; понятие performance объединяет в себе и результативность, и эффективность. То есть если говорить дословно, то в данном случае мотивация производится на базе ключевого индикатора результативности деятельности. Установление оплаты труда на основе KPI позволяет привязать материальное вознаграждение, которое получается лично тем или иным работником, задействованным в проекте, на его личную эффективность [6, с. 102].

Таким образом, в проектном управлении служба управления персоналом играет одну из ведущих ролей, поскольку за ней закреплены полномочия по управлению трудовыми ресурсами организации. В процессе управления проектами служба управления персоналом осуществляет свою деятельность, начиная от определения потребности в кадровом сопровождении проекта, заканчивая контролем реализации проекта и внесением корректировок в кадровый план при необходимости.

Список литературы

1. Афонин, А.М. Управление проектами / А.М. Афонин, Ю.Н. Царегородцев, С.А. Петрова. – М.: Форум, 2014. – 184 с.
2. Балашов, А.И. Управление проектами [Текст] / А.И. Балашов, Е.М. Рогова, М.В. Тихонова и др. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 383 с.
3. Гонтарева, И.В. Управление проектами / И.В. Гонтарева, Р.М. Нижегородцев, Д.А. Новиков. – М.: КД Либроком, 2013. – 384 с.
4. Басаков, М.И. Управление персоналом / М.И. Басаков. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 529 с.
5. Латыпова, М. М. Основные аспекты кадрового планирования в современных условиях хозяйствования / М.М. Латыпова // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). – 2010. – № 3. – С. 149-154.
6. Архипова Н.И. Алгоритм оценки качества персонала на базе показателей эффективности KPI / Н.И. Архипова // Экономический журнал. – 2013. – № 4. – С. 102-108.

© Е.И. Балабекова, 2018

УДК 330

МОТИВАЦИЯ РАБОТНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

КУЛАГОВА ИРИНА АЛЕКСАНДРОВНА

Доцент к.э.н.,научный руководитель

МАСЛОВ СЕРГЕЙ МИХАЙЛОВИЧ

Студент.

«Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Аннотация: В работе представлены и рассматриваются особенности мотивации работников, приводится классификация типов мотивации, анализируются основные методы, взаимосвязь профессионализма руководителя и его направленность на стимулирование работников. Представлены отсылки на работы и публикации по теме.

Ключевые слова: мотивация, эффективность, труд, предприятие, стимулирование, метод.

Мотивация работников на предприятиях разных форм собственности всегда была и остается актуальной проблемой. Мотивированный персонал является залогом успешной работы организации, реализации ее стратегии, конечные результаты деятельности и упрочнение положения на рынке.

В России в настоящее время наблюдается кризис труда. В ежемесячном мониторинге Института социального анализа и прогнозирования РАНХиГС, поступившем в РБК говорится о том, что по итогам 2017 года кризис не завершился ни в доходах населения, ни на рынке труда, хотя уровень занятости растет[1]. Для большей части населения труд является средством выживания, материальной необходимостью, а не средством развития трудовой мотивации и проявления инициативности.

Что касается реальных доходов населения, то они продолжают падать, причем в 2016 году темпы падения были выше, чем годом ранее, говорится в мониторинге. По данным Росстата, доходы сократились на 5,9% в 2016 году, а годом ранее сокращение составило всего 3,2%. Рост доходов наблюдался в Ленинградской области, Крыму, Дагестане и Ингушетии, но, скорее всего, это «можно отнести к дефектам статистического учета», отмечается в мониторинге.

Самой сложной и трудоемкой задачей руководителей выступает создание такой системы стимулов, которые бы побуждали сотрудников работать с наибольшей отдачей и заинтересованностью, что привело бы к высокопроизводительному и эффективному результату[2]. Добиться реализации этой стратегии помогает сбалансированная система материального и нематериального мотивирования.

Мотивация подразумевает в себе внешние и внутренние движущие силы человека, которые побуждают удовлетворить потребности, получить некие блага посредством деятельности[3]. Главные рычаги это интерес, стимул и мотив. Таким образом, структуру мотивации составляют: потребность работника; благо, удовлетворяющее потребность; действие, направленное на его получение; цена, связанная с трудовым действием.

Теории мотивации принято разделять на две группы:

-содержание мотивации. Иерархия потребностей А.Маслоу и теория фактов удовлетворенности, неудовлетворенности работой Ф.Герцберга являются наиболее известными теориями мотивации. Рассматриваются общие факторы оказывающие воздействие и их структура;

-процесс мотивации. В работах уделяется внимание конкретным мотивам, так как, зачастую, они носят лишь индивидуальный характер. Моделью такого мотивирования выступает теория ожидания В.Врума[4].

Рассмотрим более подробно основные группы методов мотивации материальную и нематериальную. Первая включает в себя вознаграждение в денежном эквиваленте и компенсационную систему (оплата труда, страхование, выплаты при нетрудоспособности, плата за сверхурочный труд, система

льгот, премии и тд). Вторая же группа основывается на эмоциональной выгоде (программы повышения квалификации, тренинги развития личных качеств, сплочение посредством проведение кооперативов, культурные мероприятия, рост по карьерной лестнице, возможность обучения за счет компании и тд.) [5].

Руководителю важно понимать, к какому психотипу относится тот или иной сотрудник[6]. В этом поможет концепция типов личности и взаимоотношений между ними, которая называется соционика[7]. Она поможет определить совместимость людей в коллективе. Наука подразделяет модели поведения в деловой среде на четыре типа:

-престиж (власть, статус);

-уникальность (нестандартный труд);

-благосостояние (собственные желания);

-самодостаточность (комфорт, безопасность).

Со схожей целью можно обратиться к С.А.Шапиро[8], который в своей работе приводит классификацию типов мотивации сотрудников. Среди них выделяет:

-«Инструменталист» мотивацией выступает именно заработок в короткие сроки;

-«Профессионал» выдвигает на первый план реализацию профессиональных способностей, эффективное применение знаний;

-«Патриот» преследует моральные ценности, человечность и гумманизм;

-«Хозяин» мотивируется преумножением богатств, идет на риски, склонность к руководящей должности;

-«Люмпен» не любит ответственность, подвержен чувству зависти и неудовлетворенности порядком.

Изучение типологии характеров положительно влияет на социально-психологический климат в коллективе и дает возможность правильно создать систему мотивации работников[9]. Такие исследования стоит проводить еще при приеме на работу при помощи разнообразных тестов[10]. От этого будет зависеть эффективность выполняемой работы.

Мотивация – это внутреннее состояние человека, вызванное внешним или внутренним воздействием, связанное с его потребностями, которое активизирует, стимулирует и направляет его действия к поставленной цели. Чем активнее будут действия человека, тем более высоки возможности удовлетворения различных потребностей, потому что из-за нехватки чего-то у человека возникает состояние дискомфорта. Основные элементы системы мотивации являются потребности, мотивы и стимулы.

Таким образом, мотивация работников на предприятии является комплексом направленных мер и методов и многое зависит от самого руководителя.

Список литературы

1. Кризис труда - https://www.rbc.ru/newspaper/2017/03/17/58ca5b799a794776e1f4156d (19.04.2018)

2. Верещагина Л. А., Карелина И. М. Психология потребностей и мотивация персонала; Гуманитарный центр - Москва, 2012. - 156 с.

3. Системы мотивации персоналом- http://vakant.ru/article/71.html (19.04.2018)

4. Мансуров Р. Е. Методы нематериальной мотивации персонала-http://psyfactor.org/lib/hr-director.htm (19.04.2018)

5. Слепцова А. С. Психодиагностика персонала; Книжкин дом - Москва, 2014. - 320 с.

6. Миронов В., Стоялова М. Соционические портреты.Типы и прототипы: писатели; Астер Х – Санкт Петербург, 2007. -222 с.

7. Шапиро С. А. Мотивация и стимулирование персонала.М.: ГроссМедиа, 2005. - 224 с.

8. Бакирова Г. Х. Психология развития и мотивации персонала; Юнити-Дана - Москва, 2013. - 440 с.

9. Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Федорова И. А. Оценка и отбор персонала при найме и аттестации, высвобождение персонала; Проспект - Москва, 2013. - 212 с.

УКД 338.4

МЕХАНИЗМ ЛИЗИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ

ПЕТРОВА ВЕРОНИКА ЮРЬЕВНА
магистрант кафедры экономики и менеджмента
ОУП ВО «АТиСО»

Аннотация: На сегодняшний день имеет место достаточно широкий спектр разнообразных вариантов лизингового взаимодействия. При этом есть несколько основных видов лизинга, о которых необходимо поговорить более подробно в статье.
Ключевые слова: лизинг, механизм, лизинговые операции, финансовые ресурсы.

MECHANISM OF LEASING OPERATIONS

Abstract: To date, there is a fairly wide range of various options for leasing interaction. In this case, there are several basic types of leasing, which need to be discussed in more detail in the article.
Keywords: leasing, mechanism, leasing operations, financial resources.

Игроки рынка лизинга ожидают, что в результате реформы произойдет повышение прозрачности и инвестиционной привлекательности отрасли, стоимость кредитных ресурсов для фондирования контрактов снизится. При введении регулирования отрасли Центробанком, будет выстроена эффективная система управления рисками, исключены мошеннические сделки, кроме того, с рынка уйдут небольшие игроки, усилится специализация остальных лизинговых компаний. В итоге реформа позволит предложить клиентам более гибкие условия лизинга коммерческого транспорта, снизить стоимость сделок и повысить уровень сервиса.

Подготовка реформы лизинга началась весной 2016 года после проведения исследования, в ходе которого Центробанк проверил ситуацию на лизинговом рынке с точки зрения влияния на банковский сектор и в целом на экономику. Предпосылкой явилась череда дефолтов лизинговых компаний, которые не смогли отвечать по обязательствам перед банками, в особенно важных для государства отраслях, в частности, в авиации.

Как отмечает член правления компании Carcade Дмитрий Чернышев, повысившееся внимание государства к лизингу — в общем тренде возрастания роли регулятивной функции госорганов на финансовых рынках. «Годовой объем нового лизингового бизнеса в России исчисляется сотнями миллиардов рублей, а на лизинговые инструменты в 2014–2017 гг. делается большая ставка в рамках программ поддержки целых отраслей промышленности. Именно поэтому инициатива реформирования рынка со стороны государства — вполне ожидаемое событие»

В частности, в большинстве случаев типы лизинговых операций различаются по экономической сущности соглашения и сроках его действия.

Таким образом, можно выделить два типа лизинга – оперативный и финансовый. Очень часто оперативный лизинг в финансовой сфере носит название операционного.

Мнение эксперты в этом отношении вполне однозначны с выводами – популярность финансового лизинга растет. Что касается оперативного, то он еще находится на этапе становления, но уже занял свою нишу. При этом потенциал для роста достаточно велик, чтобы говорить о достаточно радужной перспективе в будущем.

Кроме этого, лизинг может различаться в зависимости от состава участников. К примеру, можно выделить прямой лизинг, который подразделяется в свою очередь на косвенный и возвратный. Суть прямого лизинга достаточно проста – поставщик или непосредственно владелец имущества занимает-

ся сдачей объекта в аренду. При этом в привлечении каких-либо посредников, которые делают услугу более дорогой, нет необходимости. Что касается возвратного лизинга, как одной из форм прямого, то он подразумевает передачу оборудования лизинговой фирме и возврата этого имущества назад, но уже в аренду. Как следствие, продавец и арендатор оборудования являются как бы одним лицом.

Данная специфическая форма сотрудничества на сегодня находит все большее распространение среди фирм, которые испытывают определенные трудности с деньгами. Подобная же манипуляция позволяет хотя бы на время стабилизировать свое финансовое благосостояние. Эксперты считают, что подобный вид лизинга нельзя назвать перспективным и вряд ли он в дальнейшем будет развиваться. В нем возникает необходимость лишь в крайнем случае, когда другого способа выйти из затруднительного положения нет. Что же касается косвенного лизинга, то при данной форме сотрудничества оборудование передается через посредническую организацию, в качестве которой чаще всего выступает банк.

Классифицировать подобные операции можно также в зависимости от сектора рынка, где они применяются. Здесь можно выделить также международный и внутренний лизинг. В принципе, по названию операции все становится достаточно ясно: внутренний лизинг будет иметь место, если участники сделки находятся на территории одной страны, а международный – если одна из сторон находится за границей.

Можно классифицировать лизинг и по объему предоставляемых услуг. В частности, можно выделить лизинг с частичным или полным перечнем услуг, а также так называемый чистый лизинг. Что касается последнего, то подобный «чистый» вид подразумевает, что обслуживанием оформленного оборудования будет заниматься лизингополучатель. При заключении договора с полным видом услуг все заботы по ремонту возлагаются на лизингодателя. Что же касается услуги с частичным набором услуг, то лизингодатель будет выполнять лишь часть обязательств, которые были оговорены в договоре.

Лизинговые операции можно также классифицировать, исходя из характера платежей. В частности, можно выделить три типа: лизинг с денежным платежом, со смешанным платежом или компенсационный лизинг. В первом случае расчет осуществляется полностью наличными. Во втором случае расчет производится продукцией и деньгами, а в третьем – только продукцией.

Основным стимулом для развития лизинга является высокая изменчивость конъюктуры на многих рынках. Это объясняет нежелание конечных пользователей оборудования приобретать его на полный период фактического использования. Вследствие этого возникает разрыв между желанием производителя оборудования получать при продаже его стопроцентную стоимость и желанием пользователя приобретать оборудование на краткосрочный и хорошо прогнозируемый период, выплачивая при этом лишь часть его стоимости. Для решения данной задачи и используется механизм лизинга, точнее, — оперативного лизинга, при котором риски, связанные с остаточной стоимостью оборудования, удерживаются лизинговой компанией. В этом случае лизингодатель создает свой добавочный продукт, имеет экономически обоснованную нишу на рынке оборудования и получает право на определенные льготы. Как правило, основные налоговые льготы для лизинговых операций состоят в ускоренной амортизации оборудования. В связи с тем, что риск остаточной стоимости прямо пропорционален сроку окупаемости оборудования, ускоренная амортизация, направленная на сокращение этого срока, оправдана, поскольку снижает данный риск и стимулирует инвестиционные процессы. С этой точки зрения задачей лизингового инструмента на современном этапе является не просто финансирование инвестиционных процессов, связанных с закупками оборудования (с данной задачей неплохо справляются традиционные долговые инструменты), а именно обеспечение процесса ускоренного обновления основных фондов. Приобретая на условиях лизинга оборудование на удобный для себя период, лизингополучатель получает возможность достаточно часто обновлять свои мощности без какихлибо серьезных инвестиционных затрат. В тоже время поставщики оборудования полностью возмещают расходы, связанные с разработкой и производством новых образцов оборудования.

Таким образом, развитие рынка страхования остаточной стоимости происходит на фоне текущего развития финансовых рынков многих стран, а именно усиления роли секьюритизации активов в качестве средства привлечения дополнительных финансовых ресурсов. В данных обстоятельствах механизм страхования остаточной стоимости может использоваться для финансирования лизинговой

компании или, точнее сказать, для рефинансирования сделки под гарантированный размер остаточной стоимости актива. Типичной формой использования страхового полиса будет являться гарантия эмиссии ценных бумаг, которая должна будет обеспечить уровень финансирования, достаточный для приобретения оборудования. В свою очередь, обеспечением по страховому полису будет выступать реальный актив, т. е. приобретенное лизинговой компанией оборудование.

Список литературы

1. Борисенко Г. А. Нормативно-правовое обеспечение лизинговых операций // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 18. – С. 26–30. – URL: http://e-koncept.ru/2017/770380.htm.

УДК 330

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ КАРЬЕРОЙ МЕНЕДЖЕРА

ПАНЮШКИНА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА
к.н.э,доцент
ФИЛИППОВА АРИНА АНДРЕЕВНА
Студент
ФГБОУ ВО ПГУПС «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»

Карьера – путь к успеху, завидному положению в обществе, продвижению по карьерной лестнице, а также один из важнейших этапов в жизни человека, показывающий уровень его саморазвития.

Другими словами, карьера - это формирование человека и освоение им общественного пространства (за рамками компании) или освоение человеком в организационном месте определенного предприятия (внутриорганизационное продвижение по службе).

Необходимость в управлении карьерой определена её значимой ролью в жизни человека, работы компании, а кроме того в формировании общества в целом. Стремление менеджера распоряжаться собственной карьерой объясняется тем не малым значением, которое имеет карьера для его жизнедеятельности. Карьера представляет собой одно из важных течений в жизни человека - трудовую деятельность[7]. Сотрудник проходит последовательность конкретных ступеней, благодаря чему высококлассная жизнь кажется не непрерывной бессвязной массой операций и происшествий, а приобретает образ развития, упорядоченного этими ступенями, не предоставляя всему содержанию опыта распыляться беспорядочно. В карьере менеджер совершенствуется и формируется, достигает новейших вершин, реализуя определенные задачи.

Карьера занимает немаловажную роль в структуре потребностей современного менеджера, проявляя тем самым воздействие на его удовлетворенность работой и жизнью в целом[1]. Успешная карьера гарантирует менеджеру материальное благосостояние, удовлетворение его верховных эмоциональных нужд, подобных, как необходимость в самореализации, в уважении и самоуважении, в преуспевании и власти, необходимость в формировании и расширении перспектив.

Организация кроме того заинтересована в управлении карьерой собственного персонала и, основным образом, менеджеров. В случае если с целью человека продвижение по службе - это развитие и продвижение в организационном месте, в таком случае с точки зрения компании - данное, прежде всего, вопрос целостности такого пространства – наличие рабочих элементов - организационной структуры[4].

Актуальность это темы достаточно велика, в особенности в настоящее время, когда рыночная экономика вынуждает компании без помощи других заботиться об обеспечении своей деятельности важными человеческими ресурсами, определять цели, тенденции, приоритеты профессиональной политические деятели, а направленность гуманизации отражается в направленности интереса в сторону подъема роли человеческого фактора, в развитии экономики, возрастание значения подсистемы управления персоналом в концепции управления системой.

Факторами, обеспечивающими карьерную успешность, являются: активность, адаптация и радикальная ротация управленческих кадров[2].

Одной из ведущих характеристик успешных менеджеров является активность.

Успешность достижения карьерных целей в заданные сроки связана с балансом адаптации и ак-

тивной адаптации менеджера.

Активность менеджеров и их адаптивность, выражающаяся в адекватном балансе активной и пассивной адаптации, в наибольшей мере проявляются при изменении основных параметров управленческой деятельности и системного окружения. Механизм управления карьерой менеджера должен включать совокупность организационно-административных, социально-психологических, экономических и морально-нравственных средств и методов воздействия на его развитие и продвижение[3]. Кроме того, управление карьерой как стратегия, как определенный подход к управлению человеческими ресурсами не может не пронизывать все остальные элементы (функции, технологии) системы управления персоналом[5]. В частности, набор, отбор и найм может происходить по принципу, называемому в современной теории управления “принципом пирамиды”, согласно которому за счет внешних источников рабочей силы формируется только основание пирамиды организационной структуры (то есть заполняются должности, не требующие высокой квалификации и глубокого знания особенностей организации), а за счет внутреннего рынка труда, на основе формирования системы планомерного развития и продвижения персонала в организационном пространстве заполняются вакансии, находящиеся в верхней части организационной пирамиды (ключевые, руководящие должности, требующие высокой квалификации).

Таким образом, управление карьерой менеджера, карьерным процессом в целом представляет собой сложную, комплексную, многоаспектную деятельность, под стать самому объекту управления – карьере. И хотя в России теория карьеры и карьерного менеджмента не успела оформиться в стройную концепцию, управление карьерой всегда существовало и существует, вопрос только в степени осознанности и научности реализации этого процесса.

Для того чтобы полностью погрузиться в самую суть данного явления вспомним двух выдающихся, но к сожалению не «безгрешных» менеджера.

С самого начала они вели себя крайне агрессивно. Они не стали вступать в Британскую ассоциацию рекламы, которая боролась за соблюдение этических норм и запрещала своим членам переманивать у конкурирующих фирм клиентов, и Морис, не таясь, обрабатывал перспективных клиентов, а Чарльз с гордостью сообщал отраслевым журналам о новоприобретенных заказчиках[6]. Будучи неопытными новичками, они, не раздумывая, подавали заявки на приобретение других лондонских агентств, вне зависимости от величины и стоимости последних. Кем были эти братья, для которых не существовало пределов или границ. О Чарльзе говорят, как о «динамичной и предприимчивой натуре», «выдающемся человеке» и «гениальной творческой личности».

Набравшись опыта, братья решили рискнуть, обединиться и создать собственную компанию в 1970 г., после чего стали начинающими предпринимателями.

После того как они появились на «мировой арене» и преобрели уже какую – то популярность, они начали заниматься разнообразной деятельностью. Их преглашали в качестве депутатов в предвыборную компанию Маргерет Тейчер, а так же они не мало времени посвящали написанию книг на основе преобретенного опыта.

Очень скоро они прославились, и похвала вскружила им голову, они стали скупать все остальные компании, совершенно не беспокоясь об очень важных на тот момент вещах,и в итоге их компания разарилась.

История Saatchi & Saatchi- это история о фантазии без границ, о безмерном самомнении и готовом на все честолюбии, которая должна стать назиданием для других руководителей, одержимых непреодолимой тягой к соперничеству и борьбе за выполнение невыполнимых целей.

После краха компании прошло не мало времени, но братьям все же удалось вернуться на «мировую арену», при этом проделав очень долгий путь, сопровождающийся многими ошибками и потерями.

Тот, кто изучает истории неудачных поглощений, часто становится свидетелем нелогичных и запутанных действий. Братья Саатчи, гениальные в вопросах рекламного бизнеса, но совершенно лишенные логики и интуиции в вопросах приобретения новых компаний, совершали ошибки; покупательная лихорадка S&S привела компанию к порогу банкротства.

Определив суть понятия карьеры, освоив основные пути ее достижения, изучив все тонкости ка-

рьерной деятельности, на примере известных менеджеров, вы несомненно добьетесь успеха на пути достижения своего карьерного роста.

Какую бы профессию в сфере менеджмента вы бы не выбрали, наверняка не раз вам придется быть для себя и диагностом, и консультантом, и тренером. Возможно, актуальностью таких знаний и объясняется тот факт, что в различные программы профессиональной подготовки часто включают курс, связанный с построением карьеры, развитием умений искать работу, содействием личностному росту. Проанализировав и тщательно изучив всю деятельность братьев Саатчи, управляющих компанией Saatchi & Saatchi, можно прийти к выводу, что в любой карьерной деятельности есть свои отрицательные и положительные стороны, и чтобы добиться успеха и избежать неприятностей, лучше начать учиться на чужих ошибках, чем проверять все на собственном опыте.

Такой опыт может оказаться полезным и значимым для преодоления трудностей профессионального становления и развития вашей дальнейшей успешной карьеры.

Список литературы

1. Аширов Д.А., Егоров А.С. Управление карьерой в организации./Московский международный институт эконометрики, информатики,финансов и права. – М., 2015. – 163 с.
2. В.Ю. Иванов. Управление карьерой менеджера: необходимость и основное содержание // Менеджмент в России и за рубежом - 2014. №5.
3. Молл Е.Г. Управление карьерой менеджера. - СПб. Питер, 2014. - 352 с.: ил. - (Серия "Теория и практика менеджмента").
4. Т.В. Лукашова. Карьерный рост топ-менеджеров и управляющих владельцев: как и в каком направлении развиваться, когда кажется, что это невозможно? //Управление человеческим потенциалом – 04(12) 2013 - с.320-324.
5. Одинцов А.А. Менеджмент организации: введение в специальность: учебное пособие для вузов / А.А. Одинцов. - М.: Издательский центр "Академия", 2012. - 240с.
6. Сидни Финкельштейн. Ошибки топ-менеджеров ведущих корпораций. Анализ и практические выводы. –М.,2012. – 178с.
7. Т.В. Лукашова. Карьерный рост топ-менеджеров и управляющих владельцев: как и в каком направлении развиваться, когда кажется, что это невозможно? //Управление человеческим потенциалом – 04(12) 2013 - с.320-324.

УДК 330

СУЩНОСТНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТИЯ «БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО»

КНЯЗЕВА КРИСТИНА ВЛАДИСЛАВОВНА
студент Инженерного института КФУ

Аннотация: В статье рассмотрена концепция «Lean Production» (бережливое производство), внедрение её на предприятии, а также инструменты бережливого производства для решения проблем.
Ключевые слова: бережливое производство, инструменты, постоянное улучшение, Kanban, постоянное улучшение, цикл Деминга, стандартизированная работа, визуализация.

Annotation: The article discusses the concept of "Lean Production" (lean production), its implementation in the enterprise, as well as lean production tools to solve problems.
Keywords: lean manufacturing, tools, continuous improvement, Kanban, continuous improvement, Deming cycle, standardized operation, visualization.

Бережливое производство – это особая схема управления компанией. Основная идея состоит в постоянном стремлении исключить любые виды издержек. Бережливое производство – это концепция, предполагающая вовлечение в процедуру оптимизации каждого сотрудника. Такая схема направлена на максимальное ориентирование в сторону потребителя. Рассмотрим далее более подробно, что собой представляет система бережливого производства. [с.54]

На первый взгляд может показаться, что концепция «Lean Production» (бережливое производство) является простой и легкой во внедрении на любом предприятии, но этот метод таит в себе много сложностей и подводных камней, препятствующих успешной его реализации. Только изучая его длительно, широко и всесторонне, можно добиться результата. А потому, при первых удачных шагах, не следует останавливаться на достигнутом, изучая и внедряя только то, что кажется целесообразным исключительно в текущий период времени. Методология помогает инженерам прозрачно просматривать и анализировать полный спектр проблем и все направления деятельности организации. Инструменты «Lean Production» позволяют как бы сверху вниз смотреть на недостатки и недоработки, идентифицируя их сущность, а порой обнаруживая причины серьезного отставания, давая при этом инженерам эффективные варианты корректирующих действий, основанных на технических решениях в области «Lean Production».

В настоящее время существует большое число инструментов методологии бережливого производства. При этом применять их можно как по одиночке, так и в различном сочетании. Следует заметить, что комплексное применение таких инструментов дает гораздо больший эффект. Чтобы осознать богатство методов и алгоритмов, предоставляемых инструментами Lean Production для решения проблем, рассмотрим лучшие из них:

1) 5 S – это подход к организации рабочего места. Данный метод включает в себя несколько шагов:

- сортировка вещей, предметов и инструментов на нужные и ненужные;
- соблюдение порядка, т.е. у каждой вещи должно быть свое место;
- содержание в чистоте всех рабочих мест.
- стандартизация, т.е. все, что описано в предыдущих трех пунктах должно быть принято за стандарт деятельности и осуществляться на постоянной основе;

- совершенствование, в рамках которого у персонала вырабатывается привычка точно следовать нормативным документам.

2) Andon – метод, суть которого в том, что система сама информирует о проблеме качества или процесса путем подачи сигнала. Система нацелена на предотвращение глобального появления брака и дефектов, в результате которого может произойти остановка производства. Это позволяет сразу же обратиться к элементу производственного процесса, где было обнаружено несоответствия и как результат – проблема исчезает.

3) Поиск бутылочного горлышка – термин, произошедший от английского слова «bottleneck», что означает определение «узкого места» в процессе. В методологии «Lean Production» применение метода поиска бутылочного горлышка обусловлено необходимостью его расширения или выравнивания объемов производства. Ведь «узкое место» не позволяет производить в больших объемах и за меньшее время, что необходимо для поддержания конкурентоспособности. Таким образом, укрепляется самое слабое место в производственном процессе.

4) Джидока (Jidoka) – или «автоматизация с участием человека», то есть это не полная, а частичная автоматизация оборудования. Ее плюсы в том, что качество обеспечивается на каждом этапе производства из-за способности на автоматическое обнаружение проблемы. При любой неполадке работа прекращается, а рабочий немедленно ее устраняет.

5) Точно вовремя (Just in Time) – подход к организации производства, суть которого состоит в том, что все необходимые комплектующие и материалы попадают на производственную линию именно в то время, когда в них возникает потребность. При этом, следует заметить, что предметы производства доставляются именно в необходимом количестве. Результатом применения метода является устранение простоев оборудования, оптимизация запасов комплектующих и материалов, и даже возможное сведение их к нулю.

6) Постоянное улучшение (Kaizen) – метод, в котором совместные усилия всех сотрудников организации помогают выявить возможности для снижения издержек и потерь, достижению преимущества в конкурентной борьбе, умножить производство.

7) Kanban (канбан) – особый метод для управления производственными линиями. Суть метода в использовании различного рода информационных карточек, бирок, электронных сообщений. Этот метод дает четкие указания на производство, изъятие или передачу компонента или изделия с одного процесса на другой. Данный подход нашел широкое применение в производственной системе Тойота, где способствовал вытягиванию процессов посредством передачи информации на предыдущую стадию производства о том, что пора начинать работу.

8) Muda – в переводе с японского «потери». Под потерями понимается любая деятельность в организации, которая потребляет ресурсы, но при этом не создает ценностей. А цель концепции «Lean Production» - сокращение потерь. Для того, чтобы с ними бороться, необходимо их обнаружить и классифицировать. Укрупненно потери классифицируются на скрытые и явные. Также выделяется семь основных видов потерь: потери времени от ожидания, перепроизводство комплектующих или документов, излишняя транспортировка материалов или данных на любых носителях, лишние этапы обработки, наличие запасов сверх необходимого объема, ненужное перемещение людей, производство бракованных изделий.

9) PDCA или цикл Деминга – это процесс, который применяется в управлении качеством. Он состоит из цикла – планирование – действие – проверка – корректировка. Этот алгоритм успешно используется руководством предприятия при управлении процессом, достижении целей, решении проблем, внедрении изменений и улучшений.

10) Анализ коренных причин – данный метод устраняет коренные причины, а не борется с их последствиями сейчас и в будущем. Для устранения коренных причин используется большое количество методов, среди которых можно выделить метод «5 почему?».

11) Быстрая переналадка (Single Minute Exchange of Die, SMED) – сокращение времени для переналадки оборудования, повышая эффективность его работы и устраняя типичные проблемы. Метод основан на следующих двух видах операций:

- внутренние операции – выполняемые при выключенном станке;
- внешние операции – выполняемые в процессе работы оборудования.

12) Шесть причин потерь или шесть основных причин снижения эффективности оборудования (Six Big Losses) – причины, которые с большой долей вероятности могут привести к производственным потерям. Их разделили на три группы. Первая группа – потери из-за отказа или переналадки оборудования. Вторая группа – потеря производительности из-за кратковременных остановок или снижение скорости работы оборудования. И третья группа – потеря качества из-за брака при первичном запуске производственного оборудования и отказов при работе.

13) SMART – это аббревиатура английских слов: Specific, Measurable, Attainable, Relevant, and Time–Specific, которые по-русски звучат как конкретная, измеримая, достижимая, актуальная, ограниченная во времени – это характеристики цели. Цель должна соответствовать этим характеристикам.

14) Стандартизированная работа – самая эффективная инструкция в виде документированной процедуры, которая обеспечит наиболее оптимальный выбор выполнения операций, а потому этот документ постоянно актуализируется.

15) Создание карты потока создания ценности (Value Stream Mapping, VSM) – карта способна отразить состояние потока в определенный момент времени. Ее смысл в том, чтобы увидеть весь поток целиком и проследить все потери в нем.

16) Визуализация (Visual Factory) – метод, основанный на человеческом восприятии информации через органы зрения. Это простой и понятный метод, который позволяет определить, запомнить, однозначно воспринять информацию через рисунки, диаграммы, графики, схемы, карты, таблицы и прочее.

Приведенные выше двадцать пять инструментов – еще не предел, но это основная часть, которой пользуются, изучают, дополняют и применяют в своей работе люди, заинтересованные в своем производстве, чтобы делать больше, а тратить при этом меньше. Это и является ключевым моментом в бережливом производстве.

Список литературы

1. Адлер, Ю.П. Бережливое производство: прошлое, настоящее, будущее/ Ю.П.Адлер , В.Л. Шпер.- Москва, 2014. – 145 с.
2. Маскелл, Брайан Практика бережливого учета: управленческий, финансовый учет и система отчетности на бережливых предприятиях. / Маскелл Брайан, Брюс Баггали Пер. с англ. - М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2016.-384 с.
3. Болтрукевич, В. «Точно вовремя» для рабочих/ В. Болтрукевич - М: ИКСИ, 2017.- 120 с.
4. Лившиц Влад. Век бережливого производства/ Влад Лившиц - М: ИКСИ, 2017.- 113 с.
5. Вумек, Джеймс П. Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании/ Джеймс П. Вумек , Даниел Т Джонс -М.,: Альпина Бизнес Букс, 2017.- 192 с.
6. Шамсутдинова, З. Р. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ В ВОПРОСАХ ЭКОЛОГИИ НЕФТЕПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ / З. Р. Шамсутдинова, И. И. Хафизов // SCIENCE TIME. - Казань, 2016. - № 12 (36). - С. 760-765.
7. Хафизов И.И., Система менеджмента качества как платформа для внедрения стандарта GMP / И.И. Хафизов, Р.И. Рахимов // EUROPEAN RESEARCH:сборник статей X международной научно-практической конференции. В 3 ч. Ч.3 - Пенза: МЦНС «Наука и просвещение«, 2017. - С. 69-71.
8. Хафизов И.И., Ульданова Ю.М. УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ОРГАНИЗАЦИИ / И.И. Хафизов, Ю.М. Ульданова // Актуальные вопросы права, экономики и управления : сб. статей VIII Междунар. науч.-практич. конф. В 3 ч. - Ч. 1. - Пенза, МЦНС «Наука и просвещение«, 2017. - С. 245-248.

УДК 371

ИМИДЖ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

СИМАКОВ ЕВГЕНИЙ ПЕТРОВИЧ
магистрант
Школа педагогики
Дальневосточный Федеральный Университет

Аннотация: современные условия рыночных отношений определяют необходимость рассмотрения системы образования как сферы образовательных услуг. При этом рассматривать образовательные учреждения как контрагента сферы образовательных услуг в отрыве от понятия «конкурентоспособность» некорректно. Устойчивый положительный имидж образовательного учреждения в настоящее время рассматривается как один из ведущих факторов повышения конкурентоспособности образовательных учреждения. В данной статье изучается проблема формирования имиджа образовательного учреждения и различные подходы к его построению.
Ключевые слова: имидж образовательного учреждения, конкуренция образовательных учреждений, конкурентоспособность, факторы формирования имиджа, этапы формирования имиджа.

THE IMAGE OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS AS A FACTOR OF INCREASE OF COMPETITIVENESS

Simakov Evgenii Petrovich

Abstract: modern conditions of market relations determine the need to consider the education system as a sphere of educational services. At the same time, it is incorrect to consider educational institutions as a contractor of the educational services sector in isolation from the concept of "competitiveness". A stable positive image of an educational institution in modern conditions is considered as one of the leading factors of increasing the competitiveness of educational institutions.
This article studies the problem of image formation of educational institution and various approaches to its formation.
Key words: image of educational institution, competition of educational institutions, competitiveness, factors of image formation, stages of image formation.

В связи с введением в образовательных учреждениях механизма «подушевого» финансирования с каждым годом происходит обострение процесса конкуренции между учреждениями расположенными в одном районе, городе или поселке. Многие потребители образовательных услуг помимо качества предоставляемых услуг уделяют особое внимание комфортным условиям образовательного учреждения, наличию системы дополнительного образования, разнообразию досуга и т. д. Таким образом, с целью повышения конкурентоспособности одной из главных задач руководителя учреждения является создание эффективного имиджа образовательного учреждения.

Идея связи имиджа образовательного учреждения с их конкурентоспособностью не является новой. Научные исследования свидетельствуют о том, что главная функция имиджа заключается в фор-

мировании положительного отношения к чему либо. К тому же, положительный имидж способствует повышению престижа образовательного учреждения, а как следствие его авторитета и влияния. Эффективно сформированный имидж является фактором высокого рейтинга, что очень важно в насыщенной деятельности современных рыночных отношений.

В настоящее время в условиях жесткой рыночной экономики жизнеспособными оказываются лишь те учреждения, которые обладают высокой конкурентоспособностью. Конкурентоспособными учреждениями являются учреждения, которые обеспечивают высокий уровень качества предоставляемых образовательных услуг [2]. В случае если учреждение предоставляет потребителям образовательные услуги высокого качества, то оно начинает работать над созданием собственного имиджа.

Под имиджем образовательного учреждения понимается эмоционально окрашенный образ учебного заведения, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказать эмоционально - психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения образовательного учреждения [4, с. 77].

Одним из главных механизмов привлечения внимания потребителей к образовательному учреждению является формирование положительного имиджа. Под формированием имиджа образовательного учреждения понимается процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов [4, с. 77].

Эффективное формирование положительного имиджа образовательной организации возможно лишь с использованием различных методов построения имиджа. К основным методам формирования имиджа относятся: проведение PR – мероприятий (дни открытых дверей, презентации, выставки, публикации в СМИ), благоустройство территории и здания школы, повышение педагогической культуры не только педагогического коллектива, но и всего персонала школы.

С целью создания эффективного образа учреждения М. С. Пискунов выделяет такие механизмы как: развитие социальных связей и формирование положительной репутации образовательного учреждения [5, с. 12]. Положительный имидж образовательного учреждения оказывает содействие в развитии социальных связей учреждения с общественностью, благодаря чему происходит привлечение дополнительных источников финансирования для организации эффективной деятельности. Говоря о репутации учреждения, необходимо отметить, что имидж и репутация, тесно связанные между собой понятия. Главное отличие репутации от имиджа образовательного учреждения заключается в том, что репутация является результатом построения имиджа.

Е. И. Зуева в своей работе считает, что положительный имидж образовательного учреждения формируется на основе соблюдения следующих этапов: определение миссии и целевой аудитории учреждения, планировании его деятельности, мотивации членов школьного сообщества, реализации проекта и проверки его эффективности [3].

Определение миссии образовательного учреждения следует начинать с определения его базовой идеи, срочных и перспективных целей учреждения, заключающим звеном данного этапа является анализ внешней среды и выделение целевой группы. Итогом разработки миссии учреждения является понимание руководителем его сильных и слабых сторон. После определения специфики образовательного учреждения необходимо определить целевую аудиторию.

На этапе планирования деятельности образовательного учреждения руководитель организации должен разработать конкретные мероприятия, связанные с формированием устойчивого положительного имиджа. И. А. Бабанова подразделяет данные мероприятия на внешние и внутренние [1, с. 34]. К внутренним мероприятиям необходимо отнести:

– выработка педагогическим и управленческим коллективом совместного видения перспектив развития учреждения;

– анализ сложившейся культуры с ее системой ценностей и обычаев с утвердившимися традициями;

– формирование системы стимулов создания благоприятного имиджа образовательной организации, предполагает разработку психологических, социальных и экономических механизмов стиму-

лирования заинтересованности членов коллектива в формировании благоприятного имиджа учреждения;

– создание новых направлений деятельности, данная задача в большей степени касается создания новых качественно разработанных видов дополнительных образовательных услуг.

Внешними мероприятиями являются мероприятия направленные на формирование внешнего имиджа образовательного учреждения, а именно:

– разработка (корректировка) визуальных и деятельностных элементов внешней атрибутики для демонстрации единства и общности, корпоративного духа, для формирования узнаваемого образа на рынке образовательных услуг;

– создание рекламной продукции, которая делает упор на уникальность предоставляемых услуг, подчеркивает их качественность;

– проявление связей с общественностью, проведение различных PR – мероприятий: дни открытых дверей, презентации достижений, участие в: конференциях, специализированных выставках, общественной деятельности региона и т . д .

Итогом данного этапа является ролевое распределение нагрузки между сотрудниками образовательной организации. Немаловажное значение имеет мотивация членов школьного сообщества, поскольку деятельность будет эффективной только тогда, когда руководство создает определенные условия для повышения мотивации сотрудников.

Заключительным этапом создания эффективного имиджа является проверка его эффективности. Обязательное условие данного этапа заключается в доведении итогов мониторинга до всех участников данной деятельности.

Таким образом, формирование положительного имиджа образовательного учреждения является необходимым условием поддержания конкуренции и увеличения числа потребителей образовательных услуг. В результате выработанный благоприятный имидж образовательного учреждения является своеобразным мерилом степени развития всего учреждения, оценки перспективности его начинаний, зрелости и профессионализма всего коллектива, а так же методической и воспитательной работы школы.

Список литературы

1. Бабанова, И. А. Формирование имиджа образовательного учреждения - требования современности. / И. А. Бабанова // Научные исследования в образовании. – 2012. - №4. – С. 34 – 37.

2. Жуплей, И. В., Осина, М. И. О необходимости совершенствования системы повышения квалификации педагогического персонала как фактора повышения конкурентоспособности образовательного учреждения / И. В. Жуплей // Интеграция образования, науки и практики как механизм устойчивого развития экономики региона: материалы Всероссийской научно - практической конференции (25-26 ноября 2015 г.). Уссурийск: ФГБОУ ВПО «ПГСХА», 2015. С. 54-60.

3. Зуева, Е.И. Подходы к формированию имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс] // Сб. статей к четвертой международной научно-теоретической конференции «Образование и наука в третьем тысячелетии» / Алтайский экономико-юридический институт.- http://aeli.altai.ru/nauka/sbornik/2002/zueva.html

4. Кискаев, И.А., Радзивил, Е.Э. Формирование положительного имиджа школы как способ получения конкурентных преимуществ. / И. А. Кискаев // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы. – 2013. – С. 77-79.

5. Пискунов, М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования. / М. С. Пискунов // Стандарты и мониторинг в образовании. - 1999. - №5.

УДК 338

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЧЕРНОЙ МЕТАЛЛУРГИИ

НИКУЛИНСКАЯ ОЛЬГА ЮРЬЕВНА

Студент магистратуры
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

Аннотация: в статье рассматриваются перспективы черной металлургии через положения Стратегии развития черной металлургии России. Особое внимание уделяется факторам, оказывающие влияние на развитие металлургической отрасли России, а также проблемам обеспечения финансовой устойчивости металлургических компаний.
Ключевые слова: металлургия, металлопродукция, стратегия, финансовая устойчивость, инвестиции.

PROBLEMS OF FINANCIAL STABILITY OF METALLURGY ENTERPRISES

Nikulinskaya Olga Yur'evna

Abstract: the article discusses the prospects of the steel industry through the development of the Strategy provisions of Russia's steel industry. Particular attention is paid to the factors that influence the development of the Russian steel industry, as well as the problems of ensuring the financial stability of metallurgical companies.
Key words: metallurgy, metal products, strategy, financial stability, investments.

Инвестиционная активность в нефтегазовой отрасли, металлургическом секторе и химической промышленности, несмотря на высокую рентабельность отраслей, является низкой, что может быть обусловлено прогнозируемым компаниями невысоким спросом на продукцию [1]. Кроме того динамика рентабельности производства продукции сектора черной металлургии по данным Федеральной службы государственной статистики свидетельствует о снижении рентабельности, что было отражено в разработанном Министерством экономического развития РФ прогнозе долгосрочного социально-экономического развития РФ на период 2030 года. Уровень рентабельности производства продукции черной металлургии в 2005 – 2008 гг. был выше и составлял 23,5% - 27,1%, чем в целом по промышленности – 16,4% - 21,6%. Относительно докризисного уровня в 2009 – 2012 гг. наблюдается общее снижение рентабельности производства металлопродукции, в частности показатель черной металлургии был существенно ниже, чем в целом по промышленности. Так в 2009 – 2011 гг. рентабельность была ниже на 3,9 – 8,8 процентных пунктов, за 2012 г. – на 8 процентных пункта, что почти в два раза ниже, таким образом, рентабельность производства по отрасли составляла около 7%, в целом по промышленности – 15,1%. В период 2010 – 2012 гг. рентабельность производства сегмента металлопроката была ниже, нежели в сегменте трубного производства, на 3,6 – 6,4 процентных пунктов [2].

Высокий уровень развития металлургии в советский период и поддержание инерционного эффекта в течение ряда лет в совокупности с относительно низкими энерготарифами и экологическими платежами, обусловили ценовое конкурентное превосходство металлопродукции отечественных ме-

таллургических предприятий. Тем не менее, в настоящее время потенциал экстенсивного развития черной металлургии истощен – последующее развитие отрасли зависит внедрения новейших технологий и обновления мощностей. Данное условие находит свое подтверждение в положениях, утвержденных Приказом Министерства промышленности и торговли РФ от 5 мая 2014 г. №839, Стратегии развития черной металлургии России на 2014 – 2020 годы и на перспективу до 2030 года [3]. Следует отметить, что осуществление Стратегии развития отрасли обусловлено благоприятным и консервативным сценариями социально-экономического развития страны.

При благоприятном развитии российской экономики металлургическая отрасль России в период до 2030 года:

- удержит свое присутствие на мировых рынках металлургической продукции;
- увеличит объемы поставок отечественной высокотехнологичной металлургической продукции на мировой рынок;
- умножит количество крупных бизнес-структур, в частности транснациональных структур с участием иностранных партеров, представляющих собой важнейшими участниками в соответствующих сегментах мирового рынка;
- будет отвечать техническому уровню производства компаниям промышленно-развитых стран, которые являются несомненными лидерами в черной металлургии;
- будет в состоянии эффективно использовать преимущества вступления России в ВТО;
- увеличит уровень социальной ответственности и социальной защиты работников отрасли, что ускорит приближение российской отрасли к лидирующим иностранным бизнес-структурам по данным показателям.

Консервативный сценарий развития экономики России сохранит текущий технический уровень отраслей-потребителей, как следствие ограниченный спрос на металлургическую продукцию на длительный период времени. При консервативном сценарии развития черная металлургия в период до 2030 года:

- потеряет свои позиции на внутренних и мировых рынках металлопродукции, что послужит причиной стремительного снижения вклада отрасли в экономику России;
- отстанет по технологическому и техническому уровню производства;
- приведет к ухудшению социального климата на металлургических предприятиях и социально-экономического положения в районах их присутствия.

Подробно рассмотрим факторы, оказывающие влияние на развитие металлургической отрасли России, и определим проблемы обеспечения финансовой устойчивости компаний.

Внутриотраслевые проблемы, прежде всего, характеризуются высоким уровнем износа основных производственных фондов [4, с.120-121] (табл. 1).

Таблица 1

Динамика основных фондов металлургического производства, на конец года, %

Показатель	Год					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Степень износа основных фондов в организациях, %	39,9	40,9	42,1	43,7	44,1	46,6
Коэффициент выбытия основных фондов в организациях, %	0,8	0,8	0,9	0,9	1,1	0,9

По данным таблицы в среднем чуть менее половины основных фондов отрасли являются изношенными, в свою очередь степень износа иногда превышает степень износа в целом по обрабатывающим производствам, например, в 2015 году по обрабатывающим производствам страны данный показатель составил 45,9 %, что на 0,7% меньше степени износа по металлургическому производству.

Технологический уровень производства оценим на основе данных таблицы 2 [4, с.200].

Таблица 2

Структура выплавки стали по видам производства, %

Виды производства	Год					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Мартеновский, %	6,9	5,8	5,5	3,7	2,7	2,4
Конвертерный, %	63,4	63,3	65,0	66,8	66,2	68,0
Электропечной, %	28,6	30,1	28,4	28,3	30,0	28,7

За анализируемый период доля стальной продукции, производимой в мартеновских печах, стабильно уменьшается, однако стоит отметить, что в развитых странах данный вид производства не используют.

При этом невысокий технологический уровень производства определяет превышение удельных расходов сырья, энергоресурсов относительно аналогичных иностранных предприятий в натуральном выражении на производство продукции отрасли, что служит причиной увеличения доли материальных затрат в структуре себестоимости продукции. Исходя из данных обстоятельств, учитывая стремительное развитие инновационных технологий в мире и увеличение энерготарифов в стране, существенные операционные расходы будут причиной потери финансовой устойчивости и конкурентоспособности металлургических компаний России.

Рассмотрим подробнее структуру затрат на производство и продажу металлургической продукции [4, с.267-269] (табл. 3).

Таблица 3

Структура затрат на производство и продажу продукции (товаров, работ, услуг), %

Показатель	Год					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Материальные затраты, % Из них:	79,5	80,4	78,8	76,5	77,5	79,2
сырье и материалы	61,4	63,4	58,4	56,4	57,2	58,7
топливо	6,7	5,4	5,3	4,9	4,6	4,6
энергия	6,6	6,3	6,2	6,2	5,7	5,6
Затраты на оплату труда, %	8,9	8,4	9,3	10,0	9,3	8,7
Страховые взносы	1,9	2,4	2,5	2,8	2,7	2,6
Амортизация основных средств	3,3	3,1	3,5	4,2	4,2	3,9
Прочие затраты	6,4	5,7	5,9	6,4	6,3	5,6

Данные таблицы свидетельствуют о некотором колебании доли амортизации основных средств, что прямо сказывается на величине вероятных объемов самофинансирования процесса воспроизводства. Кроме того можно отметить высокую долю материальных затрат в себестоимости продукции (за анализируемый период составляет более 70%), что и так обостряет неутешительное положение в области обновления основных фондов.

За счет стремительно развивающихся стран, в первую очередь Китая и Индии (на их долю приходится более 40% мирового роста), будет достигнут глобальный рост мировой экономики. Ведущей страной-экспортером металлопродукции в долгосрочной перспективе останется Китай, ежегодный объем экспорта которого в период 2020 – 2030 гг. оценивают в более чем 55 млн. т. В связи с этим можно отметить, что современное положение российских металлургических предприятий осложняется появ-

лением новых игроков на международном рынке, основным из которых является Китай, имеющий мощный металлургический потенциал. В целях завоевания и закрепления лидирующих позиций страна оказывает содействие национальным производителям, сочетая меры государственного регулирования и потенциал частного капитала, финансовую поддержку производств, увеличивая инвестиционные вложения в металлургию.

В настоящий момент главное направление развития черной металлургии страны заключается в стремительном обновлении производственных фондов, развитии новых технологий и внедрении инноваций, производстве качественного металла с большим сроком службы, продукции более высокой степенью готовности. Несомненно, для решения вышеприведенных задач необходимы значительные инвестиционные ресурсы. Стратегия подразумевает финансирование инвестиций в большей степени за счет собственных средств, а также привлекаемых ресурсов.

В условиях возрастающей конкуренции и необходимости повышения технологического уровня производства на предприятиях черной металлургии финансовая устойчивость оказывается главным критерием успешности осуществляемых мероприятий. В связи с этим главной проблемой обеспечения финансовой устойчивости становится определение оптимальной структуры финансирования бизнеса в зависимости от текущих условий хозяйствования и желаемых результатов, что в свою очередь требует комплексного подхода к управлению финансовой устойчивости.

Список литературы

1. Фейнберг А. «Металлургия и электроника встали на краю» (от 12.09.17) // РБК. - №152 (2649) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.rbc.ru/newspaper/2017/09/13/59b7b4149a794757220572be (дата обращения 30.04.18)

2. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период 2030 года (разработан Минэкономразвития России от 24.04.2013) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/doc20130325_06# (дата обращения 29.04.18)

3. Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 5 мая 2014 г. № 839 «Об утверждении Стратегии развития черной металлургии России на 2014 - 2020 годы и на перспективу до 2030 года и Стратегии развития цветной металлургии России на 2014 - 2020 годы и на перспективу до 2030 года» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70595824/ (дата обращения 27.03.18)

4. Промышленное производство в России 2016, 2014, 2012, 2010: Статистические сборники [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1139918730234 (дата обращения: 28.04.18)

УДК 330

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ОСНОВЕ ФУНКЦИОНАЛЬНО – СТОИМОСТНОГО АНАЛИЗА В УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

ВИШНЕВСКАЯ ЯНА ИГОРЕВНА

магистрант
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М. Ф. Решетнева»

Научный руководитель: Кутузова Анастасия Валерьевна
канд. пед. наук, доцент

Аннотация: В статье приводятся этапы развития функционально – стоимостного анализа (ФСА) в России, в частности в здравоохранении. Особое внимание обращено на особенности формирования методов и подходов в системе управления персоналом, которое ориентировано на сокращение затрат ресурсов, упрощение и повышение производительности аппарата управления и снижение численности персонала, путем возрастания эффективности труда.
Ключевые слова: функционально-стоимостный анализ, учреждения здравоохранения, функция, система управления персоналом, этапы проведения ФСА, традиционные методы исследования, анализ стоимости.

DEVELOPMENT OF THE PERSONNEL MANAGEMENT SYSTEM BASED ON FUNCTIONAL AND COST ANALYSIS IN HEALTH CARE INSTITUTIONS

Vishnevskaya Yana Igorevna

Abstract: The article describes the stages of development of functional and cost analysis (FCA) in Russia, in particular in health care. Particular attention is paid to the peculiarities of the formation of methods and approaches in the personnel management system, which is aimed at reducing the cost of resources, simplifying and improving the productivity of the management apparatus and reducing the number of personnel, by increasing the efficiency of labor.
Key words: functional and cost analysis, healthcare institutions, the function of personnel management system, the steps of the FCA, the traditional methods of research, cost analysis

Сегодня наблюдается огромный интерес к новейшим подходам и методам управления персоналом в России. Нынешние представления об управлении формируются на том, что работу с персоналом нужно отчетливо анализировать и совершенствовать. Одним из продуктивных методов описания, анализа, контроля и улучшения персонала предприятия является метод функционально-стоимостного анализа (ФСА).

Для начала определим, что представляет функционально – стоимостный анализ (ФСА).

ФСА - это метод системного исследования функций объекта (изделия, процесса, структуры), нацеленный на сокращение издержек в сферах производства, проектирования и эксплуатации объекта при сохранении (повышении) его качества и полезности [3].

Функционально – стоимостный анализ (ФСА) относится к прогрессивным методам экономического анализа. В нем с успехом применяются новейшие приемы и элементы инженерно-логического и экономического анализа. Спецификой данного метода является его высокая результативность. Как правило, при корректном применении ФСА сокращение издержек производства обеспечивается в среднем на 15 – 20 %.

Таблица 1

Этапы ФСА в управлении персоналом[3]

№	Название этапов ФСА	Характеристика этапов ФСА
1.	Подготовительный этап	1)исчерпывающее исследование состояния производства и контроля за организацией; 2)выбор объекта исследования; определение четких задач проведения анализа; 3)формирование рабочего плана деятельности. При этом применяются методы: интервьюирования, самообследования, анкетирования, фотографии рабочего дня и т. п.
2.	Информационный этап	Сбор, систематизация и анализ сведений, характеризующих систему управления персоналом или отдельные ее подсистемы, а также данных по подобным системам, передовому опыту, развитию управления. Применяются аналогичные методы, что и на подготовительном этапе.
3.	Аналитический этап	1)определение, анализ и группировка функций, их декомпозиция; 2)анализ функциональных взаимосвязей подразделений аппарата управления; 3)подсчет издержек по выполнению функций. Определяются степень важности функций и основание их несоответствия уровню издержек. Выявляются излишние, несвойственные, дублируемые вредные, вредные, функции. Строятся задачи по поиску идей и путей совершенствования системы управления персоналом.
4.	Творческий этап	1)вынесение идей и способов реализации функций управления; 2)формулирование на их основании различных вариантов реализации функций; 3)предварительная оценка и отбор наиболее целесообразных и реальных из них.
5.	Исследовательский этап	1)представление каждого отобранного варианта, их сравнительная организационно - экономическая оценка и отбор наиболее подходящих из них для реализации; 2)составление проекта системы управления персоналом с обоснованиями, охватывающими всю систему управления персоналом или отдельную подсистему, подразделение.
6.	Рекомендательный этап	1)анализ и принятие проекта системы управления персоналом, разработанного с применением данного метода, утверждение решения о порядке его внедрения; 2)составление и утверждение плана - графика выполнение рекомендаций.
7.	Этап внедрения результатов	1)материально-техническая, профессиональная, социально-психологическая, подготовка к внедрению; 2)создание системы мотивации по осуществлению проекта; 3)обучение, переподготовка и повышение квалификации персонала; 4)оценка экономической эффективности реализации проекта.

Функционально – стоимостный анализ включает нижеперечисленные этапы (табл. 1):

1. Подготовительный;
2. Информационный;
3. Аналитический;
4. Творческий;
5. Исследовательский;
6. Рекомендательный;
7. Внедренческий.

В сущности, ФСА показал в конечном итоге высокую результативность, но для его применения важна особая подготовка персонала.

В управлении системой медицинской помощи метод функционально-стоимостного анализа может найти широкое применение, особенно в условиях рыночной экономики, придать самостоятельность организации, например, при получении учреждениями (больницы, поликлиники, отделения и др.) статуса самостоятельных медицинских учреждений, самофинансирования.

Сущность ФСА, как уже отмечалось, состоит в том, чтобы обеспечить всесторонние системные производственно-экономические исследования каждого, например, вида медицинской помощи или медицинских услуг, равно как и любого управленческого действия, в частности, управленческого решения, на предмет их экономической целесообразности.

Результаты, которые должны преследовать руководители ЛПУ, делятся на три основные категории (рис. 1):[2]

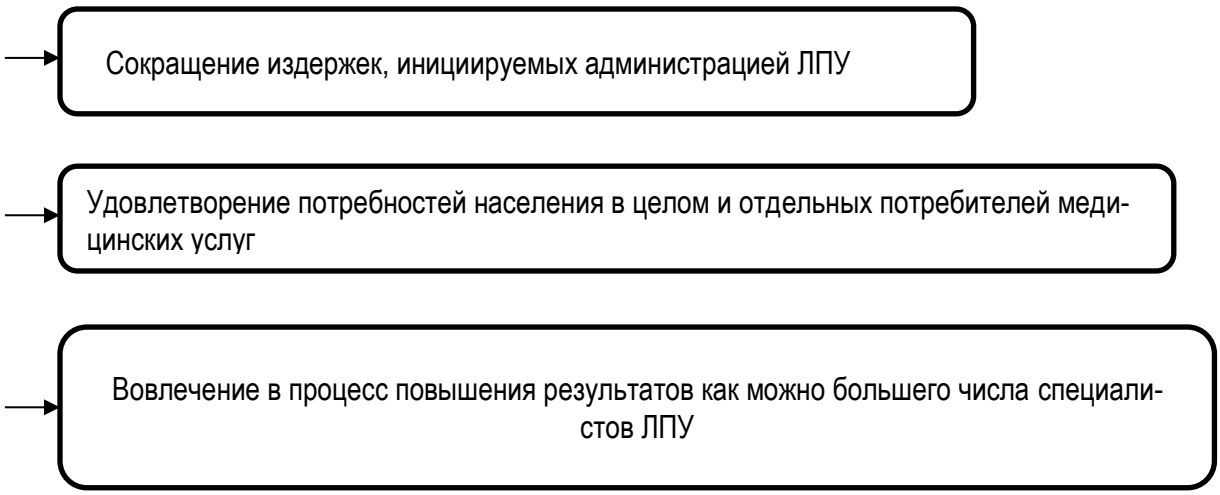

Рис. 1. Категории результатов, которых должны добиваться руководители ЛПУ

Для более глубокого понимания о принципах обеспечения качественной медицинской помощи важно разобрать системную схему обеспечения качества с точки зрения классической работы Аведиса Донабедиана на основе трех простых элементов системы: структура, процесс и результат (рис. 2).

В сфере здравоохранения России, где вопросы охраны здоровья имеют отношение к сфере совокупного ведения Российской Федерации и ее субъектов, можно считать, что стратегический уровень управления идентичен управлению здравоохранением Российской Федерации и субъектов РФ, тактический - территориальному и муниципальному уровню, оперативный – уровню учреждений и предприятий здравоохранения и их подразделений, отдельных специалистов.

Уровни систем управления в медицинском учреждении исполняются следующими должностными лицами (рис. 3).

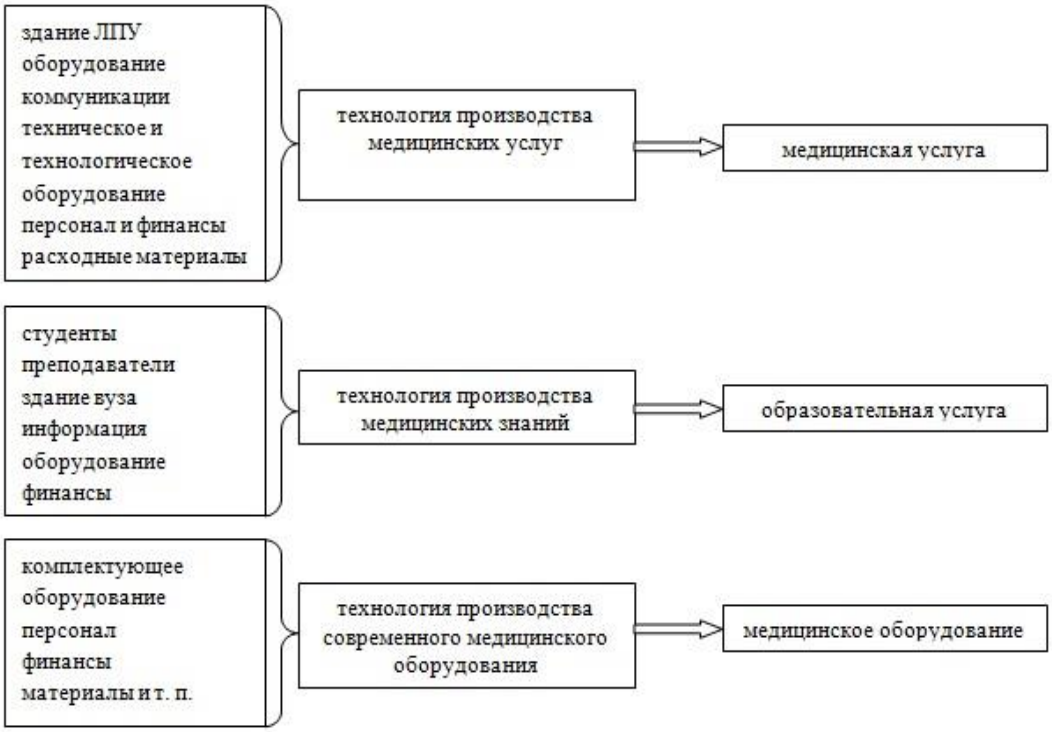

Рис. 2. Пример ФСА производственных технологий в медицине как объект управления

Рис. 3. Применение метода ФСА по принципу организационной структуры [1, с.62]

Руководителей высшего звена называют менеджерами, отвечающих за решения для организации в целом или для существенной части этой организации (например, здравоохранения РФ и субъекта РФ).

Руководители в организации, находящиеся соответственно над уровнем неуправленческого персонала, называются линейными руководителями или менеджерами низшего звена (например, заведующие кабинетами или отделениями в медицинских учреждениях).

Необходимо обозначить, что должности заведующего отделением, главной и старшей медицинской сестрой не включены в номенклатуру аппарата управления, но, работая с исполнителями, они выполняют управленческие функции.

В данный момент в нашей стране имеют приоритет экономические методы управления, которые предполагают экономический анализ деятельности ЛПУ, методы планирования и прогнозирования, а также статистические методы.

Важное значение имеет метод экономического стимулирования, который позволяет реально заинтересовать врачей в первоклассном выполнении медицинских услуг.

Таким образом, метод ФСА в здравоохранении имеет следующие достоинства:[1, с.64]

1)объединяет исследования, разработку методико-технологических аспектов, подготовку и согласование при внедрении, например, методик, приемов или подходов организации системы, процесса управления, совершенствования деятельности и др.;

2)оптимизирует соотношение между потребительскими свойствами товаров, услуг (например, вида медицинской помощи, медицинских услуг) и затратами на их реализацию;

3)«стыкует» деятельность разработчиков и потребителей по системе, например, врач — пациент; руководитель — исполнитель;

4)помогает мобилизовать и координировать работу разных людей, коллективов и подразделений для достижения единой цели;

5)формирует навыки экономически квалифицированного подхода к делу у руководителей и специалистов, которого еще порой хватает не многим работникам, и который столь необходим в условиях реформ службы;

6)главное — метод весьма эффективен. Зарубежный опыт показывает, что каждый доллар, вложенный в обеспечение ФСА, дает 8—10 долларов (иногда и свыше 20 долларов) экономии. Поэтому управленцам систем медицинской помощи и охраны здоровья населения следует позаботиться о подготовке методистов-организаторов ФСА, специалистов по поиску экономически целесообразных решений, о внесении изменений в программы обучения специалистов и сотрудников.

Список литературы

1. Захаров Д.А., Брумштейн Ю.М. Использование технологий при управлении медицинскими учреждениями.– Астрахань: изд. дом «Астраханский университет», 2014 – 131с.

2. Функционально – стоимостной анализ в системе управления персоналом. Учеб. пособ. / Самар. гос. техн. ун - т; Г.П. Гагаринская. – 2015.

3. Резанович Е.А. Практическое применение функционально - стоимостного анализа в системе управления персоналом // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – No 6; URL: www.science - education.ru/120 – 15592(дата обращения: 28.12.2017).

© А. В. Кутузова, Я. И. Вишневская, 2018

УДК 330

НЕВОСТРЕБОВАННАЯ ЗАНЯТОСТЬ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

МАХМУДОВА ИРИНА НИКОЛАЕВНА
доцент кафедры экономики труда и управления персоналом
ЖУЧЕНКО СЕРГЕЙ ИГОРЕВИЧ
Студент
Самарский Государственный Экономический униерситет

Аннотация: В статье рассмотрен человеческий ресурс как неотъемлемая часть организации. В условиях обновленной реальности, связанной с внедрением цифровых технологий, персонал организации трансформирует свои профессиональные качества. В данной статье раскрывается причины данной трансформации, динамика и направления развития. Раскрыты новые компетенции работников, востребованные в новой цифровой среде. Дан анализ специфики новых видов деятельности в условиях организации, формирующих новые качества рабочей силы у персонала. Показаны пути выявления компетенций работников с помощью количественных методов измерения уровня компетенций. Приведены рекомендации по снижению уровня высвобождения высококвалифицированных специалистов в современных условиях.
Ключевые слова: занятость, коллаборация, диджитализация, роботизация, рабочая сила, специальность, персонал, высвобождение.

UNCLAIMED EMPLOYMENT IN THE DIGITAL ECONOMY

Makhmudova Irina Nikolaevna,
Zhuchenko Sergey Igorevich

Abstract: the article considers the human resource as an integral part of the organization. In the context of the updated reality associated with the introduction of digital technologies, the staff of the organization is transforming their professional qualities. This article reveals the reasons for this transformation, the dynamics and directions of development. New competencies of employees in demand in the new digital environment are revealed. The analysis of the specifics of the new activities in terms of organization, forming a new quality of the labour force from the staff. The ways of revealing the competences of workers with the help of quantitative methods of measuring the level of competencies are shown. The recommendations to reduce the level of release of highly qualified specialists in modern conditions are given.
Key words: employment, collaboration, digitalization, robotization, labor force,specialty, personnel, release.

Сегодня наблюдается большая конкуренция среди работников практически во всех сферах. Около 10 человек на место. И если на протяжении многих лет первое место по популярности среди вакансий занимали вакансии сферы продаж, то в этом году лидирует ИТ-сфера. Востребованным стал английский язык, грамотная устная и письменная речь, умение пользоваться основными программами ПК, навыки продаж, презентационные, аналитические навыки.

Передовые технологии формируют требования к профессиям будущего. Например, нейронная сети, искусственный интеллект, виртуальная реальность, цифровые платформы и т.д. Выделяются та-

кие надпрофессиональные навыки, как системное мышление, способность к творчеству, работа в команде, клиентоориентированность, программирование, управление проектами и т.д. Профессионалы убеждены: чтобы быть востребованным на рынке труда, необходимо следовать трендам и следить за развитием технологий.

В новых условиях требуется прививать сотрудникам новые навыки. Речь идет о, так называемых, soft skills и hard skills. Это «hard skills» и «soft skills» навыки (твёрдые и мягкие). К первым относится все, что можно довести до автоматизации в той или иной профессиональной сфере. Скажем, для пилота это умение поднимать в воздух и сажать самолеты, для музыканта – чтение нотного текста, а для программиста – владение искусственными языками. Вторая группа навыков позволяет человеку быть успешным независимо от специфики основной деятельности. Она включает умения убеждать других, презентовать себя и свои идеи, командной работе, быть ответственным, быть гибким и тому подобные. Фактически речь идет о коммуникативных и управленческих компетенциях. Однако в связи с тотальной компьютеризацией и цифровизацией, охватившими почти все производственные сферы и социальные практики, выделилась еще и третья группа навыков – digital skills (цифровые).

Hard skills формируются в процессе обучения в вузе в период прохождения производственной практики, непосредственно на рабочих местах. Под их формирование была заточена вся система мирового высшего профессионального образования. Это базовые профессиональные навыки. Сегодня в дополнения к ним требуется способность гибко реагировать на изменение ситуации в профессиональной среде т.е. soft skills.

Соотношении этих групп навыков в рамках тех или иных профессий, может быть различным. Например, для «нецифровых» профессий (врач, адвокат, актер, учитель литературы), digital skills – это некий стандартный пакет компетенций, необходимых им как рядовым членам современного сетевого цифрового общества. Тем, кто составляет техническую элиту этого общества, нужен совсем другой пакет. Более того, для представителей данной группы digital skills приобретают значение hard skills. То же самое происходит и с soft skills. Отдельным специалистам управленческие и коммуникативные навыки нужны для поддержания общего профессионального уровня, а для других категорий раотников, например педагогического и управленческого сообществ такие компетенции входят в пакет hard skills наряду с узко профессиональными знаниями. Ведь известно, что талантливые учителя отличаются от среднестатистических педагогов не столько глубиной своих знаний, сколько умением их донести, т. е. более совершенной коммуникацией.

Отсутствие достаточного количества специалистов с хорошо развитыми soft и digital skills заставляет крупный и средний бизнес искать свои способы решения проблемы: открытие собственных корпоративных университетов, перевод и издание лучших книг по финансовым технологиям, менеджменту и саморазвитию. Глобальная смена парадигмы уже сказалась на качестве рабочей силы сотрудников. Те навыки, которые имеются, уже не в полной мере востребованы, а новые компетенции еще не сформированы. В связи с этим встает задача оценки компетенций сотрудников для того чтобы можно было бы спланировать дальнейшую трудозанятость персонала организации. Дело в том, что имеющиеся профессиональные навыки работников оказываются невостребованными в новых условиях. Вопрос в том, готовы ли работодатели развивать свой собственный персонал, или они готовы пойти традиционному пути – высвобождать невостребованную рабочую силу.

Основной целью методов оценки компетенций является повышение эффективности использования уже имеющегося в компании кадрового потенциала. В результате проведенных мероприятий по оценке происходит экономия заработной платы, рабочего времени и снижаются затраты на вспомогательные ресурсы, требующиеся для выполнения тех или иных задач некомпетентным работником. После проведения оценки компетенции человек может быть переведен на другую должность, на которой его способности и возможности принесут больше пользы.

Первое, с чего необходимо начинать при анализе компетентности, это насколько человек профессионален в той или иной сфере деятельности (профессиональные компетенции). В последнее время все более актуальными становятся также кросс-функциональные компетенции (финансы не для финансистов, логистика не для логистов и т.д.), которые играют важную роль в эффективности дея-

тельности сотрудника.

Вторая составляющая модели компетенций – это корпоративные компетенции, или умение работать в бизнес-среде. Они показывают, насколько сотрудник готов принять ценности, установки и цели компании.

Третий блок компетенций – управленческие, применяемые в отношении должностей всех уровней управления и обеспечивающие эффективность деятельности руководителей. Управленческие компетенции направлены, как правило, на выполнение стратегических задач.

Модель компетенций состоит 6 этапов: 1) определение стратегии внедрения, 2) анализ потребностей; 3) сбор информации и анализ текущей ситуации; 4) подготовка программ обучения; 5) проведение обучения; 6) анализ результатов. Далее, в соответствии с методикой Махмудовой И.Н. [4] следует «Разработка рекомендаций по развитию компетенций сотрудника и формирование бюджета работы с персоналом». С одной стороны, это этапы внедрения управления по компетенциям, а с другой стороны эта модель говорит о том, что надо не просто вводить какое-то действие и смотреть, что получится, но и получать обратную связь. Далее необходимо определиться со стратегией внедрения управления по компетенциям, определить целевую группу специалистов, для которой необходимо разработать требования к компетенциям и наметить стратегию внедрения. Если у компании есть стратегические задачи, то важно выделить две группы компетенций специалистов, необходимых для их достижения: 1) компетенции, необходимые для проведения организационных изменений и 2) компетенции, необходимые для достижения поставленных целей в будущем.

Важным этапом измерения качественных характеристик персонала является проведение анализа потребностей в наличии тех или иных компетенций у специалистов, принадлежащих к разным группам должностей (руководителей высшего и среднего звена, специалистов, стажеров-консультантов). Для каждой должности могут быть оценены, например, такие компетенции, как коммуникативные способности, IT навыки, ориентация на потребности клиента, управление конфликтами, трансформационное лидерство, самостоятельность и ответственность. Следующий этап – собственно подбор сотрудников, удовлетворяющих требованию профилей. Здесь необходимо понимать важность использования нескольких методик при оценке компетенций. Главное, получить количественные результаты качества труда потенциала работников.

Изменения на рынке труда – наглядный пример влияния цифровых технологий на нашу жизнь. На смену человеку приходят роботы, искусственный интеллект. Им уже под силу многие виды деятельности которые выполняют люди. Например, делопроизводство, рекрутинг, отдельные виды деятельности, связанные с юриспруденцией, ведением деловой переписки, в отдельных случаях цифровые технологии вытесняют целые профессии, водители, контролёры, врачи-диагносты преподаватели, которые только транслируют знания. В перспективе всего лишь через 15-20 лет упадет спрос на профессии, связанные с рутинными операциями, – управлением механизмами, приготовлением фастфуда, сбором и обработкой данных, бухгалтерским учетом и т.д. С другой стороны, сохранится и даже повысится спрос на исследователей, инженеров, работников медицинских учреждений и сферы образования занимающихся аналитическими и творчески видами деятельности, социальных работников, фитнес-тренеров, менеджеров и работников сферы услуг. В цене будут те, кто умеет принимать решения, особенно в нестандартных ситуациях.

Заключение

В цифровом мире невозможно продвинутся без коллаборации. Это новое качество, которое связано с взаимопроникновением тех или иных видов деятельности. Так например появилась космическая медицина, эмоциональный интеллект и др.

Профиль современного работника и требования к их компетенциям радикально меняются, но пока до конца еще не определенны. В обновленной реальности требуются новые компетенции и профессии. Такие, как BigData (умением работать с большим объемом информации), analytic Project (заниматься глуоким анализом бизнес-процессов, уметь находить пропывные моменты). Необходимо использовать технологии форсайт (это значит с использованием галограммы проектировать желаемое будущее, оптимально соответствующее ситуации). В обязательном порядке в качестве базовой подго-

товки необходимо владеть навыками работы в IT-технологиях, знать те или иные компьютерные программы и применять их в своей деятельности, разрабатывать информационные платформы, а не просто тот или иной продукт. Соответственно высвобождаются лица со средним уровнем квалификации. Есть мнения, что в новом хозяйстве окажется ненужным ряд профессий, тогда как значение инженерных и компьютерных специальностей сильно возрастет. Также более востребованными окажутся профессии, связанные с развитием личности (например, в сфере предоставления социальных услуг). С другой стороны, отмечается, что речь скорее идет не о потере профессий и рабочих мест, сколько о потере отдельных видов деятельности , или ожидается падение спроса на недорогой и мало востребованный в современной экономике труд. Чаще изменения в работе происходят на больших предприятиях. Поскольку именно там процессы автоматизации и роботизации внедряются наиболее широко.. Только в сферах воспитания, жилищного хозяйства, гостиничного бизнеса изменения происходят медленнее, поскольку больше ценятся персонализированные отношения и услуги. Последние исследования показывают, что для занятости характерны следующие эффекты: усиливается динамика (высвобождение персонала с традиционных мест занятости); растет дефицит новых профессий; изменяются условия труда для работников (корректируется содержание труда).

Таким образом ситуация развертывается стремительно в направлении диджитализации (или цифровых технологий), коллаборации, использования искусственного интеллекта, роботизации, платформатизации и т.п.

Работники старых видов деятельности, обладающие традиционными компитенциями становятся невостребованными, если они не сумеют вовремя переквалифицироваться, и освоить новые компетенции.

Создается уникальная ситуация, когда занятый в организации персонал уже сегодня становится невостребованным и велика вероятность их высвобождения с предприятия.

В итоге вполне вероятно ситуация всплеска у безработицы, причем среди высококвалифицированных рабочих сил.

Какие можно дать сегодня рекомендации, чтобы не развивать невостребованную занятость?

Пусть один – через освоение новых видов деятельности и формирования новых компетенций.

Список литература

1. Федеральный закон от 03.07.2016 № 238-ФЗ "О независимой оценке квалификации"// Российская газета. № 146, 06.07.2016
2. Безрукова Н.А. Оценка эффективности работы персонала учреждения // Руководитель автономного учреждения. 2017. № 3.
3. Зайцева Г.Г. Независимая оценка квалификации: в чем суть и к чему готовиться? // Руководитель автономного учреждения. 2016. № 8
4. Махмудова И.Н. Методика оценки компетенций персонала для определения соответствия профстандарту. Научное обозрение: теория и практика. – Издательский дом «Наука образования». - №1. – 2017. – С. 59-74.
5. Что такое компетенции? [Электронный ресурс] // Human Resource Development International. - 2005. - Vol. 8, No. 1. - Pp. 27-46. - URL: http://hr-portal.ru/blog/chto- takoe-kompetencii
6. Баранова А.В. Система управления компетенциями должностных лиц таможенных органов Российской Федерации // Вестник Российской таможенной академии. 2016. №1.
7. Глазьев С. Семь сценариев для России. URL: https://www.gazeta.ru/business/2017/02/25/10543481.shtml (дата обращения: 28.05.2017).
8. Хамми И. Цифровая экономика: как будет меняться рынок труда с 2018 по 2025 горды// http://neohr.ru/kadrovye-voprosy/article_post/tsifrovaya-ekonomika-kak-budet-menyatsya-rynok-truda-s-2018-po-2025-gody

УДК 330

ЛИДЕРСТВО КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

ПАНЮШКИНА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА
к.н.э., доцент
ХАРИНА КСЕНИЯ ГЕННАДЬЕВНА
Студент
ФГБОУ ВО ПГУПС «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I»

Проблема **лидерства** изучается многими науками, однако, приоритет отдается **социологии**, так как данный феномен признан ведущим фактором становления деловой **карьеры**. Потребность **исследования проблемы** лидерства объясняется общественным запросом по формированию способов результативного **управления**, отбора и подготовки лидеров. Кроме того, в исследованиях нуждаются и сами **менеджеры**, так как им трудно быть эффективными руководителями, если они не обладают **навыками** мастерства неофициального воздействия на подчиненного. Проблема лидерства так же является актуальной в современных международных отношениях.

Актуальность исследования проблематики лидерства объясняется следующими причинами:

- **отсутствием** глубины изучения отдельных областей лидерства;
- недостаточным уровнем мастерства современных управляющих, не позволяющего повысить эффективность деятельности компаний.

Лидерство в социологии - **это призвание** формировать и оказывать конкретное **влияние на коллектив** (команду) и **управлять** им, ведя к установленной цели, делать так, чтобы группа прислушивалась к тебе, трудилась в пользу компании.

Лидер – это **личность** (персона), которой целый состав компании согласен предоставить возможность принимать решения и улаживать наиболее значительные проблемы, затрагивающие их круг.

Мировой опыт показывает, что личность, которая устанавливает перед собою задачи и цели, может **заинтересовать** других к ее достижению. **Практика** доказала, что ни одно обстоятельство не гарантирует значительную выгоду и пользу для компании, нежели результативное лидерство. Лидеры необходимы для установления целей и задач развития компании, для координации, предоставления межличностных контактов. Компании, где присутствуют лидеры, достигают в целом более **значительных** результатов быстрее, чем компании без участия лидеров.

Человеку, выражающему желание быть лидером, предоставляется возможность находиться на должности официально или быть выбранным неофициально, но при этом распоряжаться деятельностью коллектива благодаря личным организаторским возможностям.

Важно, что лидер не только **направляет** и ведет за собой, но и сам проявляет **желание** вести за собой группы или коллектив, последователи, в свою очередь, не столько идут за лидером, сколько сами желают идти за ним. С точки зрения **психологии**, лидеру присущи следующие психологические свойства: уверенность в себе, ясный и развитый ум, профессионализм как подробное познание собственного дела, мощная сила воли, организаторские возможности.

Лидер имеет общественную и психическую, чувственную основу в обществе либо в коллективах, которые за ним идут. При этом можно отметить определенный парадокс: хороший управляющий не всегда может являться отличным лидером, как и наоборот, не всегда успех в делах может компенсировать неэффективного лидера.

Современное развитие бизнеса сформировало понимание зависимости результатов и благополучия работы фирм от наличия сильных лидерских возможностей у их руководителей. Накопленный научный опыт позволяет применить классификацию лидерства в компании через акцентирование его ролей:

— деловое (свойственно для компаний, появляющихся в базе производственных целей. Лидер обладает качествами, такими как, профессионализм, компетентность, преимущество перед другими в разрешение проблем, решение разных вопросов);

— эмоциональное (появляется в общественно-эмоциональных группах на базе людских расположений, межличностного общения. Лидер вызывает у людей доверие, решительность, убирает эмоциональное напряжение);

— ситуативное (имеет возможность являться и деловым, и психологическим, но его характерной особенностью считается непостоянность, кратковременность, взаимосвязь только с конкретной обстановкой) [1].

Существуют иная классификация лидерства, опирающаяся на специфику стиля управления руководителя:

1) Лидер-организатор. Может стремительно и уверенно делать свое дело, так как целенаправленный и решительный. Может спокойно доказать и обосновать свою позицию. Не скуп на похвалу и ободрения. Критика исходит по делу, поэтому коллектив послушен, хочет выполнять работу лучше. Ставит цели четко и ясно. Может составить план дня и всего периода работы в целом.

2) Лидер-творец. Позиция как у товарища, а никак у командира. Не дает указаний, а решает все проблемы вместе с группой. Тяжелые задачи он преподносит как увлекательное и интересное упражнение, которое все захотят выполнить. Воодушевляет других и себя. Видит перспективы, применят инновации. У него постоянно имеется новые, творческие мысли.

3) Лидер-борец. Это мощный, решительный, сильный руководитель. Он способен очень долго и упорно сражаться за круг интересов собственной группы. Может защищать собственные мысли, действия, при этом не предрасположен идти на уступки. Не забывает об осторожности.

4) Лидер-дипломат. Это тончайший, проницательный, рассудительный руководитель. Он может манипулировать коллективом так, что они об этом даже не заподозрят. Такого рода руководитель отлично ориентируется в абсолютно всех тонкостях и деталях процесса. Он осведомлен обо всех сплетнях, интригах в собственном коллективе и искусно это использует в управлении [2].

Пожалуй, лучшим управленцем считается тот, кто может совмещать в себе характерные черты абсолютно всех данных типов лидерства: утешит, осознает, сможет защитить полномочия, точно организует работу, позволит высказать предложения, воодушевит.

Согласно индивидуальной теории лидерства или теории знаменитых людей, наилучшие среди управляющих владеют конкретным видом свойств и качеств: умственные способности и познания, опрятный внешний вид, порядочность, предприимчивость, четкое виденье проблемы [3]. Следовательно, каждый управляющий, стремящийся быть лидером, обязан формировать данные особенности у себя. Исследователи лидерства выделяют дополнительно ряд необходимых качеств лидера. К ним относится:

— честность (эксперты в области лидерства определяют честность как самую необходимую качественную характеристику управляющего);

— сдержанность и непринужденность (личность презрительная, высокомерная по натуре не способна являться лидером. Настоящие руководители думают и переживают о коллективе больше, чем о себе);

— способность выслушивать и слышать (в случае, если человека никто не желает выслушать, то он просто замкнется и будет молчать);

— восприимчивость (восприимчивый руководитель предпочтительно информирован, у него наиболее результативные взаимоотношения с сотрудниками);

— умение понять другого и войти в его положения (для того чтобы доказывать свою правоту, нужно уметь понимать людей);

— чувство перспективы (у лидеров выработано данное ощущение: к чему следует прилагать усилия, в каком направлении развиваться и двигаться, как достигнуть поставленной цели);

— страстность (чувственный интерес, отзывчивость, убежденность в точности личных целей и готовности передавать полную уверенность не только собственным работникам, но и потребителям);

— решительность (способность достичь собственной цели, влиять на людей и управлять ими);

— настойчивость (никогда не уступать и не опускать руки, в случае провала реализовывать новые устремления);

— терпение (способность дожидаться подходящего этапа, обдумывать все без исключения дальнейшие операции) [4].

Таким образом, готовность многих людей брать на себя инициативу, выполнять функции лидера, выявляя проблемы на своем уровне и решая их, определяется как важнейшее условие жизнеспособности современной организации, а также общества в целом.

Список литературы

1. [Электронный ресурс].URL : https://studopedia.ru/4_173389_shiroko-izvestnaya-klassifikatsiya-liderstva-v-organizatsii-razlichaet-sleduyushchie-tipi-delovoe-liderstvo-emotsionalnoe-liderstvo-situativnoe-liderstvo.html (Дата обращения 04.05.2018)

2. [Электронный ресурс].URL: https://practicum-group.com/blogs/stati/neformalnyj-lider-v-organizatsii/(Дата обращения 04.05.2018)

3. [Электронный ресурс]. URL.: http://human.snauka.ru/2014/10/7824(Дата обращения 04.05.2018)

4. [Электронный ресурс].URL : http://www.management.com.ua/ld/ld011.html (Дата обращения 04.05.2018)

МАРКЕТИНГ

УДК 338.984

ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

САМОЙЛОВА ТАТЬЯНА ЮРЬЕВНА
Студент
ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»

Аннотация: в данной статье рассматриваются современные способы продвижения товаров при помощи маркетинговых коммуникации. Маркетинговые коммуникации представлены не просто в виде процесса, а системного процесса с выделением основных его элементов, характерных для продвижения услуг или товаров. Одновременно с рынком активно развивается и маркетинг. Постоянно возникают новые технологии и стратегии маркетинга для продвижения какой-либо компании.
Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, продвижение компании, PR, маркетинг, реклама, потребитель.

PROMOTION OF THE COMPANY BY MEANS OF MARKETING COMMUNICATIONS

Samoilova Tatiana Yurievna

Abstract: This article discusses modern methods of promoting products through marketing communication. Marketing communications are presented not just as a process, but as a system process with the identification of its main elements characteristic of the promotion of services or products. Simultaneously with the market, marketing is actively developing. New technologies and marketing strategies are constantly emerging to promote a company.
Keywords: marketing communications, company promotion, PR, marketing, advertising, consumer.

Под коммуникацией следует понимать - это общение в разных его проявлениях, социально-обусловленный процесс обмена нужной информацией между людьми по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств.

Характеристиками коммуникации являются отправление и получение знаний, идей, фактов, образов, целей, эмоций и ценностей. Маркетинговые коммуникации –основное звено в общей маркетинговой цепи, которое включает в себя не только рекламу, но так же и стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи и связи с общественностью, использование которых нацелено на создание общего канала для информационного потока в маркетинговых отношениях. Цели и задачи в современном мире, остаются те же, что и в общей концепции рынка –это выстраивание и развитие долгосрочных (постоянных) отношений, которые нацелены на взаимную выгоду. Собственно, маркетинговые коммуникации помогают найти свою аудиторию за короткое время, и найти большое количество точек соприкосновения с потребителем. Главными целями коммуникации здесь – необходимость держать аудиторию в постоянном информационном поле и побудить к действию.

Сегодня маркетинговая коммуникация занимается продвижением товаров и услуг. Разумеется, в наше время ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Целью маркетинговых коммуникаций является продвигать и убеждать потребителей и других заинтересованных лиц рыночного процесса. Судя по всему маркетологи придерживаются другого мнения, считая, что МК прежде всего - это стимулирование спроса, т. е. уве-

личение или сохранение спроса на прежнем уровне. У каждого на это свой взгляд и анализ, но все сводится к тому, что МК помогают достичь следующих глобальных целей:

- предоставление нужной информацию о товаре (инновации, преимущество и т.д.);
- формирование устойчивого спроса на товар;
- воссоздание положительного образа товара;
- отстройка от конкурентов в восприятии потребителя;
- создание лояльного отношения покупателей к товару;
- разработка ассоциаций со свойствами товара (название, логотип).

Для того чтобы одержать победу в войне с конкурентами, всем компаниям без исключения необходимы МК, которые являются главным средством привлечения покупателей. Маркетинг призван удовлетворять потребности клиентов. При этом понятие "потребности" является базовым и подлежит постоянному изучению, ведь знать, чего хочет покупатель – значит иметь возможность сделать ему правильное предложение. Продвижение товара на рынке будет невозможным без установления связи между производителем и потребителем. Для того чтобы было понятно, чего именно хочет потребитель, маркетологи тщательно планируют использование данных средств, основываясь не только на необходимости организации, но и на возможностях рынка и потребностях клиента.

В маркетинговых коммуникациях используется четыре привычных инструмента:

- реклама,
- PR,
- личные продажи,
- стимулирование сбыта.

Реклама и PR выходят на первое место, это два инструмента, которые зачастую не могут существовать друг без друга.

Маркетинговые коммуникации являются основой для всех сфер рыночной деятельности, цель которых —удовлетворение совокупных потребностей общества, а затем достижение успехов в продвижении своей компании. Хочется подчеркнуть, что такой подход к передаче информации не столь эффективен, как длительное управление процессами купли-продажи: период, предшествующий покупке, сам момент покупки, период использования купленного товара или услуги.

Качественные маркетинговые коммуникации предполагают стратегии деятельности фирмы на целевых рынках, т.е. привлечение услуг рекламных агентств и чёткое понимание характера «своей» рекламы, специалистов по программам стимулирования сбыта, прямого маркетинга, организацию баз данных для общения с существующими и потенциальными потребителями, постоянную связь со СМИ, издание фирменных журналов, участие в мероприятиях событийного характера.

В заключении хотелось бы отметить, маркетинговая коммуникация - двусторонний процесс, в ходе которого происходит максимальное снятие противоречий на рынке (управление взаимосвязью спроса и предложения). Современные технологии позволяют использовать разнообразные инструменты коммуникаций, загружать на сайты видеоролики, создавать блоги и подкасты. В развитии маркетинговых планов необходимо просчитывать каждую деталь и учитывать все современные тенденции, для получения роста прибыли. В противном случае неосторожность может привести к потерям. Однако цель МК не меняется - не только удерживать существующих потребителей, но и переводить потребителей потенциальных в категорию реальных.

Список литературы

1. Шурчкова Ю.В. Исторические формы маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом.-Пермь: Меркурий, 2011.-с. 119-123.
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 1999.
3. Блог о маркетинге – www.altmarketing.ru

4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А.. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие. М.: Издательский дом «Делао» РАНиГС, 2016, с. 520.

5. Писарева Е.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Современные технологии, стратегии. Маркетинг на мировых рынках и услуг.

6. Арланцев А.В. Синергизм коммуникационного инструмента-рия//www.imcc.ru

7. Полилог // Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. URL: www.polylog.ru/ru/pr-help/marcom.htm .

УДК - 659.138.9

ВИЗУАЛЬНЫЕ АТРИБУТЫ СОБЫТИЙНОГО МЕРОПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ FIFA 2018 В РОССИИ™)

ФРОЛОВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

Студентка 4 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
ФГБО ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»

Аннотация: В настоящее время визуальные коммуникации событийных мероприятий становятся достаточно популярны, так как они позволяют создать целостный, гармоничный и положительный образ события. Данная статья посвящена визуальным коммуникациям, разработанным для Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™.
Ключевые слова: Визуальные атрибуты, визуальные коммуникации, массовая аудитория, событийное мероприятие, Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России™.

VISUAL ATTRIBUTES OF THE NEWSWORTHY EVENT (BY THE EXAMPLE OF THE 2018 FIFA WORLD CUP Russia™)

Frolova Anastasia Aleksandrovna

Abstract: Nowadays visual communications of newsworthy events are becoming quite popular as they allow to create a complete, harmonious and positive image of an event. This article is devoted to the visual communications developed for 2018 FIFA World Cup Russia™.
Keywords: Visual attributes, visual communications, mass audience, newsworthy event, 2018 FIFA World Cup Russia™.

Событие – это сложно организованный проект, который повышает узнаваемость территории, знакомит с ней потенциальных потребителей и помогает создать положительный образ территории.

Событийные мероприятия – это комплекс специальных мероприятий, которые направлены на продвижение той или иной компании, товаров, услуг, территории и т. д., с помощью необычных, ярких и запоминающихся событий [1].

Сегодня довольно часто можно заметить оформление всех деталей к мероприятию в едином стиле. Это связано с тем, что каждое событие способно оказывать влияние на развитие и конкурентоспособность территории. Удачно подобранные визуальные атрибуты быстро укореняются в сознании человека и вызывают определённые эмоции.

О. Ю. Прудовская определила визуальные коммуникации как «общение с помощью изобразительного языка, которое представляет собой передачу материала в виде информации, основывающейся на процессе прочтения или просмотра» [2, с. 35]. Она рассматривает визуальную коммуникацию как механизм психологического воздействия через восприятие. Главная цель визуальной коммуникации – создание образа. Именно образ влияет на сознание аудитории, вызывает определённые эмоции.

Ф. И. Шарков рассматривает визуализацию с двух сторон: как средство ориентировки в окружающем мире и как представления мира в других измерениях и плоскостях, т. е. искусственные визуаль-

ные образы на экранах, виртуальное пространство [3].

Современные определения понятия визуальных коммуникаций рассматриваются с точки зрения соединения всех графических элементов с помощью коммуникативных связей. Таким образом, любое графическое изображение становится каналом коммуникации, главная задача которого, наилучшим образом предоставить материал для восприятия [2, с. 36].

Визуальные коммуникации предполагают разработку базовых и производных элементов. К базовым элементам относят: логотип, цвет, шрифт, форму. Ко второй категории относят: стиль бренда, рекламного героя, саму рекламу, навигационную систему.

С каждым годом визуальные коммуникации приобретает всё большее значение в масштабных спортивных мероприятиях. У каждой команды есть собственный символ или талисман. Как правило, талисманы доброжелательны и открыты, вызывают положительные эмоции в равной степени у детей и взрослых [4].

Летом этого года состоится Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России™. В мае 2015 г. студентам художественных вузов России предложили представить в собственном стиле одного из двадцати возможных персонажей для талисмана мундиаля.

На звание официального талисмана главного футбольного турнира был выбран Волк Забивака (рис. 1).

Рис. 1. Талисман Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™

Волк одет в красные шорты, белую футболку с синими рукавами и надписью «RUSSIA 2018». В совокупности эти элементы символизируют национальный флаг Российской Федерации. На голове у животного расположены оранжевые спортивные очки [4].

В символику Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ также входит официальный логотип. Новая эмблема представляет собой Кубок мира, который поднимают победители турнира (рис. 2). Дизайн современного логотипа был разработан брендинговым португальским агентством «BrandiaCentral» [5].

Кубок на эмблеме мундиаля 2018 г. полностью соответствует стране-хозяйке. Он олицетворяет три главные составляющие [5]:

– тяга к покорению космоса. Отображено с помощью звёздных иллюминаторов и ярких звёзд;

– любовь к футболу, показанная через волшебный шар на верхушке эмблемы;

– использование техники русской иконописи. Сочетание золотого, синего, черного и красного цветов характерно для русских произведений искусства времён зарождения иконописи.

Рис. 2. Эмблема кубка Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™

К Чемпионату мира по футболу FIFA 2018 в России™ в центре дизайна «Artplay» был представлен официальный мяч «Telstar», разработанный брендом «Adidas» (рис. 3). Мяч представляет собой бесшовную белую основу с серо-чёрными вставками и золотистыми логотипами спортивного бренда и эмблемы чемпионата. В представлении меча принимали участие звёзды мирового футбола: Зенедин Зидан, Хаби Алонсо, Леонель Месси [6].

Рис. 3. Официальный мяч Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™

В преддверии мирового масштабного события был выпущен ряд специальных марок различных серий: стадионы Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™, предварительная жеребьёвка, легенды футбола, легенды российского футбола, ретро-серия «Россия на чемпионатах мира», города-организаторы, Волк Забивака, кубок Конфедераций [7].

Кроме того, были выпущены специальные памятные монеты [8]: инвестиционные монеты из золота (номинал 50 руб.), монеты из серебра (номинал 3 руб.) и медно-никелевые монеты (номинал 25 руб.).

Таким образом, визуальные коммуникации – необходимый инструмент для работы с массовой аудиторией, так как они способствуют формированию положительных эмоций, целостного и гармоничного образа события.

Визуальная коммуникация должна чётко отвечать системе социально-культурных знаков определённого народа, чтобы оказать наиболее сильное воздействие. На наш взгляд, визуальные коммуникации, разработанные для Чемпионат мира по футболу FIFA 2018 в России™, соответствует культурным ценностям и особенностям России. В них отражены главные черты страны-хозяйки.

Список литературы

1. Алексеева О. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности [Электронный ресурс] / О. Алексеева. – Режим доступа: http://www.prstudent.ru/pr-instrumenty/event-meropriyatiya-kak-instrument-pr-deyatelnosti (дата обращения: 30.05.18)
2. Прудовская О. Ю. Эволюция визуальных коммуникаций в процессе проектирования // Теория и история искусства. – 2017. №4 (67). – С. 35-36.
3. Шарков Ф. И. Визуализация медиапространства средствами коммуникации [Электронный ресурс] / Ф. И. Шарков. – Режим доступа: http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014_ru/504.html (дата обращения: 30.05.18)
4. Ru2018.org Чемпионат мира по футболу 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru2018.org/info/talisman-chm-2018-futbol.html (дата обращения: 01.06.18)
5. РИА новости Россия представила космическую эмблему чемпионата мира по футболу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ria.ru/sport/20141029/1030666163.html (дата обращения: 01.06.18)
6. ЧМ-2018 Символика Чемпионата мира по футболу 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://worldcap2018.ru/bolelshhikam/simvolika/ (дата обращения: 01.06.18)
7. Почтовые марки к Чемпионату мира 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://2018god.net/pochtovye-marki-k-chempionatu-mira-2018-godu/ (дата обращения: 04.06.18)
8. Финансовый блог Монеты к Чемпионату мира по футболу 2018: виды монет, где купить и сколько стоят [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://finansoviyblog.ru/metally/monetyi-k-chempionatu-mira-po-futbolu-2018.html (дата обращения: 04.06.18)

УДК 339

НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕСЕ

ГРЕЧКО ЕВГЕНИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ
магистрант
ТИТОВА НАТАЛЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА
к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» (НГУЭУ)

Аннотация: В статье рассматриваются основные формы развития современных Интернет-технологий в сфере бизнеса. Также автором обозначены экономические задачи, которые решаются на уровне информационно-технологического обеспечения организаций, и рассмотрены наиболее важные на сегодняшний день направления развития Интернет-технологий в бизнесе.
Ключевые слова: Интернет-технологии, электронный бизнес, бизнес-модель, инновации, Интернет-маркетинг, информационные ресурсы.

DIRECTION OF INTERNET TECHNOLOGIES DEVELOPMENT IN BUSINESS

Grechko Evgeniy Vladimirovich,
Titova Natalia Alexandrovna

Abstract: The article examines the main forms of modern Internet technologies development in business. The author also identifies economic tasks that are solved at the level of information and technological support of organizations, and considered the most important areas for the development of Internet technologies in business today.
Key words: Internet technologies, e-business, business model, innovation, Internet marketing, information resources.

В условиях постиндустриального общества Интернет-технологии и ресурсы стели тесно связаны со всеми областями жизни человека, включая работу государственных организаций и бизнес. Они представляют собой совокупность информационных и тесно связанных с ними технологий и сервисов, посредство которых осуществляется деятельность различного характера посредством сети Интернет. Эти средства во многом предопределяют средства и форму бизнес-процессов, с помощью которых реализуются поставленные экономические цели.

В качестве наглядного примера интенсивного влияния Интернет-технологий можно привести широкое распространение электронного бизнеса в России как одного из направлений развития информационного бизнеса. Электронный бизнес состоит из четырех основных направлений: [1, с. 61]

- электронная коммерция;
- интернет-услуги;
- контентные интернет-сервисы;
- деятельность электронных фирм.

Все эти направления получили широкое распространение и находят активное применение на практике бизнеса.

Развитие Интернет технологий в настоящий момент невозможно представить также без активного внедрения интернет-маркетинга, которая обусловлено необходимостью поиска новых путей сбыта продукции и услуг предприятий и как следствие повышение уровня их конкурентоспособности. Особо важным интернет-маркетинг является для предприятий, планирующих выход на новые рынки сбыта.

В ходе многочисленных исследований определились следующие направления, актуальные на рынке электронной торговли в текущем периоде времени (см. рис.1)

Использование видео платформ в целях продвижения собственного продукта и усиления политики бренда.	Создание метарынков (виртуальных площадок)	Использование мониторинга упоминания сайта	Использование мониторинга упоминания сайта
Перемещение значительной доли электронного рынка в сферу мобильного интернета	Значительное увеличение посещаемости социальных сетей	Увеличение объема вирусного маркетинга	Стабильный рост использования контекстной рекламы

Рис. 1. Современные направления на рынке электронной торговли

Таким образом, следует отметить общие тенденции в развитии интернет-маркетинга в России и за рубежом. Несмотря на сложное экономические положение в стране, отечественные компании успешно внедряют зарубежный опыт в области интернет-маркетинга и сфере электронной торговле, что говорит о его реальной результативности, эффективности и необходимости постоянного мониторинга. [2, с. 129-131]

Применение информационных технологий в деятельности хозяйствующих субъектов прошло путь от автоматизации основных процессов до создания систем, оказывающих непосредственное влияние на предпринимательство. Данные технологии позволяют эффективно и качественно выполнять задачи по следующим направлениям:

1. *Электронная коммерция и развитие электронных платежей*. Сегодня особое распространение получила автоматизация мобильной торговли. Эта система предназначена для компаний, занимающихся дистрибуцией товаров повседневного спроса. Электронная коммерция позволяет ускорить процесс продаж и увеличить объем сбыта, дает дополнительные выгоды в плане улучшения качества клиентского обслуживания и позволяет экономить на издержках, связанных с расходами на персонал.
2. *Информационное обеспечение инновационной деятельности предприятия*. Связано с созданием компанией баз данных, справочников, содержащих информацию о накопленных знаниях и ключевых компетенций, а также с автоматизацией бизнес-процессов.
3. *Внедрение электронного документооборота* тесно связано с созданием электронных баз данных. Это позволяет существенно ускорять бизнес-процессы предприятия, экономить ресурсы и расходы, оптимизировать существующие рабочие процессы.
4. *Выстраивание интерактивной интеграции процессов с партнерами*. Сюда относится обмен необходимыми данными в области сбыта и ценовой политики, координирование совместных решений по потребительскому сервису и прочее.

5. *Гибкое управление политиками ценообразования*, доступное благодаря информационной связи со всеми торговыми точками. В качестве примера можно привести проведение стимулирующей акции на конкретную группу товара в определенной торговой точке.

6. *Автоматизация логистики*, позволяющая торговым предприятиям их контрагентам во всей логистической цепочке экономить на издержках, связанной с обеспечением синхронизации сведений о сроках отгрузки товара, потребностях в закупке и пр.

7. *Сбор и анализ информации* для принятия управленческих решений на базе информационные технологий позволяет собирать лицам, принимающих решения, сведения и внешней в внутренней среде предприятия, и на их основе вырабатывать стратегии дальнейшего развития.

8. *Выполнение характерных для розничной торговли операций*. Сюда относится управление запасами, сбытом отгрузками и логистикой в целом, работа с персоналом, ведение баз данных, маркетинговые мероприятия, контроль планов и бюджетов, многоуровневый обмен информацией и прочее.

9. *Внедрение поддержки работы с серверами сообщений* для коммуникации с клиентом для формирование индивидуального подхода к каждому с учетом его предпочтений и развитие таким образом клиентской лояльности.

10. *Внедрение касс самообслуживания;*

11. *Дистанционный контроль краж.* Подразумевает управление посредством сети Интернет системой сервисного обслуживания ИТ-систем по обеспечению безопасностью предприятия;

12. *Организация информационного поля в магазине*. Оборудование магазина цифровыми информационными устройствами, позволяющими облегчить и разнообразить процесс приобретения товаров и услуг клиентами. [3, с. 62-63]

Таким образом, влияние информационных технологий на бизнес сегодня сложно переоценить. Особо сильное влияние они оказывают на компании с бизнес-моделями, базирующихся на системах Интернет и информационных технологий. [4, с. 70] Можно предположить, что с дальнейшим развитием Интернета и его интеграцией в бизнес будут создаваться новые, более совершенные бизнес-модели, функционирующие исключительно в виртуальном пространстве.

Список литературы

1. Климонова А.Н, Трибунская У.Г. Особенности и этапы развития электронного бизнеса в России // Социально-экономические явления и процессы. - №12 – 2013 – с. 61-64;

2. Курманов В.В. Современные тенденции развития Интернет-маркетинга и электронной торговли в России // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - №3 – 2013 – с. 128-132;

3. Шагвалеев А.М. Использование инновационных и Интернет-технологий в деятельности торговых предприятий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - №4 – 2013 – с. 60-64;

4. Прохожева Е.К., Жукова Д.М. Развитие бизнес-моделей на основе применения Интернет-технологий // Приволжский научный вестник. - №1 – 2017 – с. 68-71.

© Е.В. Гречко, Н.А. Титова, 2018

УДК 339

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИИ

ЛУХТАНОВА ОЛЕСЯ НИКОЛАЕВНА

Магистрант, программа «Маркетинг и управление бизнесом»
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» (НГУЭУ)

Научный руководитель: Ситникова Яна Валерьевна
канд.экон.наук., доцент,
кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью

Аннотация: В статье рассматриваются цели построения процесса управления маркетингом в организации, отмечается важность этого элемента в общей системе компаний, а также обозначаются этапы управления маркетингом на предприятии, необходимые для эффективного достижения маркетинговых целей.
Ключевые слова: маркетинг, рынок, организация, система, стратегия, анализ, внешняя среда, планирование, контроль.

THE PROCESS OF MARKETING MANAGEMENT IN THE ORGANIZATION

Lukhtanova Olesya Nikolaevna

Abstract: The article discusses the goals of marketing management process in the organization, notes the importance of this element in the overall system of companies, and marks the stages of marketing management at the enterprise that is necessary to achieve marketing goals effectively.
Key words: marketing, market, organization, system, strategy, analysis, external environment, planning, control.

Процесс управления маркетингом на предприятии – важнейшая составляющая деятельности любой организации, отвечающая за эффективность планирования и достижения маркетинговых целей и отвечающая за координацию внутренней среды объекта управления с внешними возможностями и угрозами, формируемыми рынком. Глобальная цель маркетинговой системы в организации состоит в достижении ключевого фактора успеха рыночных игроков – конкурентоспособности, которая определяет их положение и рыночную нишу. [1, с. 2]

Существует множество подходов, которые определяют составные части процесса управления маркетингом. На рис. 1 приведен один из вариантов, описывающих систему рассматриваемого процесса.

Рассмотрим более подробно каждый из элементов:

1. Изучение состояния рынка, как правило, подразумевает под собой анализ внешней среды в широком смысле слова, в условиях которых предприятие осуществляет свою деятельность;
2. Анализ маркетинговых возможностей – комплекс мероприятий, направленных на изучение нужд потенциального клиента и оценку реального потенциала компании по их удовлетворению. Часто опирается на анализ внутренней среды компании;

3. Выбор маркетинговых целей – ключевой элемент, определяющий основной вектор при разработке маркетинговой стратегии и коррелирующий с общей экономической целью предприятия.

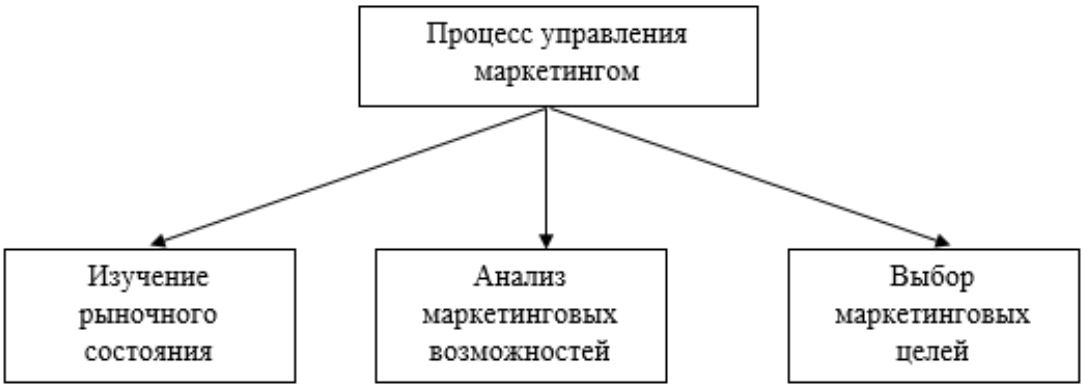

Рис. 1. Элементы процесса управления маркетингом

Немаловажно отметить, что одной из ключевых задач системы маркетинга на предприятии является разработка маркетинговых стратегий. Как и любая другая, стратегия в маркетинге может быть детализирована на трех уровнях: базовом, функциональном и корпоративном. Корпоративные стратегии являются базовыми и призваны определять пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения потребностей рынка. Базовые стратегии детализируются на основе функциональных маркетинговых стратегий. [2, с. 92]

Система управления маркетингом на предприятии крайне зависима от воздействия факторов внешней среды: экономическая обстановка, политическая устойчивость, изменения социально-демографических факторов, технологическое влияние и т.п. Это делает процесс управления сложной, комплексной задачей, требующей должного внимания со стороны руководства. Его задача – обеспечить грамотной планирования и организацию маркетинговой деятельности, поскольку именно это в конечно счете обуславливает конкурентоспособность предприятия. В основе обеспечения долговременной конкурентоспособности лежат постоянные усилия по повышению его эффективности. В свете современных концепций маркетинга это предполагает производство товаров высокого качества, все больший отход от массовых (стандартных) товаров к производству товаров, удовлетворяющих конкретные потребности покупателей. Это предполагает тщательное изучение рынка, товара, потребностей покупателей, в том числе перспективных. [3, с. 252] Именно поэтому руководство обязано обеспечить предприятие эффективно функционирующей системой управления маркетинга.

Процесс управления маркетингом в организации включает четыре основных этапа. Схематично эти этапы представлены ниже на рис. 2.

Первый этап – анализ рыночных возможностей, который позволяет определить долю рассматриваемого предприятия на товарном рынке.

Второй этап – процедура выбора целевого рынка. Такое название имеет наиболее выгодная для конкретного предприятия группа рыночных сегментов или же только один сегмент, на которых и должна быть ориентирована деятельность организации. На данном этапе также немаловажно провести сегментацию рынка и анализ потребителей. Завершающим этапом идентификации целевого рынка является позиционирование товара.

На третьем этапе происходит разработка комплекса маркетинга как совокупности управляемых предприятием переменных, используемых в дальнейшем для максимально полного удовлетворения потребностей потребителя. К управляемым переменным можно отнести цену, товар, систему сбыта продвижение товара на рынок и т.п.

Четвертый этап – это планирование и контроль. Планирование позволяет сформировать кон-

кретные маркетинговые стратегии, а контроль –произвести оценку уровня их реализации. [4, с. 154-155]

Рис. 2. Этапы управления маркетингом

Таким образом, организационная система маркетинга на предприятии находится под влиянием огромного количества разнообразных факторов. Маркетинговые цели всегда ориентированы на превращение покупательских потребностей в собственные выгоды, измеряемые, как правило, величиной чистой прибыли, и на достижение конкретных результатов на определенных рынках. Естественно, что сегодня система маркетинга находится под влиянием научно-технического прогресса, усложнения процесса производства товаров и услуг, большой волатильности потребительских предпочтений и других факторов. Именно поэтому важно внедрять гибкие маркетинговые системы. Но это возможно, только если они смогут изменять собственные организационные формы в процессе изменения маркетинговой стратегии.

Список литературы

1. Питеев В.Г. Маркетинг и его место в управление конкурентоспособностью организации // Вестник АГУ. - №1 – 2007. – с. 1-3;
2. Дохолян С.В. Маркетинговая деятельность как концепция управления и повышения конкурентоспособности предприятия // Вопросы структуризации экономики - №7. – 2011 – с. 86-96;
3. Осипов В.А. Маркетинг как функция управления организацией // Управление. Транспортное дело в России - №2. – 2012 – с.252 – 254;
4. Холкина Я.С., Корепанова Е.Г. Управление маркетингом на предприятии // Социально-экономические и гуманитарные науки - №9. – 2012 – с. 154.

© О.Н.Лухтанова, Я.В.Ситникова, 2018

УДК 2964

ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЯ КАК КОМПЛЕКСНАЯ УСЛУГА КЛАССА-ЛЮКС В ИНДУСТРИИ МОДЫ

ЖУРАВЛЕВА АННА ПАВЛОВНА

Студент магистратуры второго курса, факультет Маркетинга
Российский Экономический Университет им Г.В. Плеханова

Аннотация: Статья посвящена возможностям и развитию брендов класса – люкс в интернет – коммуникации как в комплексной услуге индустрии моды. Представлены варианты развития онлайн – коммуникации, с целью увеличения лояльности потребителя в условиях растущего интереса клиента и целевых групп к онлайн – шоппингу. Для брендов класса – люкс интернет – коммуникация является стратегически важным направлением коммуникации, в целях поддержания собственного статуса и в интересах клиента.
Ключевые слова: бренд, люкс, роскошь, онлайн – коммуникации, электронная коммерция, мода

ONLINE COMMUNICATION AS A COMPLEX SERVICE TO BE A LUXURY IN THE FASHION INDUSTRY

Zhuravleva Anna Pavlovna

Abstract: The article is devoted to the opportunities and development of luxury brands in online communication as a comprehensive service for the fashion industry. Options for the development of online communication, in order to increase customer loyalty in the context of growing interest of the client and target groups to online shopping. For luxury brands, Internet communication is a strategically important area of communication, in order to maintain its own status and in the interests of the client.
Key words: brand, luxury, online – communication, e-commerce, fashion

Задача маркетинга и бренда, уловить и воплотить в жизнь роскошный продукт или услугу, которые приобретут эмоциональный отзыв у потребителя. Delliote в отчете за 2017 год [1. с. 8], провел опрос среди милленниалов, поколения от 40 и после 60 лет, а также привел показатели в развивающихся и развитых странах, и предоставил общий показатель покупок товаров класса – люкс через такие каналы продаж как: физические магазины, онлайн – магазины с компьютера или ноутбука, онлайн – магазины с мобильного устройства. По результатам опроса, миллениалы и развивающиеся рынки больше остальных потребителей делали покупки через онлайн канал – 42 % и 40 % от общего числа потребительской группы соответственно. Также интересным фактом является то, что потребители роскоши, которым за 60 лет, используют онлайн каналы для покупок товаров класса – люкс на 7 % больше, чем поколение от 40 лет. Интерес к онлайн – покупкам потребителей за 60 лет на втором месте после милленниалов, поэтому маркетинговые стратегии должны учитывать мотивации и ценности всех целевых групп. Таким образом, существует безусловная важность в развитии маркетинговых стратегий по отношению к интернет – маркетингу и онлайн продажам, как полноценным люксовым услугам.

Бренды класса – люкс осваивали онлайн пространство с особой осторожностью, постепенно внедряясь и появляясь в социальных сетях и создавая персональные сайты, адаптируясь под онлайн –

формат. В 2017 по оценкам агентства Deliotte, 37 % всех покупок товаров роскоши были сделаны онлайн. Самые активные пользователи роскоши в сети – самая молодая целевая группа, которая не любит тратить свое время на физические места продаж, а также является одной из важнейших стратегических направлений для брендов класса – люкс, совершила 42 % покупок через интернет в 2017 году. Безусловно, на данный момент, интернет пространство продолжает активно осваиваться брендами класса – люкс, и с каждым днем для этого разрабатываются и появляются новые инструменты. Иными словами, бренды – класса люкс уже не могут существовать без онлайн – коммуникации.

Одна из важнейших и основных задач для люксовых брендов относительно онлайн – коммуникации, создать комплексную услугу в относительно новом, онлайн формате. Множество онлайн – бутиков персональных люксовых товаров применяют различные инструменты для достижения уровня люксового шоппинга. Однако, по мнению автора, приоритетная доставка, прекрасно и удобно оформленный сайт не дают действительного комплекса услуги класса – люкс. Основным приоритетом онлайн – канала является удобство и скорость выбора, возможность индивидуализации, а также новые программные технологии, которые позволяют заменить консультанта в бутике и увеличить продажи, посредством анализа поведения клиента в онлайн – бутике и предложением наиболее подходящей продукции конкретному клиенту, среди множества менее подходящих позиций.

Направление, которое по мнению автора, предоставит клиенту комплексную услугу класса – люкс посредством онлайн коммуникации – это омниканальность, которая соединяет в себе несколько каналов продаж одновременно. Возможность выбора продукции через интернет с учетом особенностей клиента, доставка вместе со стилистом и примерка в удобном клиенту месте, создаст действительно ощущение эксклюзивности и комплексной услуги класса – люкс. Все процессы в мире ускоряются и индустрия моды не исключение. Омниканальность придаст онлайн – шоппингу больше эксклюзивности, ускорит процесс покупки и увеличит уровень продаж, позволит клиенту почувствовать себя особенно в таком процессе.

При задействовании нескольких каналов продаж, услуга покупки персональных люксовых товаров получается еще более комплексной: клиент удаленно выбрал и заказал доставку с примеркой продукции; система дополнительно оценила предпочтения клиента (добавила возможные варианты аксессуаров, дополнительные размеры; на основе выбора указала возможные предпочтения другой продукции роскошного бренда; стилист оценил заказ и внес свои коррективы и возможные предпочтения клиента); примерка вместе со стилистом состоялась в удобном для клиента месте; возможно предоставить дополнительную услугу стилиста и визажиста от люксового бренда, для полного составления образа. В результате, клиент бренда класса – люкс получает индивидуальный подход и исключительный сервис, лояльность и приверженность к бренду класса – люкс.

Интернет – коммуникация также в силах сократить издержки люксового бренда, кастомизировать и оказать индивидуальную люксовую услугу клиенту. К примеру, создание персональных товаров класса – люкс: персонализированная губная помада с инициалами и созданным на свой вкус цветом на заказ; обувь, с выбором материалов, цвета, элементов декора, снятием собственных мерок и создание персонализированного продукта – все это дает онлайн – пространству развитие как комплексной люксовой услуги. Практическая значимость применения интернет – коммуникации и развитие онлайн каналов означает для люксовых брендов передовое развитие в технологическом аспекте, их первенство и оснащенность. Бренды класса – люкс должны ориентироваться на передовые разработки и реализовывать собственные инновационные идеи.

Таким образом, интернет пространство для роскошных брендов – это активный и стратегически важный канал продаж и коммуникации, который предоставляет новые возможности и виды услуг, которые необходимо развивать как комплексные люксовые услуги, для реализации полноты возможных услуг в современности.

Список литературы

1. Delliote [Электронный ресурс] / – Режим доступа: – https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf. Global Powers of Luxury Goods 2017. The new luxury consumer – 2017 – 8 с.
2. M. C. Witting. Rethinking Luxury: How to Market Exclusive Products and Services in an Ever-Changing Environment. – 2017
3. Robin Lent, Genevieve Tour. Selling Luxury: Connect with Affluent Customers, Create Unique Experiences Through Impeccable Service, and Close the Sale Hardcover –2009
4. Sekora J. Luxury: The Concept in Western Thought. John Hopkins University Press, London. – 2010
5. The 6P's of Luxury Marketing. A New Model for Considering Consumers Buying Behavior for Luxury Brands. Corporate materials. Winsper Luxury Inc. – 2007
6. Twitchell J.B. (2002). «Needing the Unnecessary: The Demonstration of Luxury» // Reason, August/September, pp.36–47.
7. Posner H. Marketing Fashion, Second edition 2nd Edition - Laurence King Publishing. – 2015.

УДК 2964

ЦЕННОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА И ИХ ОСОБЕННОСТИ В ЛЮКС-СЕГМЕНТЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

ЖУРАВЛЕВА АННА ПАВЛОВНА

Студент магистратуры второго курса, факультет Маркетинга
Российский Экономический Университет им Г.В. Плеханова

Аннотация: Современные тенденции таковы, что практичность и роскошь должны встать в один ряд, и задача бренд-менеджеров, маркетологов, PR-агентств, дизайнеров и управляющих соединить эти две характеристики в один продукт. Однако основной задачей остается привлечение клиента посредством его вовлеченности в процесс и в ценностные характеристики услуги, а именно в уникальность заведения общественного питания класса – люкс. Также важно, чтобы потребитель не просто удовлетворял свои потребности, а получал всевозможные выгоды от своего выбора. В таком случае, не смотря ценовую политику, потребитель обязательно станет преданным бренду.
Ключевые слова: бренд, люкс, роскошь, ценности, общественное питание, ресторан, высокая кухня

VALUE CHARACTERISTICS OF THE BRAND AND THEIR FEATURES IN THE LUXURY SEGMENT CATERING

Zhuravleva Anna Pavlovna

Abstract: Modern trends are such that practicality and luxury should stand in a row, and the task of brand managers, marketers, PR agencies, designers and managers to combine these two characteristics into one product. However, the main task is to attract the client through his involvement in the process and in the value characteristics of the service, namely the uniqueness of the catering establishments of luxury. It is also important that the consumer does not just satisfy their needs, and received all kinds of benefits from their choice. In this case, despite the pricing policy, the consumer will definitely become a loyal brand.
Key words: brand, luxury, values, catering, restaurant, fine dining

Услуги класса – люкс практически всегда обладают скрытыми свойствами, степень важности которых для потребителя трудно измерить, потому как они не материальны и их невозможно измерить. Это указывает на необходимость определения понятий «товар класса люкс» и «роскошь» и разработки классификации, позволяющей понять, чем продукты и услуги данной категории отличаются от традиционных продуктов и услуг.

Предприятие общественного питания, в частности рестораны, выступают представителями сферы услуг. Важно понимать, что услуга – это процесс, а в связи с этим имеет несколько особенностей, отличающих ее от иных сфер. Для описание этих отличительных аспектов следует прибегнуть к аббревиатуре IHIP – intangibility, heterogeneity, inseparability, perishability [1, с. 41] – неосязаемость, гетерогенность, неотделимость производства от потребления, несохраняемость соответственно. В том числе есть еще две отличительные черты – это клиентоориентированный подход и контакт с потребителем. Именно эти аспекты являются наиболее важными при определение ресторанного бизнеса как предста-

вителя сферы услуг.

Степень важности и выполнения каждого аспекта IHIP в предприятии общественного питания, соответственно определяет ценностные характеристики ресторана и его бренда. У разных сегментов общественного питания разные ценностные характеристики. В основном, они будут зависеть от статуса ресторана. Говоря о ценностях бренда ресторана класса люкс, они также обуславливаются всеми известными выгодами: функциональной выгодой; эмоциональной выгодой; выгодой самовыражения, или символьной выгодой. Однако каждая из выгод в сегменте люкс должна выражается с большей точностью и уникальностью. Ф. Антони, Р. Бургельман и П. Меза [2, с. 145] показали, что люкс – сегмент обеспечивается сочетанием следующих элементов:

1. Привлекательность. Основана на сочетании обращения к современности и традиционным ценностям. Редкость и уникальность продукции или услуги также повышают привлекательность.

2. Совершенство. Удовлетворенность потребителя класса люкс возможна только при объективно высоком качестве.

3. Впечатление от бренда. Совершенство должно быть повторяющимся в течение долгого времени, только в этом случае бренд может приобрести хорошую репутацию и поддерживать позиционирование в категории высшего класса.

Таким образом, люкс-сегмент не может быть ассоциирован только с высокой ценой, и дорогие товары или услуги не всегда могут рассматриваться в качестве предметов роскоши. Необходимо присутствие концептуальной и символической составляющих, отождествляемых с культурными ценностями общества. Предметы роскоши должны быть узнаваемыми, стимулировать эмоциональный отклик потребителей, становиться неотъемлемой частью их жизни.

Для люкс-сегмента статус ресторана чаще всего определяется как Fine Dining и, основные три направления фокусирования данного сегмента – это меню, обслуживание и атмосфера заведения. Меню не должно предлагать большое количество блюд, должна присутствовать уникальность как блюд, так и ингредиентов и, скорее, должна присутствовать допустимая ограниченность выбора. Меню может меняться периодически или же никогда не повторяться снова, а также моментально изменяться по запросу клиента, тем самым демонстрируя профессиональность и уникальность работы шеф-повара и ресторана. Поэтому, одна из выгод ресторана класса-люкс должна заключается в том, что те блюда и сочетания, которые предлагаются клиенту, ему не предложат более нигде, только здесь и сейчас. Грубо говоря, это всегда приносит новые эмоции и ощущения потребителю. Такой подход создаёт те самые ценности бренда, и в данном случае, они уникальные, или должны такими быть.

Сервис ресторана класса-люкс требует дательного и чательного обучения персонала. Официанты здесь нечто большее, чем заказ еды и ее доставка. Безукоризненное знание напитков, меню и их сочетания, знание этикета и правил, умение правильно отвечать на вопросы и знать, что делать нельзя и как это делать. Понимание психологического портера того, какой клиент перед официантом, обеспечивает сервису успешную работу. Совершенно ясно, что такие навыки и умения требуют не только времени и знаний, но и опыта. Такой сервис безусловно является ценностью для бренда.

Атмосфера заведения класса-люкс состоит даже из самых незаметных для потребителя деталей, однако все они создают ту уникальную атмосферу, которая представляет ценность бренда. Фарфор, стеклянная посуда, столовые приборы, сервировка, фирменность предметов, мебель, декорирование и дизайн, флористика, музыка, воздух, пространство, освещение, температура зала и помещений. Стоит отметить, что в современности нет острой необходимости создавать классические интерьеры, на данный момент, более востребована простая изысканность.

Особенности бренда люкс-сегмента формата Fine Dining - в его неповторимости во всем. Однако меню, обслуживание и атмосфера не все составляющие инструменты для маркетинга заведения и, для создания ценностей бренда, их недостаточно. Исходя из этого, применятся Маркентиг-микс, определенный Филипом Котлером [3, с. 85], который выступает основными направлениями, по которым необходимо учитывать и обуславливать стратегию маркетинга. Для люкс-сегмента и в данной курсовой работе, необходимо рассматривать более расширенную концепцию, содержащую в себе семь атрибутов построения маркетинга:

1. Product - Продукт представляет собой то, что заведение предлагает рынку и потребителю. Удачный продукт всегда строится на осознании и ублажении принципиальных потребностей мотивированного рынка. В люкс-сегменте общественного питания – это высококачественные продукты, уникальные блюда и сочетания, а также ощущения и эмоции, полученные клиентом.
2. Price - Стоимость является принципиальным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от реализации продукта и восприятие. Стоимость определяется на базе воспринимаемой ценности продукта потребителем, себестоимости продукта, цен соперников и желаемой нормы прибыли. Ресторан класса – люкс ведёт высокую и очень высокую ценовую политику, потому как данная характеристика бренда обуславливает статус не только заведения, но и статус клиента.
3. Promotion – Под продвижением понимаются все рекламные коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать познание о товаре и его главных свойствах, сформировать потребность в приобретении продукта и повторные покупки, в том числе дать правильное позиционирование услуге. Для ресторана класса-люкс также используются все способы коммуникации с целевым потребителем.
4. Place – для услуг класса-люкс место предоставления услуг, а также все каналы, связанные с их предоставлением, должны соответствовать статусу заведения. В случае общественного питания, это обуславливается географическим местом, где целевому потребителю удобно, выгодно и престижно находиться, а также инфраструктурой – парковка, охраняемая территория, пути подъезда и выезда.
5. People - все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги.
6. Process - процедуры, механизмы и последовательность действий, которые обеспечивают оказание услуги. Некая упорядоченная система, которая обеспечивает безукоризненную и своевременную работу организации.
7. Physical Evidence / Environment – Предметы с логотипом, фирменные атрибуты, обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги. Воздух, освещение, запахи, звуки, интерьер и дизайн.

Таким образом, ценностными характеристиками бренда в люкс-сегменте общественного питания являются кухня (меню, шеф-повар), сервис, сервисное обслуживание и атмосфера.

Особенность кухни в ее уникальности – нестандартные и высококачественные блюда, чаще в меню вовсе нет единичных блюд или представлено только сет-меню. Статус, титулованность шеф-повара не только позволяет ресторану класса-люкс создать уникальный продукт, но и заранее информирует и создает образ у потребителя об услуге. Особенность ценности кухни для ресторана класса-люкс в том, что это основной ключевой продукт, который не столько удовлетворяет потребность в насыщении пищей, сколько создает эмоции и ощущения, тем самым, действуя и на функциональные и на эмоциональные выгоды клиента, и не редко затрагивает выгоды самовыражения и символьные выгоды. Самовыражение и символизм выражаются через цену продукта, которая подтверждает статусность клиента, через что он самоутверждается и получает выгоду.

Особенность сервиса и сервисного обслуживания ресторана класса-люкс, в исключительной внимательности, безупречном уровне обслуживания и подготовке персонала. Сервис включает в себя работу поваров, официантов, сомелье, администраторов, обслуживающий персонал, а также обслуживание паркинга и помещений. Другими словами, сервис - это люди, которые в определенной системе создают ценность бренда.

Особенность такой характеристики, как атмосфера ресторана класса-люкс, заключается в ее уникальности и создании особенных физических и эмоциональных ощущений для клиента. Речь идет о работе с подсознанием потребителя. Температура воздуха, освещение, ароматы помещений, акустика, музыка, звуки посуды и бокалов, интерьер и дизайн, декор, флористика, размеры помещения и столов, мебель и материалы, приборы и сервировка, фирменная гравировка на утвари и всевозможных предметах – все это создает уникальную обстановку и атмосферу, удовлетворяет эмоциональные выгоды, самовыражение и статусность клиента.

Таким образом, ценностные характеристики бренда и их особенности в сегменте-люкс обще-

ственного питания, заключаются в уникальности концепции и кухни, высочайшем сервисе, а также статусе заведения.

Список литературы

1. Parasuraman, A. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // Journal of Marketing. – 1985. – Vol. 49 – C. 41–50.
2. Antoni F., Burgelman R.A., Meza P. (2004). LVMH in 2004: the Challenges of Strategic Integration. Harvard Business School case. – 145 c.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: Вильмс, 2010. – 85 с.
4. Jeff Winsper. The 6P's of Luxury Marketing. A New Model for Considering Consumers Buying Behavior for Luxury Brands. - 2007.
5. Klaus Peter Wiedmann, Nadine Hennigs. Luxury marketing: a challenge for theory and practice - 2013.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ

ИВАСЕНКО АНАТОЛИЙ ГРИГОРЬЕВИЧ
д-р, экон. наук, доцент
КУРМАШЕВА РАМИНА МАРАТОВНА
студентка
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»

Аннотация: Место и роль маркетинга значительно меняется как в бизнес-моделях развития, так и в обычной жизни людей. В статье рассмотрены глубокие изменения в маркетинговой деятельности организаций в связи с глобализацией, развитием информационно-коммуникационных технологий, переходом к концепции «Индустрия 4.0» и цифровой экономике.
Ключевые слова: четвертая промышленная революция, современный маркетинг, большие данные, экономика по требованию, технологические платформы.

INTERNET BUSINESS IN THE BLOCKCHAIN SYSTEM

Ivasenko Anatoly Grigorievich,
Kurmasheva Ramina Maratovna

Abstract: the place and role of marketing is changing significantly both in business models of development and in people's everyday lives. The article deals with the profound changes in the marketing activities of organizations in connection with globalization, the development of information and communication technologies, the transition to the concept of "industry 4.0" and the digital economy.
Keywords: the fourth industrial revolution, modern marketing, big data, Economics of on-demand, technology platforms

Экономическое развитие в последние годы тормозится и это большая проблема на сегодняшний день. Всемирная экономика замедляется уже на протяжении 50 лет. Когда экономика не развивается, у будущего поколения пропадают шансы жить в лучшем мире. Данное положение дел провоцирует напряжение и серьезные конфликты. Если рассмотреть историю роста, то можно заметить, что времена скачков всегда были сопряжены с промышленными революциями, и это происходило 3 раза – каждые 50-60 лет: паровой двигатель в середине 19 века, конвейерное производство в начале 20 века, а также первая волна автоматизации в 1970-х годах. Три эти промышленный революции вызвали огромные скачки экономического роста, потому что они приносили большое количество новых технологий. И сегодня мир находится на пороге очередного прорыва.

Четвертая промышленная революция – это концепция, согласно которой мы стоим на пороге новой эпохи — эпохи, где технологии объединяют виртуальный (цифровой) мир с физическим. Роль умных машин в эту эпоху настолько велика, что без них сложно представить себе повседневную жизнь людей, производство и государственное управление. Люди и раньше использовали разные машины во многих сферах жизни, но теперь машины могут объединяться в сети, анализировать данные и самостоятельно принимать решения [1]. Все огромное множество современных технологиче-

ских прорывов хорошо сочетается между собой, даже несмотря на то, что большинство этих инноваций только зарождается.

Спектр воздействия четвертой промышленной революции весьма обширен, технологические и инновационные прорывы происходят во многих областях, в том числе и в сфере деятельности маркетинга. Масштаб и размах осуществляющихся сегодня изменений разъясняют всю остроту принятия разрушающих старый уклад инноваций (рис. 1).

Рис. 1. Спектр технологических прорывов «Индустрии 4.0»

Темпы развития и распространения инноваций оказываются беспрецедентно быстрыми. О всемирно известных платформах, таких как Uber, Alibaba, Asos почти никто не знал еще несколько лет назад. Первый IPhone появился на рынке только в 2007 году, а в 2017 году гендиректор Apple Тим Кук объявил, что один из недавно проданных iPhone стал миллиардным, при учете того, что население планеты тогда составляло 7,3 млрд. человек, то почти каждый восьмой землянин мог бы иметь смартфон производства Apple [2].

Новейшие технологии преобразовывают медиа индустрии, посредством которых современный маркетинг влияет на потребителя. Появление виртуальных миров, по типу Second Life, придают новое значение понятию «места» в маркетинге. Wikipedia, используя открытое программное обеспечение, превращает потребителя в соавтора.

Меняющиеся способы производства, каналы распределения, новые маркетинговые изменения приводят к изменению самой сущности маркетинга. На сегодняшний день компании собирают данные, систематически анализируя их. К примеру, подробный разбор CJM (Customer journey map). Customer journey (путь клиента) присутствует в каждом бизнесе и не только, но большинство предпринимателей даже не задумываются об этом. Путь клиента начинается в тот момент, когда он попадает в зону активности бизнеса, но успешные предприниматели считают иначе. В CJM компании Starbucks, путь потенциального покупателя начинается с идеи выпить кофе в офисе, затем он обсуждает с друзьями, где будет пить кофе, едет, паркуется, заходит в кофейню, стоит в очереди, оценивает интерьер и т.д. [3]. Клиентский путь графически представляет своего рода развернутую схему, карту по которой идет покупатель, это масштабная задача, которая потребует немалых стараний, но результат продаж покроет все приложенные усилия. Ведь по статистике, конкретно в интернет торговле, теряется около 97% пользователей на разных этапах воронки продаж, причиной служит отсутствие комплексного подхода [4]. Разбив CJM на определенные этапы и подэтапы, можно выделить метрики (числовые значения, влияющие на выбор маршрута в компьютерных сетях) и выявить пока-

затели конверсии (отношение числа посетителей сайта, выполнивших в нем какие-либо целевые функции, к общему числу посетителей сайта) по каждому конкретному этапу. На основе проанализированных данных выявляются проблемы компании, тут точность данных будет напрямую зависеть от их числа, то есть речь идет о таком феномене четвертой промышленной революции, как Big Data.

Один из главных связующих между физической и цифровой реальностью, созданной новой научной революцией, является Интернет вещей (ИВ). Датчики и другие средства соединения вещей физического мира с виртуальными сетями развиваются поразительными темпами. Эти датчики устанавливаются в домах, одежде, городах, транспорте и т.д. Они присутствуют и в телефонах, почти все они сейчас выпускаются со встроенной системой GPS. Присутствие датчиков в жизни людей очень удобно, например, можно с легкостью посмотреть местонахождение общественного транспорта на карте при помощи различных приложений (Go2bus, Яндекс транспорт и т.п.), а если потерялся телефон, попытаться найти его по GPS. У датчиков множество применений, но важнейшее для маркетинга – это проведение маркетинговых исследований. Сегодня подавляющее большинство устройств соединены с Интернетом. Их количество существенно возрастет в течение ближайших нескольких лет, по некоторым оценкам – от нескольких миллиардов до триллиона, что радикально изменит способ управления цепочками поставок, предоставив возможность осуществлять мониторинг и оптимизацию активов, а также деятельность предприятий на самом детальном уровне [5, с. 31].

Если взглянуть на технологические платформы шире, то можно заметить, что они обеспечивают «экономику по требованию» («экономику совместного потребления»). Такие платформы объединяют людей, активы и данные, используя смартфоны или другие гаджеты, таким образом, появляются совершенно новые способы потребления товаров и услуг. Барьеры для выхода компаний на рынок снижаются, становясь чуть ли не нулевыми, а за счет этого изменяется стоимость, усиливается конкуренция. Экономика по требованию ставит фундаментальный вопрос: что является более ценным – владение платформой или базовым активом? [5, с. 33] Специалист по стратегии СМИ, Том Гудвин, отметил в статье, опубликованной в TechCrunch: «Крупнейшая в мире компания такси Uber не является собственником транспортных средств. Самый популярный в мире медийный собственник Facebook не создает контента. Самый дорогостоящий розничный продавец Alibaba не имеет товарного запаса. Крупнейший в мире поставщик услуг по временному проживанию Airbnb не является владельцем недвижимости» [6]. Все это говорит о том, что самое главное – это умение создать правильный, подходящий и востребованный интерфейс. The New York Times затрачивает огромное количество средств именно на создание контента, закупку материалов, печать и т.д., когда компании Facebook и Twitter просто предоставляют пользователям интерфейс для создания того же самого контента, зарабатывая на этом значительно больше прибыли.

Экономика по требованию стремится производить только тот контент, который будет наиболее популярен у пользователей. Например, компания Netflix, используя Big Data (большие данные) своего сервиса, зная, что обычно любят зрители, зная глубину их просмотра и общую вовлеченность в контент, производит свои собственные всемирно известные сериалы и фильмы, которые при этом даже не показывают в кинотеатрах (Black Mirror, Stranger things, House of Cards). Интересен тот факт, что компания стала глобально популярной именно благодаря грамотному маркетинговому анализу, сначала Netflix просто осуществляла прокат дисков по почте, что было не особо выгодно, так как DWD-плееры во времена зарождения компании были роскошью. Для повышения своей популярности компания начала использовать некоторые уловки для привлечения клиентов:

– во-первых, предложение взять на прокат не только фильмы, но и некоторые актуальные видео по заведомо низкой цене. Большой популярностью пользовалось интервью-комментарий Билла Клинтона по поводу скандала с Моникой Левински, стоило это видео 2 цента;

– во-вторых, заключение соглашений с производителями DWD-плееров, такими как Sony, Toshiba, HP. Приобретая проигрыватель, покупатели получали возможность взять три диска на прокат в Netflix бесплатно;

– в-третьих, к пику прогрессивности компании привело введение уникальной системы умных рекомендаций, использующейся по сей день тысячами компаний.

Также Netflix пытался объединиться с Blockbuster в 2000 году, представители компаний обсуждали вопрос слияния и превращения Netflix в онлайн-представителя Blockbuster. Тогда за свою фирму Рид Хастингс, основатель Netflix, попросил 5 миллионов долларов, Blockbuster в те времена стоила 4,5 миллиарда долларов, в итоге, сделка не состоялась. Сегодня для компании Blockbuster это считается одни из главных провалов в истории. На 31 декабря 2017 год чистая прибыль компании Netflix составила 558 929 000 $, а активы компании стоят около 19 миллиардов долларов [7]. Netflix четко анализирует, что нравится их потребителям, создавая и подстраивая свой контент под них, в том числе и индивидуально. Тот же подход можно встретить и в Apple Music, ведь как только пользователь создает свой аккаунт, ему тут же предлагается выбрать свои предпочтения, которые в дальнейшем будут учитываться в поисковых запросах и предложениях новой музыки. Такие стратегии притягивают миллионы пользователей по всему миру, что приносит компаниям огромную прибыль.

Большое значение в современном маркетинге придается дизайну во всех его воплощениях, порой качественно разработанный дизайн интерфейса, магазина, любого контента становится важнее, чем качество товара. Если говорить об интернет сайтах и приложениях, которыми большая часть населения мира пользуется ежедневно, можно заметить, что все они имеют тенденцию к унификации и стандартизации. Одно приложение становится похоже на другое, особенно заметно это стало после последних обновлений ВКонтакте, Netflix, BuzzFeed и других приложений, когда все основное меню переместилось на панель внизу. Многие компании пошли на этот шаг, так как такое размещение было признано самым удобным для клиента. Наблюдается и тенденция к объединению интерфейсов, многие GPS навигаторы при указании нужного маршрута сразу предлагают заказать такси или забронировать отель, используя другие интерфейсы.

Поисковые системы сегодня – это монополисты в сфере контекстной рекламы. Вероятно, в ближайшее время своего рода контекстная реклама появится и в физическом мире, что безусловно станет намного удобней и результативней. С учетом появления нового, старое должно ослабить свои позиции или уйти вовсе, речь идет о билбордах, листовках, рекламе по радио и ТВ и т.п., ведь это просто станет неэффективным способом размещения рекламы.

Подводя итоги, хочется отметить тот факт, что человечество неизбежно ждут перемены, которые будут происходить как в быту, так и в социальном устройстве общества. И лишь компании, способные увидеть тренды и приспособиться к ним, смогут закрепиться в маркетинге будущего. Стоит отметить, что «Индустрия 4.0» может оказать разное влияние на экономику и человечество в целом. С одной стороны, развитие технологий способно дать экономике серьезный толчок и сэкономить при этом массу ресурсов. Быт людей станет проще и дешевле. Некоторые оптимистически настроенные экономисты говорят, что дальнейшее развитие коммуникаций позволит людям из бедных стран включиться в мировые торговые цепочки, а маленьким компаниям станет проще получать инвестиции для своих проектов. Другие говорят, что как раз бедным технологии помогут мало, в то время как богатые смогут эффективнее управлять ресурсами. А одна из самых обсуждаемых проблем – возможная безработица. Массовая автоматизация производства приведет к массовым же сокращениям. В одних только Соединенных Штатах под угрозой в теории могут быть до половины всех рабочих мест. Снижение спроса на дешевую рабочую силу, в свою очередь, нанесет сильнейший удар по экономикам развивающихся стран, таких как Индия, Китай и государства Латинской Америки.

В силу того, что взаимодействие бизнеса и системы блокчейн перспективно, но рискованно и многими не изучено полноценно, можно преуспеть нам в этой деле, ибо экономика Российской Федерации, составляя меньше 3,2% [2] мировой, оставляет желать лучшего.

Список литературы

1. Мошкин И.В. Исследование процессов современного предпринимательства. – М.: Директ-Медиа, 2014 – 342с.

2. Экономисты обсуждают четвертую промышленную революцию. Что это? [Электронный ресурс] // meduza.io. URL: https://meduza.io/cards/ekonomisty-obsuzhdayut-chetvertuyu-promyshlennuyu-revolyutsiyu-chto-eto (Дата обращения: 28.03.2018)

3. Количество iPhone, проданных компанией Apple за всю историю [Электронный ресурс] // РБК. URL: http://style.rbc.ru/items/5799ce5c9a794762066f5254 (Дата обращения: 12.03.2018)

4. Starbucks Experience Map [Электронный ресурс] // URL:http://theoperationsblog.com/wp-content/uploads/2011/09/experiencemap1.pdf (Дата обращения: 12.03.2018)

5. Customer journey map: путь пользователя к покупке [Электронный ресурс] // Carrot blog. URL: https://www.carrotquest.io/blog/customer-journey-map-put-polzovatelya-k-pokupke/(Дата обращения: 12.03.2018)

6. Четвертая промышленная революция / Клаус Шваб. – Москва : Эксмо, 2017 – 208 с. ISBN 978-5-699-89393-5.

7. Tom Goodwin «The battle is for customer interface» [Электронный ресурс] // TechCrunch. URL: https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/?ncid=rss (Дата обращения: 18.03.2018)

8. Q4 17 Financials Statements » [Электронный ресурс] ir.netflix. com // URL: https://ir.netflix.com/ (Дата обращения 19.03.2018)

© А.Г. Ивасенко, Р.М. Курмашова, 2018

УДК 330.13

ЭТАПЫ ВЫВЕДЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК

СВИРСКАЯ АНАСТАСИЯ ПАВЛОВНА
Магистрант 1 курса
ВОЛОВСКАЯ НИНА МИХАЙЛОВНА
д-р социол. наук, профессор
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»

Аннотация: в данной статье рассмотрены этапы, которые необходимо осуществить при выводе нового товара на рынок. На этапе генерации идей достаточно эффективным инструментом может служить ТРИЗ (теория решения изобретательских задач). Проанализированы взгляды ученых по каждому этапу и сделан вывод, что этапы выведения товара на рынок являются важнейшей частью маркетинговой стратегии, от их выбора и следованию им зависит рыночная судьба товара.
Ключевые слова: рынок, товар, новый продукт, стратегия, пробный маркетинг, продвижение, внедрение.

THE STAGES OF DEVELOPING A NEW PRODUCT ON THE MARKET

Svirskaya Anastasia Pavlovna,
Volovskaya Nina Mikhailovna

Abstract: this article describes the stages that must be carried out when bringing a new product to the market. At the stage of idea generation TRIZ (theory of inventive problem solving) can be quite an effective tool. The views of scientists at each stage are analyzed and it is concluded that the stages of bringing the product to the market are an important part of the marketing strategy, their choice and follow them depends on the market fate of the product.
Keywords: market, product, new product, strategy, trial marketing, promotion, implementation.

Успешность функционирования всех предприятий на рынке во многом опирается на качественно реализованную стратегию планирования и управления. То, насколько успешно планируются и выводятся новые товары на рынок, во многом характеризует уровень конкурентоспособности того или иного предприятия. Для того, чтобы занимать высокие позиции в конкурентной борьбе предприятие должно постоянно развивать, улучшать и обновлять свой ассортиментный ряд и внедрять усовершенствования в существующую продукцию, поскольку потребители постоянно предъявляют новые запросы, в связи с чем рынок также не стоит на месте. Жизненный цикл товара всё время сокращается, что заставляет уделять разработке новых товаров всё больше внимания и ресурсов.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что на сегодняшний день абсолютно необходим рост продаж и увеличение конкурентоспособности бренда, которые во многом являются следствием грамотного и эффективного вывода новых товаров на рынок. Каждая компания уникальна в своем роде, и процесс выработки стратегии для каждой фирмы уникален и играет большую роль.

Целью данной работы является изучение этапов выведения нового товара на рынок.

Проблема вывода на рынок нового продукта и этапов такого вывода в разное время изучалась

такими авторами, как С.Д. Ильенкова [1], Ф. Котлер [2], Б.Твисс [3], Р.А. Фатхутдинов [4] и другие. Однако, при достаточно глубокой проработке данной проблематики, не хватает методических и прикладных исследований, посвященных этапам выведения нового товара на рынок.

Далее сделаем обзор литературы, посвященной этапам выведения товара на рынок, их содержанию и последовательности.

Первым этапом, который отмечается всеми авторами, является этап генерации идей.

Б. Твисс указывает, что «фундаментом, после которого на рынке появляются новые товары, являются идеи. Однако они – даже самые креативные – должны пройти жесткую проверку на применимость и рыночный потенциал: статистика говорит, что лишь 10% из идей реализуется до этапа вывода товара на рынок» [3, с. 47].

По Р.А. Фатхутдинову можно выделить следующие факторы, которым следует уделить внимание на этапе отбора идей: это «финансовая выгода, которую можно получить от внедрения товара, те преимущества, которые получат покупатели, соответствие миссии и стратегии предприятия, а также потенциальные сложности, с которыми может столкнуться предприятию на этапе производства и дистрибуции товара» [4, с. 155].

Ф. Котлер говорит о том, что: «После того, как сформировано достаточное количество идей, которые могут быть реализованы в рамках организации, начинается стадия отбора наиболее привлекательных и прибыльных» [2, с. 289].

Если сравнивать подход Б. Твисса и Ф. Котлера к генерации идей как к этапу выведения товара на рынок, то можно отметить, что оба этих автора соглашаются с тем, что идея лежит в основе любого товара, но лишь Твисс раскрывает генерацию идей с методической точки зрения. При этом его подход также достаточно схематичный, и с практической точки зрения неприменим.

Изучив этот вопрос, можно отметить, что как зарубежными, так и отечественными авторами игнорируется такой мощный инструмент генерации идей как ТРИЗ (теория решения изобретательских задач). Эта область, посвященная решению исследовательских задач любой степени сложности, вполне может послужить мощным подспорьем в процессе генерации идей для нового товара и дать методический инструментарий отделам предприятий, которые занимаются этими процессами.

Конечный потребитель, во многом, является мерилом нового товара, в связи с чем необходим анализ целевой аудитории и ее покупательной способности.

В связи с этим важным этапом внедрения нового товара на рынок, по мнению С.Д. Ильенковой, является проведение маркетинговых исследований [1] или как говорит Ф. Котлер –«разработка концепции нового продукта» [2]. Можно отметить, что подход Ф. Котлера в этом смысле более комплексный: маркетинговые исследования в его понимании являются лишь частью разработки концепции нового продукта, в которые входят и другие работы, свойственные данному этапу.

Этот этап может помочь максимизировать прибыль, что, в конечном счёте, и является целью предпринимательской деятельности компании.

С точки зрения стратегии, по итогам маркетинговых исследований необходимо решить вопросы ценообразования (сегментироваться по цене), спрогнозировать долю рынка и объем продаж. Необходимо выработать цели сбытовой и финансовой политики по товару.

Б. Твисс указывает, что «по результатам мнений потребителей и экспертов корректируют требования к характеристикам продукта. Надежность этого этапа определяется степенью соответствия тестируемого продукта конечному, который поступит потребителю» [3, с. 91]. Следующий этап стратегии выведения нового товара на рынок – это анализ существующего на рынке положения.

Такой анализ дает возможность оценить захват рыка, объем продаж и прибыль от продаж нового товара. Другими словами, необходимо произвести рыночную оценку потенциала нового товара, соотношение цены и качества, объем продаж в натуральном и денежном выражении и уровень затрат на внедрение продукта.

В случае, если все этапы, а также оценка рисков, показали, что выводимый на рынок товар будет успешен, предприятием принимается соответствующее решение.

Как указывает С.Д. Ильенкова, «основная цель этапа – анализ макро- и микросреды рынка, наиболее перспективных и целевых рынках потребителей» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с.

45].

Ф. Котлер [3] выделяет на этом этапе следующие блоки:

– анализ конкурентной среды, который демонстрирует сильные и слабые стороны конкуренты;

– анализ потребительского поведения при покупке товара;

– анализ предпочтений потребителей товара;

– экономический анализ.

Если этапы экономического и маркетингового анализа успешно преодолены предприятием проектируется и создается образец (сэмпл) товара. Этот этап демонстрирует готовность изделия к выходу, его себестоимость и рентабельность для производителя. На этапе создания образца также важно оценить качества и безопасность товара.

Р.А. Фатхутдинов указывает, что «концепт нового продукта запускается в пробное производство (количество предложения ограничено и направлено исключительно на целевую группу потребителей). Этот этап позволяет провести всесторонние исследования потребителей, оценить уровень и структуру издержек, необходимых для серийного выпуска, назначается цена» [4, с. 86].

Если и на данном этапе, новый товар выдержал испытание, предприятию следует провести тестовую проверку продукта. Пробный маркетинг является важным этапом стратегии выведения нового товара на рынок, о котором часто забывают, что является существенной ошибкой, поскольку исправить допущенные упущения на этапе массового производства будет стоить гораздо дороже и не всегда возможно.

На этапе пробного маркетинга предприятие изучает реакцию целевой аудитории на товар, вносит коррективы в случае выявленных проблем и проектирует наиболее эффективные каналы сбыта новинки.

После этого этапа начинается коммерческая жизнь продукта. Здесь происходит собственно выпуск товара на рынок. Это важнейший многофакторный этап, в процессе реализации которого следует принять следующие решения.

1. Разработка плана реализации товара на этапе его вывода на рынок.

2. Определение целевой аудитории.

3. Региональная дистрибуция.

После того, как товар вышел в продажу необходим временной ресурс, во время которого даже самый удачный продукт обеспечивает рост и объем продаж, то есть «завоевывает рынок».

По мнению Ф. Котлера, «в большинстве случаев на этом этапе компании несут убытки или имеют незначительную прибыль, так как затраты на продвижение и развитие каналов сбыта очень высоки. На начальных этапах целесообразно выпускать только основные варианты товара, так как рынок еще не готов к восприятию модификаций товара. Основное внимание производителя направлено на целевую аудиторию, так как ее запросы и ожидания от товара наиболее изучены и прогнозируемы. Значительную роль на этом этапе следует отводить выбору каналов сбыта и распространения товара. Грамотное решение этой проблемы способствует менее затратному и скорейшему завоеванию места на рынке. Выбор системы дистрибуции зависит от характеристик и особенностей товара, имидж продукта и фирмы, репутация компании» [2, с. 96].

Если подводить итоги, то можно отметить, что все авторы сходятся на том, что выведение нового товара на рынок – это комплексный и последовательный процесс, состоящий из ряда этапов, каждый из которых обладает высокой степени важности и ответственности.

Коммерциализация товара, с которой начинается рыночная жизнь продукта и на этапе которой с ним знакомится потребитель, является последним в цепочке этапов подготовки нового продукта к выведению на рынок.

Список литературы

1. Инновационный менеджмент / Учебник для вузов под ред. Ильенковой С.Д. – М.: Банки и биржи: Юнити, 2014.– 327 с.

2. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. 2-е европейское издание. Пер. с англ. М.: Издат. дом «Вильяме», 2004. – С. 123

3. Твисс Б. Управление научно- техническими нововведениями. – М.: Экономика, 2012, С. 225

4. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. Учебник – СПб, 2015.

УДК 330

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ ПО ВЫБОРАМ ПРЕЗИДЕНТА К.СОБЧАК

ШАВРОВА КРИСТИНА АЛЕКСАНДРОВНА

Студентка 2 курса
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»

Научный руководитель: Плюснина Лидия Константиновна
д.социол.н., профессор

Аннотация: в статье исследуется роль и особенности рекламы в политической кампании на примере избирательной кампании Ксении Собчак на выборах Президента РФ 2018 года.
Ключевые слова: реклама, избирательная кампания, предвыборная кампания.

PECULIARITIES OF USING POLITICAL ADVERTISING IN THE K. SOBCHAK ELECTORAL CAMPAIGN FOR PRESIDENT ELECTION

Shavrova Kristina Alexandrovna

Abstract: the article examines meaning and peculiarities of advertising in political campaign basing on example of Xenia Sobchak electoral campaign for President election.
Key words: advertising, electoral campaign, pre-election campaign.

В условиях демократического общества политические деятели должны завоевать доверие электората для победы на выборах, которая является основной целью избирательной кампании политика. Реклама является необходимым условием любой политической кампании, она обеспечивает привлечение аудитории, ее информирование и формирование мнения о кандидате, поэтому рассмотрение данной темы становится особенно актуальным в современной России.

Политическая реклама играет важнейшую роль не только в ходе предвыборной гонки, но и выступает наиболее очевидным компонентом политического PR и всего политического процесса в целом. Она представляет собой дифференцированную, многоцелевую и многофункциональную форму коммуникации в условиях политического выбора и предполагает адресное воздействие на многочисленные электоральные группы в оригинальной и легко запоминающейся форме [3]. Иначе говоря, политическая реклама – это целенаправленная деятельность по распространению информации политического характера с целью ее воздействия на общественное сознание и поведение избирателей [1].

Рекламная деятельность в политической кампании проходит в несколько последовательных этапов. Рассмотрим данные этапы и проиллюстрируем их на примере избирательной кампании по выборам Президента России К. Собчак.

Первый этап – базовые исследования политического рынка и планирование рекламной кампании на основе их результатов. Данный этап позволяет:

— выстроить иерархию проблем, волнующих население;
— определить политические ориентации и предпочтения избирателей;
— оценить степень известности кандидата и уровень доверия к нему;
— выделить наиболее эффективные каналы информационного воздействия;
— определить личные, профессиональные и политические требования, предъявляемые населением к кандидату;
— оценить массовое настроение [3].

Так, в избирательной кампании 2018 года кандидат в Президенты Ксения Собчак основными проблемами России назвала «не заработанные тяжелым трудом» нефтяные деньги, плохую защиту собственности и коррупцию. Одной из своих главных целей Ксения Собчак считает борьбу с тотальным воровством внутри государства. В своих выступлениях она предлагает либеральный подход к обсуждению проблем, а также выступает за освобождение политзаключенных [5].

Одним из основных результатов маркетинговых исследований в политической сфере является выявление целевых групп. Это необходимо для того, чтобы сделать политическую рекламу максимально эффективной за счет выделения относительно конкретных групп и ориентирования рекламы именно на эти группы с учетом их особенностей. Это группы являются наиболее важными, влиятельными для кандидата [3].

Целевая аудитория Ксении Собчак – молодежь, жители столиц и мегаполисов и люди, которые не видят своих представителей среди действующих политиков [4]. Генеральный директор ВЦИОМ отмечает, что старшее поколение относится к ней негативно, более открыты к диалогу с ней люди в возрасте от 25 до 34 лет [4]. Сама Ксения Собчак своей основной аудиторией считает жителей г. Москвы, г. Санкт-Петербурга и г. Екатеринбурга [5].

Второй этап – принципиальный выбор определенного типа рекламной кампании по критериям направленности, географии охвата электората, используемых средств. Иначе говоря, на этом этапе происходит разработка стратегии рекламной кампании [3].

Стратегия избирательной кампании включает в себя рекламу позитивных сторон кандидата, защиту его уязвимых сторон и разоблачение недостатков оппонентов [3].

В рекламе позитивных сторон Ксения Собчак делает акцент на то, что она является семейным человеком. Это можно отметить и по ее образу в видео с заявлением об участии выборах, в котором она стоит на кухне дома, и по ее лозунгу «мне есть что терять», который прослеживается в телевизионных рекламных роликах. Учитывая целевую аудиторию Ксении Анатольевны, ее преимуществом относительно других кандидатов является молодой возраст, что находит отражение в лозунге «За молодость. За смелость. За Собчак».

Главной уязвимой стороной Ксении Собчак является ее прошлое, имеющее значительное влияние на восприятие ее персоны. В глазах общественности сложился и устоялся скандальный образ, который активно используют ее оппоненты против нее. В своей предвыборной кампании Ксения Собчак не говорила о своем прошлом, однако, защитой уязвимых сторон в данном случае можно считать кардинальную смену имиджа и полную отстройку от сложившегося образа.

Разоблачение недостатков оппонентов в рекламе в открытой форме отсутствует, однако, данный компонент выполняется во время участия в предвыборных дебатах и находит отражение в публикациях Ксении Собчак в ее профиле в инстаграм.

Третий этап создания политической рекламы – это разработка концепции на основе выбранной стратегии комплекса мероприятий для реализации предвыборных целей или тактики рекламной кампании [1]. Особое внимание уделяется выбору соответствующего канала коммуникации.

Четвертый этап – создание медиаплана и непосредственное размещение рекламы на выбран-

ных носителях [2]. Данный этап позволяет сделать рекламную кампанию максимально эффективной.

И последний этап – проведение рекламной кампании.

Во время предвыборной кампании Ксении Собчак были задействованы такие каналы как Интернет, телевидение, печатные издания, также использовалась наружная реклама. В Интернете одним из основных инструментов можно считать профиль Ксении Анатольевны в инстаграм, через который она активно транслировала свои взгляды, убеждения и информировала аудиторию о своей деятельности. На телевидении был ряд роликов, на которых изображены фрагменты участия Ксении Собчак в различных акциях, протестах или встречах с населением по важным социальным вопросам. Также были размещены баннеры с лозунгом «За молодость. За смелость. За Собчак.»

Подводя итог рекламной деятельности Ксении Собчак в ходе предвыборной гонки 2018 года, можно сказать, что кампания была хорошо продумана с учетом всех необходимых компонентов. За максимально сжатые сроки команде кандидата удалось развернуть масштабную кампанию с задействованием разных каналов коммуникации. По мнению политологов, рекламная кампания, проведенная Ксенией Собчак, является одной из лучших среди всех кандидатов [6]. Однако, нельзя не отметить, что значительный негативный отпечаток на результаты кампании накладывает прошлое Ксении Анатольевны, из-за которого сформировался устойчивый образ, не позволяющий большой части аудитории воспринимать ее как серьезного политика.

Таким образом, рекламная деятельность в период избирательной кампании имеет ряд особенностей и представляет систему последовательно осуществляемых этапов. Все рассмотренные этапы представляют собой целостную систему, каждой из них имеет большое значение для эффективности всей рекламной кампании, а его упущение может значительно снизить показатели. Эффективная организация рекламной деятельности необходима для обеспечения успеха кандидата на выборах, но, поскольку сложивший имидж имеет характер стереотипа, большое значение в данном случае имеет уже существующий образ политика, а его изменение крайне сложно.

Список литературы

1. Грачев, М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. М.: Прометей, 2004. – 328 с.

2. Зотова, З.М. Избирательная кампания: технологии организации и проведения / Рос. центр избират. технологий. М., 1995 – 51 с.

3. Никитина, Т.И. Политическая реклама в электоральном процессе //Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2007. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-reklama-v-elektoralnom-protsesse (дата обращения: 20.05.2018)

4. Опрос ВЦИОМ «Ксения Собчак - кандидат в президенты» Собчак – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116492

5. Официальный сайт Ксении Собчак – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://sobchakprotivvseh.ru/

6. «Выборы 2018: Главные ошибки кандидатов» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://mir24.tv/articles/16296256/vybory-2018-glavnye-oshibki-kandidatov

УДК 330

ИННОВАЦИИ И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

МИШИНА АЛИНА АНДРЕЕВНА

студент
Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР)

Аннотация: во время технологического прогресса очень важно уметь коммерциализовать изобретение. Для этого было создано такое направление инновационной деятельности, как маркетинг инновационного продукта. В статье описаны основные задачи и методы инновационного маркетинга.
Ключевые слова: инновация, инновационный продукт, маркетинг, инновационный маркетинг, методы инновационного маркетинга.

INNOVATIONS AND MARKETING OF THE INNOVATIVE PRODUCT

Mishina Alina Andreevna

Abstract: during technological progress, it is very important to be able to do commercialization an invention. Such direction of innovative activity as marketing of an innovative product has been for this purpose created. In article, the main objectives and methods of innovative marketing are described.
Keywords: innovation, innovative product, marketing, innovative marketing, methods of innovative marketing.

Согласно федеральному закону о науке и государственной научно-технической политике, инновации - 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]. Инновация обладает следующими свойствами:

- научно-техническая, технологическая или управленческая новизна;
- практическая применимость (возможность реализации в конкретном проекте);
- соответствие рыночному спросу (общественным потребностям);
- потенциальная прибыльность [2].

Несмотря на то, что инновация обладает такими положительными свойствами, коммерциализовать новинку не так-то просто. Маркетинг инновационного продукта отличается высокой степенью риска, а также восприятием на рынке. Например, менталитет российского рынка такой, что инновации необходимо «проталкивать» на него, так как потребитель мало восприимчив к инновациям, а продавец не хочет терять доход, закупая товар с низким спросом.

Но для развития экономики и страны в целом новые и улучшенные продукты должны беспрепятственно проникать на рынок. Поэтому в течение некоторого времени разрабатывался инновационный маркетинг, или маркетинг инновационного продукта. На сегодняшний день маркетинг инноваций определяется как тип хозяйственно-производственной деятельности компании, направленный на контроль над инновацией, оптимизацию производства и сбыта на базе проводимых исследований, а главное – активное влияние на рынок путём внедрения новых продуктов [3]. Исходя из особенностей рынка определяются методы инновационного маркетинга. На сегодняшний день рынок обладает следующими особенностями:

1. Избыток предложения инноваций и дефицит спроса на них. То есть, продавцу необходимо убедить покупателя в том, что его продукт именно то, что ему нужно и другого с такими же характеристиками он не найдет.
2. Высокий психологический барьер восприятия инноваций. Потребитель считает, что лучше купить продукт, проверенный временем и опытом, чем купить инновацию, от которой «неизвестно чего ждать».
3. Инновация не имеет определенных каналов сбыта, в отличие от обычных товаров.
4. Дефицит маркетологов, способных продать инновационный продукт. Инновации покупают профессионалы, с которыми необходимо общаться на их языке.

Одним из главных этапов коммерциализации инноваций является маркетинговое исследование. Пристальное внимание этому этапу необходимо уделять в России, так как здесь широко распространена стратегия «проталкивания» инноваций. Маркетинговое исследование — это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию [4]. Для проведения качественного исследования, необходим аутсорсинг квалифицированного специалиста.

Маркетинговое исследование для коммерциализации инновационного продукта можно классифицировать следующим образом:

1. Анализ рынка. Сюда входит исследование рынка, его характера, а также определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке.
2. Анализ потребительских свойств инновации. К этому пункту можно отнести анализ конкурентоспособности инновации, а также выявление основных преимуществ перед аналогами других производителей.
3. Привлечение эффективной рекламы, а также рекламной компании, способной грамотно анонсировать появление инновации на рынке.

Все эти этапы предшествуют появлению продукта на рынке. Качественное их выполнение будет повышать вероятность того, что инновация будет уверенно конкурировать с аналогами и приносить прибыль.

Если продукт уже выпущен на рынок, но спроса на него нет либо он очень мал, стоит оценить проведенное маркетинговое исследование. Возможно не был учтен характер рынка, либо неправильно выявлен конечный потребитель, а возможно рынок в регионе, в котором реализуется товар, вообще не нуждается в предложенной инновации.

Можно сделать вывод, что мероприятия по коммерциализации инновационного продукта напрямую зависят от того, на каком этапе находится разработка. Чем больше проект конкретизируется, тем более детализировано можно построить алгоритм дальнейших мероприятий, направленных на продвижение продукта. Если на этапе анализа рынка оценивается идея инновационного продукта с позиций конечного потребителя, потенциальные сферы использования, а также предполагаемые каналы, то на последующих этапах осуществляется анализ полученных экономических показателей, а также адаптация новинки к требованиям и пожеланиям потребителей. Процессы коммерциализации инновационных продуктов многообразны и слабо формализуемы, поскольку в их реализации участвуют творческие организации. Новизна и нестандартный характер инновационных продуктов как товаров затрудняет поиск сфер их применения, определяет специфику методов продвижения и продажи. Понимание указанных особенностей маркетинга инноваций важно для выработки стратегии коммерциализации новинок без чего невозможно продвижение на пути к инновационной экономике [5].

Список литературы

1. Федеральный закон "О науке и государственной научно-технической политике" от 23.08.1996 N 127-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/ (Дата обращения: 23.05.2018);

2. Инновации: сущность, функции, виды, особенности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/1290072013149/investirovanie/innovatsii_suschnost_funktsii_vidy_osobennosti (Дата обращения: 23.05.2018);
3. Методы и виды инновационного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://memosales.ru/osnovi/innovacii-v-marketinge (Дата обращения: 23.05.2018);
4. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovye-issledovaniya.html (Дата обращения: 25.05.2018);
5. Особенности маркетинга инноваций, В.Д. Маркова. Журнал «Проблемы маркетинга. Логистика».

© А.А. Мишина

УДК 330

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

ГУБАНОВА ЕЛЕНА ВИТАЛЬЕВНА
к.э.н. доцент
ПАНАИТОВ АНДРЕЙ ГЕОРГИЕВИЧ
Студент
Калужский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Аннотация: В этой статье рассматриваются актуальные проблемы маркетинга и маркетинговой деятельности в настоящее время, причины возникновения этих проблем и особенности их проявления. Предлагаемый материал содержит рассмотрение наиболее общих проблем маркетинга, т. к. объем данной работы не позволяет рассмотреть все указанные аспекты в полном объеме.
Ключевые слова: спрос, маркетинг ,реклама, мода, экономика.

MODERN PROBLEMS OF MARKETING

Gubanova Elena Vitalevna,
Panayitov Andrey Georgievich

Annotation: In this article current problems of marketing and marketing activities are being considered, the reasons for the appearance of these problems and the features of their manifestation. The proposed material contains a review of the most common marketing problems, since the scope of this paper does not allow to consider all these aspects in full.
Keywords: demand, marketing, advertising, fashion, economy.

Именно в условиях рыночной экономики, ориентированной на прибыль, а не для того, чтобы удовлетворить человеческие потребности, маркетинг получает широкое развитие, который считается инновационным направлением в экономике торговли [1]. Следующие восемь проблем маркетинга являются наиболее важными.

Первая проблема. Основная проблема маркетинга и маркетинговой деятельности заключается в том, чтобы реализовать, сбыть, продать любой товар любым способом [2, 3]. Как отмечено выше, связанно это с тем, что рыночная экономика направлена на получение прибыли, а не удовлетворение потребностей потребителей. Такая экономика никогда не будет работать для нужд человека, ее задача заключается в том, чтобы культивировать и стимулировать спрос людей на товары через рекламу и моду, так что их реализация приносит максимальную прибыль. Поэтому, маркетологи представляют интересы производителя, а не потребителя. Маркетинг непосредственно включён в торговую деятельность, посредничеством отношений производства и потребления:

Если менеджмент, как социальное управление связан с управлением людьми, то маркетинг можно рассматривать, как особый вид управления людьми-покупателями и потребителями [4]. Он открывает возможность эксплуатации человека за пределами производства, то есть в области потребления, где торговля занимает ведущее место. Инструментом является разработка концепции маркетинга, все маркетинговые технологии и далее - вся маркетинговая деятельность. Маркетологи сталкиваются с большим и сложным объемом собственных проблемам: изучение потребностей и спроса, изучение групп населения, изучение потенциала обрабатывающей промышленности, изучение рыночных условий, изучение конкурентов, изучение продуктов, изучение инфляционных процессов, изучение рекла-

маций, изучение возможностей для рекламы, а также модных тенденций, платежеспособность спроса, экономическая политика, изучение рынка, изучение продуктов, а также модных тенденций, платежеспособности спроса, экономической политики стран, возможностей консервации и трансляции продукции и пр. Подготовленный в этом направлении, специалист по маркетингу способен продать, продать товар в любом виде и любого качества.

Вторая проблема. Не менее важным является проблема маркетинга – обеспечить превращение продукта в предмет потребления. Дело в том, что в социально ориентированной экономике, производство должно работать на наличные, реальные, перспективные, массовые потребности [5, 6, 7].

Маркетинг вообще не работает на потребности человека, он стремится к продаже товара любого качества любым способом. Тем не менее, он должен изучить параметры человеческих потребностей, чтобы он мог продать всё.

Третья проблема заключается в сочетании спроса и потребностей. Спрос и потребность, как правило, отождествляют. Однако есть различия между ними: потребность является объективным состоянием, которое отражает то, что действительно необходимо для человека; спрос является субъективным выражением потребности. Между этими категориями существует четыре типа отношений: есть потребность, есть спрос – нормальное явление; нет потребности, нет спроса - нормальное явление; есть потребность, но нет спроса – неразвитая потребность; нет потребности, но есть спрос - престижное потребление. Последние два варианта имеют особое значение для производства. В третьем варианте - все доступные средства должны быть использованы для информирования о продукте (это не реклама), чтобы удовлетворить неосознанные, но реальные потребности людей. В четвёртом варианте полностью начинает работать реклама, навязывая человеку товар, в котором он не нуждается. Начинают использоваться маркетинговые инструменты - реклама и мода, так как их сущность коммерческая, финансовая: заставить человека приобрести ненужный ему товар. Говорят, что хороший товар не нуждается в рекламе: «Лучшая реклама - качество товара» [Г. Форд].

Четвертая проблема. Выбор факторов, определяющих спрос. Поскольку спрос абсолютный, нереальный, потенциальный - может присутствовать, всегда и везде, для маркетологов важно определить факторы, влияющие на эффективный спрос. Здесь можно выделить следующие факторы: 1) уровень платежеспособности населения; 2) динамика социальных - бытовых потребностей; 3) актуальность и потенциал экстремальных ситуаций; 4) расширение сферы деятельности населения; 5) медицинское и профилактическое отношение; 6) сервисные перспективы; 7) престижные соображения; 8) реклама и информация о продукте;9) финансовые перспективы потребителей.

Среди отмеченных есть факторы, подверженные воздействию (1, 3, 4, 5, 6 и 8). Эти факторы являются объектами целенаправленной экономической политики государства и местных властей. Факторы 2, 7 и 9 это неуправляемые факторы, они зависят от установок населения и непосредственно от потребителей. Рассмотрим управляемые факторы, которыми можно манипулировать, чтобы увеличить спрос [8].

Фактор 1 - уровень платежеспособности. Это управление ценообразование, своевременная индексация цен и тарифов, все формы оплаты расходов, повышение вознаграждения, снижение платы за коммунальные и другие услуги, индексация депозитов, пособий по безработице, все формы социального страхования и т.д.

Фактор 3 - значимость и потенциал экстремальных ситуаций. Этот фактор включает надежность медицинской помощи, стабильность аптечного ассортимента, финансирование образовательных учреждений, надежность общественных услуг, организацию городских сервисно-ремонтных работ, стабильность и муниципальную торговлю услугами, систему и контроль за превентивной охраной окружающей среды.

Фактор 4 - расширение сферы деятельности населения. Она включает в себя создание новых рабочих мест, переподготовку, улучшение их навыков, системы занятости, подготовку специалистов, создание преимуществ для развития собственной деятельности, кредиты, налоговые льготы, предоставление дополнительных услуг населения.

Фактор 5 - профилактика медицинских и поведенческих расстройств. Фактор включает в себя им-

портный контроль, сертификат, экспертизу, рекламу и информационную оценку качества товаров, составление ассортимента офисов, систему санкций за недобросовестную продукцию.

Фактор 6 - перспективы обслуживания. Шестой фактор включает в себя разработку системы вторичного уровня обслуживания (ремонт, адаптация, реконструкция, реконструкция и приобретение), обслуживание на местах, развитие системы самообслуживания и другие.

Фактор 8 – реклама и информация о товаре. Эта группа включает в себя дифференциацию рекламы и информации, создание системы правдивой рекламы, создание системы информации о продуктах, отзывы потребителей, создание научно-организационных и образовательных подразделений для исследований, организацию обучения специалистов в области «реклама и маркетинг».

Пятая проблема. Проблема падения спроса в связи с изменением моды. Мода является установленным механизмом маркетинга. Суть моды сводится к трем основным положениям: это временное хобби; мода – преобладает над аналогичными товарами; это соответствует чьим-то вкусам. Мода является временным явлением, период от трех до шести месяцев. Она диктует общественное мнение и общественное производство, она утверждает, чьи-то вкусы. Изменения моды почти не мотивированы чем-либо, за этим всегда есть финансовые, коммерческие интересы. Любое настроение моды приводит к росту цен на все: пальто, джинсы, виллы или автомобили. По своей природе, мода является антигуманна, так как её цель состоит в том, чтобы вытащить деньги из кошелька человека. Здесь цели моды и маркетинга одинаковы.

Шестой проблемой является проблема рекламы в культивировании спроса [9, 10]. Если товар сам по себе хороший, то реклама ему не нужна. Связь рекламы с маркетингом становится очевидной от фразы «Реклама-двигатель торговли.» С помощью рекламы, можно продать все - красивое и некрасивое , дорогое и дешёвое, удобные и неудобное, полезное и вредное, необходимое и не нужное. Финансовая суть рекламы понятна всем, но люди всегда попадают под нее массово и постоянно. Сила рекламы не останавливает покупателей, даже, если есть экологическое заключение о вредности продукции. В рекламу вложено огромное количество денег, до 70% от цены товара.

Седьмая проблема - качество товара. В начале XX века дизайн нашел ответ на проблемные вопросы: что производить и покупать? Какими качествами должна обладать продукция, чтобы её производить? Дизайн является творческой деятельностью, необходимой для создания технических систем в промышленном ключе, с учетом утилитарных и художественных моделей, в создании красивых и удобных, красивых и дешевых, красивых и экологически чистых, красивых и функциональных и т.д [11, 12]. Здесь движение от потребителя к производителю: потребители хотят полезные, необходимые вещи – и они должны быть созданы; потребители хотят надежные, долговечные вещи, и они должны быть созданы; потребитель пожелал удобные вещи – и они должны быть созданы; потребитель хочет питаться экологически чистыми продуктами – значит они должны быть созданы; потребитель хочет одеваться в красивые вещи – их надо создать; потребитель нуждается в недорогих вещах – их надо создать.

Восьмая проблема-это проблема импорта и экспорта. Эта проблема возникает потому, что маркетинг имеет дело с внешнеэкономической деятельностью государства и предприятий, другими словами, с экспортом и импортом товаров и услуг. В современное время в сфере управления сбытом, продажами, продажей и управлением движения товара можно увидеть четыре позиции с точки зрения экспорта и импорта: 1) что продавать; 2) кто должен продавать; 3) когда продавать; 4) за сколько продавать. Сегодня не хватает юридической уверенности и ясности во всех этих позициях. Не лучше обстоит дело и при импорте: у кого купить; когда купить; за сколько купить.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 330

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ ТОЧНОСТИ И ОБЪЕКТИВНОСТИ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

ЛУКОНЦЕВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА
магистрант, 721взМб, ДВИУ-филиал РАНХиГС
РЕНЗИН ОЛЕГ МАРКОВИЧ
заместитель директора по финансам и коммерциализации ФГУН ИЭИ ДВО РАН

Аннотация: статья посвящена вопросам комплексности при оценке финансового состояния организации, формирования объективного инструментария оценки финансового состояния организации, а также совершенствованию подходов к разработке методик такой оценки.
Ключевые слова: финансовое состояние организации, оценка финансового состояния, рейтинговая оценка, экспресс-анализ.

В современном мире для обеспечения успешного развития организации и выживаемости нужно реально оценивать финансовое состояние как своей организации, так и финансовое состояние своих конкурентов. Поскольку финансовое состояние организации является важной характеристикой экономической деятельности, анализ финансового состояния позволяет оценить реальное положение организации на рынке, выявить внутренние проблемы развития, определить потенциал развития делового сотрудничества.

В настоящее время существует несколько подходов к методике оценки финансового состояния (Рис. 1). Однако данные методики, на наш взгляд, имеют ряд недостатков:

– во-первых, нередко используются показатели (критерии, коэффициенты), имеющие одинаковое название, но разные алгоритмы расчёта и наоборот;

– во-вторых, в связи с изменениями в содержании финансовой отчётности ряд методик базируется на формулах, содержащих устаревшие коды строк и разделы баланса организации.

Причиной этого является отсутствие единого подхода к оценке финансового состояния организации. Поскольку все эти методики являются базовыми, аналитик сам выбирает приоритетную систему показателей, позволяющую ему исходя из поставленных целей, задач, а также имеющей информации оценить финансовое состояние организации.

Также при проведении анализа финансового состояния аналитик может столкнуться с недостатками финансовой отчётности, поскольку зачастую бухгалтерская отчётность подвергается искажениям со стороны руководства с целью скрыть реальное финансовое положение организации. Кроме того, из баланса исчезла расшифровка дебиторской и кредиторской задолженности. Поэтому при проведении анализа необходимо использовать и внешнюю информацию, например, сведения об объемах производства и реализации продукции (работ, услуг), о внутренних организационных изменениях, произошедших в организации т. п. Проблема заключается в том, что для внешнего аналитика данная инфор-

мация, как правило, составляющая коммерческую тайну, практически недоступна.

Ещё одна проблема заключается в том, что оценивать одними нормативными значениями финансовое состояние разных организаций несправедливо и нецелесообразно. При оценке нужно целесообразно учитывать отраслевую специфику организации, численность занятых, масштабы деятельности – все это в настоящее время не учитывается существующими методиками.

Рис. 1. Методики оценки финансового состояния [5]

Для разработки объективных показателей нужно провести анализ отдельных организаций в разных отраслях, исследовать распределение значений в динамике и на основе сопоставления наблюдаемых параметров с лучшими результатами в конечном счете выделить определённые критерии, границы, интервалы значений. По ним можно было бы анализировать и давать оценку деятельности организации, а также сравнивать с другими [2].

Кучеренко С.А. и Жминько Н.С. предлагают использовать дискриминантный подход и рейтинговое моделирование для оценки финансового состояния сельскохозяйственных организаций. По их мнению, данные методы учитывают специфику организации и наиболее точно дают оценку ее финансового состояния [4].

Необходим пересмотр самих нормативных значений показателей оценки финансового состояния. Например, если организация считается неплатёжеспособной, если коэффициент текущей ликвидности (Ктл) должен быть менее 2. На практике можно встретить организации, у которых этот коэффициент составляет менее 2, однако организация успешно развивается.

Также при проведении оценки финансового состояния организации необходимо учитывать ряд важных факторов, например, сезонность деятельности, наличие у организации подразделений по различным видам деятельности, достоверность бухгалтерской отчётности, несовпадение времени проведения анализа и составление отчётности и т.д.

Анализ публикаций свидетельствует, что рядом авторов предлагаются разные подходы для со-

вершенствования анализа финансового состояния организации. Например, Рыков И.Ю. предлагает пользоваться кластерным анализом в целях выявления ранних кризисных изменений [8].

Пелипенко Е.Ю. и Халафян А.А. предлагают для повышения достоверности оценки кредитоспособности малых и средних организаций использовать дискриминантный анализ, деревья классификации, логит-регрессии и ряд других методов [6].

Тарасова Т.М. [10] и Шарудина З.А. [11] предлагают и использовать рейтинговую оценку (метод расстояний). Под рейтинговой оценкой понимается место организации в классификации или упорядочивании, проведённом на основе какого-либо признака [11]. Авторы считают, что данный метод позволит оценить реальное положение на рынке, оценить инвестиционную привлекательность организации, что важно для потенциальных инвесторов.

Алгоритм рейтинговой оценки основывается на делении показателей на группы:

1) показатели оценки прибыльности деятельности организации;
2) показатели, оценивающие эффективность управления организацией;
3) показатели деловой активности;
4) показатели ликвидности и рыночной устойчивости.

Рассчитав все показатели, аналитик из каждой группы выбирает лучший, а затем данные стандартизируются в отношении соответствующего показателя по следующей формуле:

$$Xij=aij/maxaij \quad (1)$$

где aij – исходные данные;
i – номера показателей;
j – номера организаций.

Значение рейтинговой оценки определяется следующим образом:

$$Rij=\sqrt{1 \pm x1j}\ 2 + \sqrt{(1 \pm x2j)}\ 2 + \cdots + \sqrt{(1 \pm xnj)}\ 2 \quad (2)$$

где Rij – рейтинговая оценка для j организации;
x1j, x2j, xnj – стандартизированные показатели для j анализируемой организации [11].
Организации ранжируются в порядке убывания значения R.

Ещё одним методом, который можно использовать при оценке банкротства, является экспресс-анализ. Он позволяет выявить начальные признаки кризисного развития организации, а также оценить его масштабы. Этот метод включает в себя 4 этапа (Рис. 2).

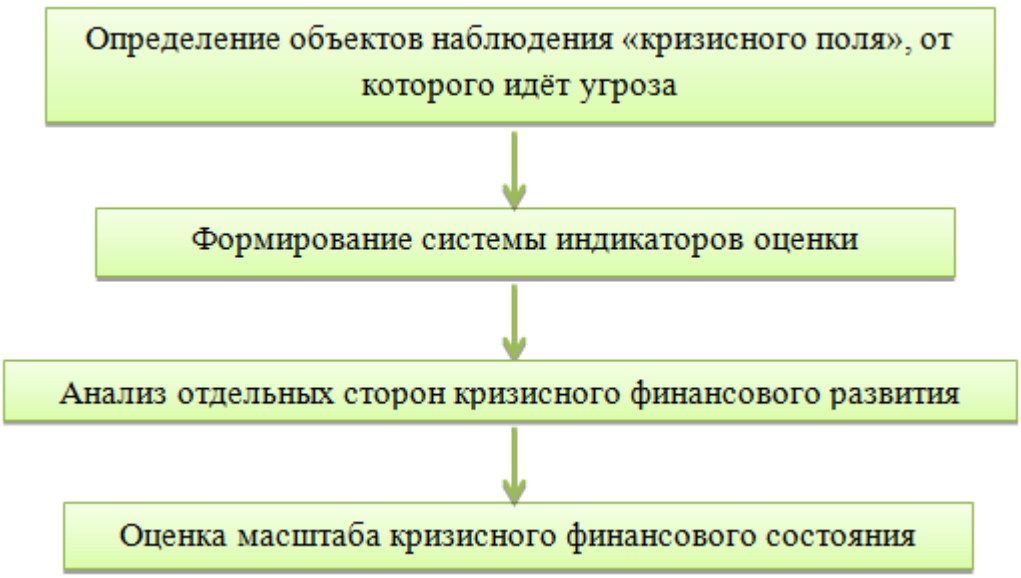

Рис. 2. Этапы проведения экспресс-анализа [7]

Жикина О.В. и Хапирашвили Л.А. предлагают для повышения качества включить в сравнительный аналитический баланс графы (5,10,11), в которых будут исследовать долевое участие факторов на

результативный показатель. Доля влияния фактора показывает, какой процент составляет воздействие каждого фактора на результативный показатель [1].

Ряд авторов для объективного и всестороннего анализа предлагают также проводить комплексный анализ, одновременно используя различные методы, приёмы и показатели. Аргумент понятен: в случае, когда один показатель улучшается, а другой ухудшается, трудно оценить реальное финансовое состояние организации.

Подводя итог вышесказанному, можно констатировать, что описанные подходы дают возможность проведения более качественного анализа финансового состояния организации, однако формирование объективного и качественного инструментария оценки финансового состояния организации остается по-прежнему актуальным.

Список литературы

1. Жикина О.В., Хапирашвили Л.А. Применение методов экономического анализа при общей оценки финансового состояния организации: Сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции «Бухгалтерский учёт, анализ, аудит и налогообложение: проблемы и перспективы». 2015. С. 64-69
2. Колмаков В. В., Коровин С. Ю. Совершенствование подходов и методик анализа финансового состояния предприятия // Вестник НГИЭИ. 2015. № 5. С. 67-73.
3. Кулакова И.С. Методологические подходы к оценке финансового состояния предприятия в период кризиса // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2011. №1. С.58-67.
4. Кучеренко С.А., Жминько Н.С. Использование дискриминантного подхода и рейтингового моделирования при оценки финансового состояния сельскохозяйственных организаций // Евразийский союз ученых. 2015. № 7-1. С.103-105.
5. Основные методики, применяемые в целях оценки финансового состояния предприятия. – URL: http://findiagnostics.ru/01_methodology/vidy_metodic.html.
6. Пелипенко Е.Ю., Халафян А.А. Информационная система поддержки принятия решения в сфере оценки финансового состояния предприятий малого и среднего бизнеса. // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского Государственного Аграрного Университета. 2015. №108. С. 872-890.
7. Риполь-Сарагоси Ф.Б., Герасимова В.Я. Основные положения принятия на предприятии методики экспресс- и детального анализа банкротства // Вестник Ростовского Государственного университета путей сообщения. 2004. №3. С. 84-92.
8. Рыков И.Ю. Использование методов кластерного анализа финансовых показателей деятельности организаций в превентивном антикризисном управлении // Вестник Российского университета кооперации. 2016. №3. С. 83-87.
9. Степина Е.А. Концепция методики анализа финансовой устойчивости и меры финансового оздоровления предприятия : материалы IX Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум»-2017. – URL: http://www.scienceforum.ru/2017/pdf/35743.pdf.
10. Тарасова Т.М. Рейтинговый анализ как метод оценки финансового состояния предприятия // Наука и образование транспорту. 2014. №1. С. 141-144.
11. Шарудина З.А. Использование методов комплексного анализа для сравнительной рейтинговой оценки финансового состояния сельскохозяйственный организаций // Сфера услуг: инновации и качество. 2012. №9. С.15.

УДК 336.77

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА КОРПОРАТИВНЫХ ОБЛИГАЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ХАРИОНОВСКАЯ ТАТЬЯНА ЛЕОНИДОВНА
К.э.н., доцент
ФГБОУ ВО Вологодский государственный университет

Аннотация Рынок корпоративных облигаций является на сегодняшний день одним из альтернативных источников финансирования компании, инструментом эффективного привлечения заемных средств. В данной статье рассматриваются вопросы современного состояния рынка корпоративных облигаций Российской Федерации и определяются перспективы его развития.
Ключевые слова: российский рынок корпоративных облигаций, показатели современного состояния, перспективы развития.

THE CURRENT STATE OF THE CORPORATE BOND MARKET IN THE RUSSIAN FEDERATION

Kharionovsky Tatiana

Abstract: the market of corporate bonds is today one of the alternative sources of financing of the company, a tool for effective borrowing. This article discusses the current state of the corporate bond market of the Russian Federation and determines the prospects for its development.
Key words: Russian market of corporate bonds, indicators of current state, development prospects.

Рынок ценных бумаг важный элемент финансового рынка любой страны. Российский финансовый рынок является развивающим рынком, поэтому в состоянии развития находится и рынок ценных бумаг. Одним из самых распространенных финансовых активов на данном рынке является облигация. Главной целью выпуска корпоративной облигации является обеспечение хозяйствующего субъекта долгосрочными и краткосрочными источниками финансирования.

Рассмотрим современное состояние российского рынка корпоративных облигаций на основе показателей в динамике за несколько лет (таблица 1).

По данным таблицы 1 видим, что в целом рынок корпоративных облигаций за исследуемый период развивается достаточно быстрыми темпами. Объем корпоративных облигаций в 2016 году по сравнению с 2012 увеличился в 2,5 раза. Количество рыночных эмиссий за исследуемый период выросло практически вдвое. Каждый год количество участников исследуемого рынка (примерно на 2-3% от прошлого года) увеличивается. Объем торгов на вторичном рынке корпоративных облигаций уменьшился по сравнению с 2012 годом на 30 процентов. На рынке корпоративных облигаций лидерами являются компании нефтегазового сектора, банковского и финансового сектора.

Таблица 1

Основные показатели рынка корпоративных облигаций в 2012-2016 гг.

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016	Изменения 2016/2012	
						Абсолютные, млр.руб.	Темп роста, %
Объем корпоративных облигаций, млрд. руб.	3143,3	5270	6623	7839	7819,5	4676,2	248
Количество рыночных эмиссий	689	937	950	1184	1189	500	172
Количество рыночных эмитентов	308	328	323	402	421	113	136
Объем корпоративных еврооблигаций (включая суверенные и региональные), млрд. долл.	149,5	181,0	165,9	175,5	174,6	25,1	117
Объем торгов на вторичном рынке корпоративных облигаций, млрд. руб.	1253	1028,5	805,0	1018,7	877,6	-375,4	0,70

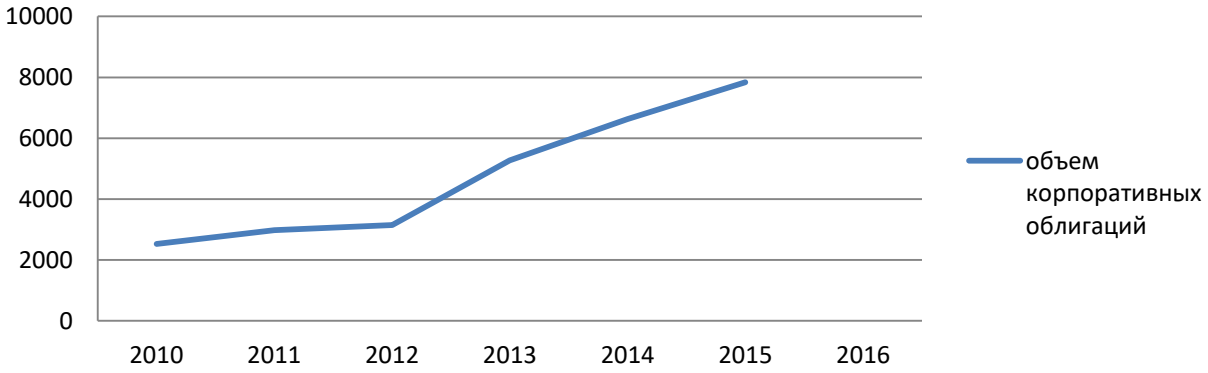

Рис. 1. Объем корпоративных облигаций, млрд. руб. 2010-2016 год

Наглядно на рисунке 1 можно увидеть, что объем корпоративных облигаций имеет положительную динамику, а именно с 2010 по 2012 год идет плавное увеличение, а в 2013 году объем резко начинает расти. Это связано с влиянием макроэкономических факторов (укрепление рубля и снижение инфляции).

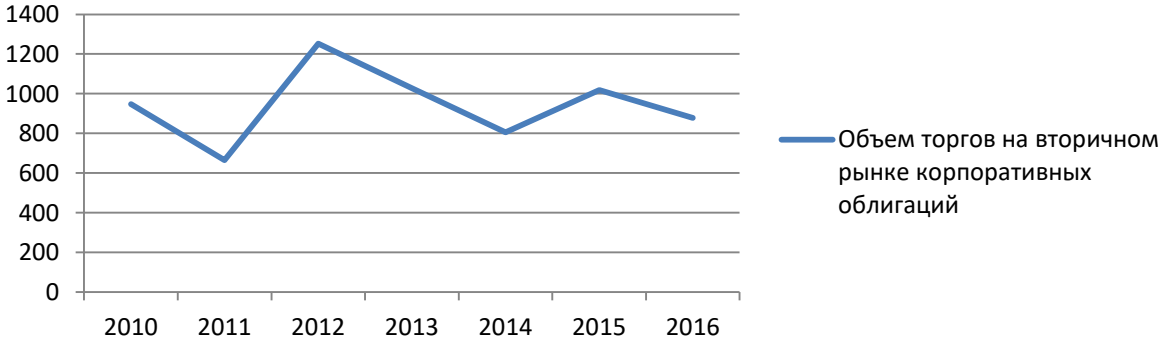

Рис. 2. Объем торгов на вторичном рынке корпоративных облигаций, млрд. руб.

По рисунку 2 можно сделать вывод, что объем торгов на вторичном рынке корпоративных облигаций не всегда имел положительную динамику, а именно с 2010 по 2011 объем уменьшался, так же как и с 2012 по 2014 год. Так же объем торгов на вторичном рынке уменьшался в период с 2015 по 2016, что связано с уменьшением интереса инвесторов. На рынке корпоративных облигаций наблюдается значительная концентрация - на долю Москвы и Санкт-Петербурга приходится более 85 процентов объема привлечения финансирования и более половины российских эмитентов.

Банк России ведет постоянную работу по снятию ограничений, сдерживающих рост рынка облигаций: это меры по сокращению административных, стоимостных и временных издержек эмитентов на выпуск облигаций, развитие биржевой и учетной инфраструктуры, институтов внешней оценки рисков. Ведется работа по выявлению барьеров для институциональных и розничных инвесторов.[1] Кроме того, с 1 января 2018 года изменился порядок обложения налогом на доходы физических лиц доходов в виде процентов по обращающимся облигациям российских организаций. С этого периода доходы по облигациям облагаются налогом, как и доходы по банковским вкладам. Облагается разница между суммой выплаты процентов (купона) и суммой процентов, рассчитанной исходя из номинальной стоимости облигаций, и ставки рефинансирования Центрального банка Российской Федерации, увеличенной на пять процентных пунктов, действующей в течение периода, за который был выплачен купонный доход.

Несмотря на положительную динамику объемов торгов, и мер поддержки данного сектора развитие рынка российских корпоративных облигаций тормозят нерешенные до сих пор проблемы. Данные проблемы имеются и со стороны эмитента облигаций и со стороны инвестора. Эмитентом облигаций по российскому законодательству могут быть юридические лица, и сумма эмиссии не может превышать размера уставного капитала или величину обеспечения, предоставляемого обществам третьими лицами на эти цели. Кроме того, если общество выпускает облигации без обеспечения, то оно может это сделать не ранее, чем через два полных финансовых года после начала его существования. Исходя из этого, выход на рынок компаний, которые регистрируют минимальный уставный капитал, ограничен. «Многие эмитенты отмечают, что при эмиссии облигаций возникают неприемлемые затраты на организацию выпуска и размещение облигаций. Минимальный объем эмиссии, оправданной с точки зрения расходов на услуги андеррайтера, комиссионные сборы, маркетинговую компанию должен составлять не менее 200 млн. рублей»[2] Также, если компания приняла решение об эмиссии облигаций, ее бухгалтерская финансовая отчетность должна быть составлена по международным стандартам финансовой отчетности. Это ведет к дополнительным расходам компании. В целях обеспечения защиты прав инвесторов должна совершенствоваться система раскрытия информации об участниках финансового рынка. Для дальнейшего перспективного развития данного рынка следует проводить мероприятия по повышению финансовой грамотности и защите частных инвесторов для принятия ими взвешенных решений исходя из уровня риска и доходности облигации. Также необходима дальнейшая разработка норм корпоративного управления, что будет способствовать укреплению уровня защиты прав инвесторов. Таким образом, облигацию можно отнести к наиболее конкурентоспособному инвестиционному инструменту и развитие данного рынка обеспечит прогресс в развитии внутреннего финансового рынка. В дальнейшем развитие будет зависеть от скорости адаптации и от изменения внешнеэкономических условий.

Список литературы

1. «Бондизация»- развитие облигационного рынка (аналитическая записка №12 июль 2017 года) http://www.cbr.ru/Content/Document/File/16751/07.pdf

2. Сапожников А.А. Развитие корпораций и современное состояние рынка ценных бумаг //Вопросы экономики и права -2011.- №3.- С. 38-44

УДК 330

ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКИМИ БАНКАМИ

КУЛЕША ВАДИМ ВАДИМОВИЧ
Магистрант
ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Аннотация: В нынешней обстановке в России кредитование выступает двигателем развития экономики в целом. Ведь недаром существуют программы государственной поддержки развития предприятий реального сектора. В свою очередь, реальный сектор способствует экономическому росту страны, создает новые рабочие места, создает платежеспособный спрос, тем самым снижая инфляцию.
Ключевые слова: кредитование, реальный сектор, коммерческий банк, предприятие.

PROBLEMS OF CREDITING OF REAL SECTOR OF ECONOMY OF THE RUSSIAN BANKS

Kulesha Vadim Vadimovich

Abstract: in the current situation in Russia, lending is the engine of the economy as a whole. It is not for nothing that there are programs of state support for the development of enterprises in the real sector. In turn, the real sector contributes to the economic growth of the country, creates new jobs, creates effective demand, thereby reducing inflation.
Key words: lending, real sector, commercial Bank, enterprise.

В современных условиях развития экономики России, анализ роли банковского сектора в развитии и финансировании реального сектора экономики становится все более актуальным.

Сегодня достаточно важна степень участия банков в инвестиционном процессе, направленном на финансовое обеспечение тех, проектов, которые предлагает и в которых наиболее заинтересован нефинансовый сектор экономики.

Банковский сектор выполняет роль аккумулятора и инвестора финансовых ресурсов для всех секторов экономики в зависимости от спроса и предложения на них. Так же он обеспечивает движение товарных потоков денежными. Отсюда и определяется характер взаимосвязей между банковским и реальным секторами экономики.

Если провести анализ банков в структуре заемных и привлеченных средств реальным сектором, то будет очевиден вывод, что главным источником средств Российских предприятий по прежнему остаются кредиты и инвестиции финансового сектора.

На современном этапе наблюдаются различные формы взаимодействия банков и предприятий реального сектора. К ним относятся: услуги мобильного банкинга, разнообразные услуги по информированию и консультациям, предоставление банковских гарантий, оценка имущества, лизинг, размещение средств, расчеты и платежи. Но самым традиционным направлением использования ресурсов банка по- прежнему является кредитование.

Однако, если рассматривать инвестиции финансового сектора и кредитование, то, к сожалению,

коммерческое кредитование до сих пор преобладает над инвестиционным, и как следствие, это заметно сужает деятельность банковской системы до ведения расчетных операций и кредитования простого воспроизводства.

Основываясь на анализе отечественной практики банковского кредитования, можно сделать вывод, что рост объемов банковского кредита не влиял на развитие инвестиционного процесса, а стало быть, на модернизацию реального сектора экономики и его инновационное обновление. Такое положение обусловлено отсутствием благоприятной инвестиционной среды на всем рыночном пространстве России.

Противоречием финансового взаимодействия коммерческих банков и субъектов реального сектора являются высокие кредитные риски и ставки процента при низкой кредитоспособности предприятий. Каждый второй руководитель предприятия отмечает дороговизну кредита, тормозящую рост капитальных вложений. (Рис.1,2)

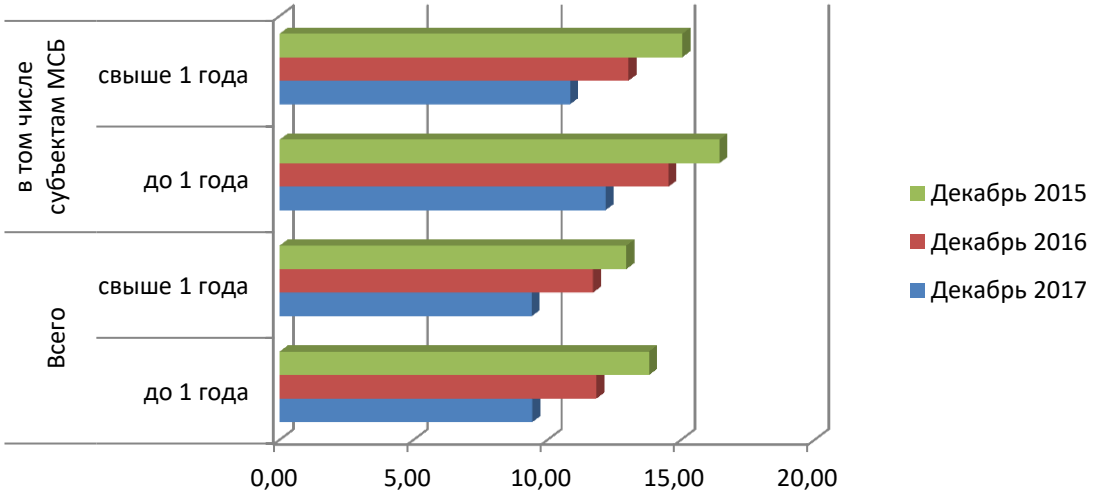

Рис.1. Динамика средневзвешенной процентной ставки кредитных организаций по кредитам в рублях

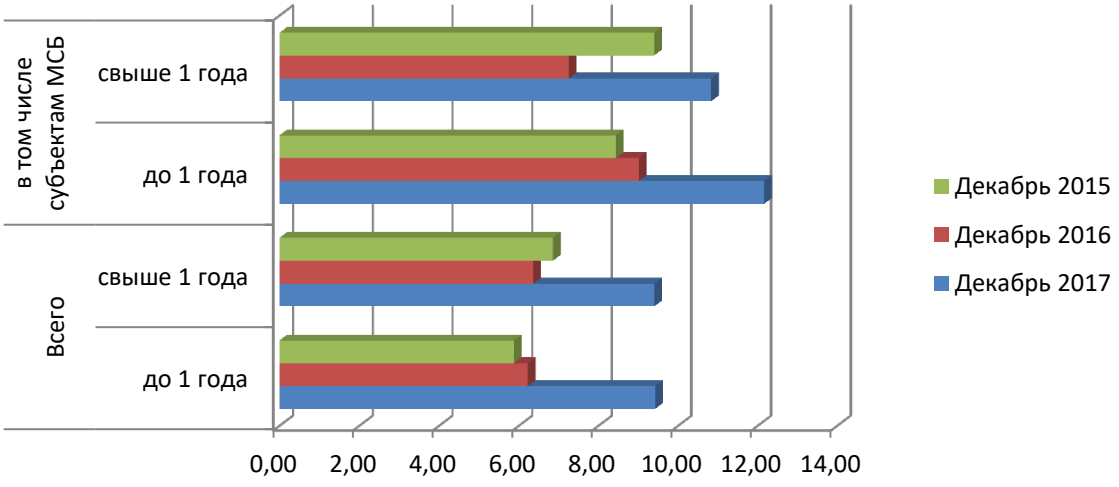

Рис.2. Динамика средневзвешенной процентной ставки кредитных организаций по кредитам в долларах

Также ситуация осложняется наличием проблем политико-экономического характера, которые оказывают негативное влияние на взаимоотношения банковского и реального секторов экономики.

Во-первых, отсутствие политической и экономической стабильности в стране. В качестве дестабилизирующих факторов выступают экспортно-сырьевая направленность и фрагментарность российской экономики, рецессия, значительные темпы инфляции, ухудшение финансового состояния предприятий, санкции.

Введение американских и европейских санкций в отношении России, а так же ответные российские ограничения отразились на рынке банковских услуг. От активного кредитования банки перешли к весьма осторожному анализу заемщиков. Вследствие этого, объемы выдачи кредитов начали снижаться. В современных экономических условиях, банки пересматривают долю распределения отраслей в своих кредитных портфелях. Если раньше приоритет отдавался таким отраслям как: нефтяная, металлургическая, финансовый сектор и телекоммуникации, то в настоящее время банки наращивают кредитование сельского хозяйства, промышленности, фармацевтики, розничной торговли и IT-сферы.

Во-вторых, проводимая ныне денежно-кредитная политика и существующая система регулирования банковской деятельности не обеспечивают в полной мере устойчивость банковской системы и укреплению ее взаимодействия с предприятиями реального сектора. В связи с этим актуальной становится проблема эффективной организации и функционирования систем внутреннего контроля в коммерческих банках. Основными задачами внутреннего контроля должны стать:

- Обеспечение соблюдения банковского законодательства;
- Анализ эффективности функционирования банковской деятельности;
- Мониторинг банковских рисков и управление ими.

Более активному кредитованию банками реального сектора экономики препятствуют и проблемы внутреннего характера:

— недостаточная капитализация банков, сужающая потенциальные возможности аккумуляции финансовых ресурсов для финансирования крупных инновационных проектов и социальных программ/

— концентрация ресурсов государственных корпораций и предприятий в государственных банках в связи с массовым отзывом лицензий у региональных банков;

— плохое финансовое состояние предприятий, балансы которых отягощены просроченной дебиторской задолженностью, долговой нагрузкой или задолженностью по налогам. При кредитовании таких предприятий банки вынуждены создавать резервы в больших объемах, что изначально делает кредитование невыгодным

— высокая процентная ставка по кредитам. Для большинства предприятий реального сектора экономики России уровень рентабельности продукции не позволяет привлекать кредитные ресурсы по такой высокой процентной ставке [4];

— неравномерное размещение банковских учреждений и вытекающая в связи с этим сверхвысокая концентрация банковского капитала в отдельных регионах (Центральный и Северо-Западный федеральные округа);

— *отсутствие долгосрочных источников фондирования*, позволяющих выдавать кредиты на срок три года и более. Необходимо активнее привлекать в национальную банковскую систему свободные средства государства, а также государственных корпораций, пенсионных фондов и страховых компаний, формируя достаточное количество «длинных» денег именно внутри страны, причем делать это надо на рыночной основе, предоставляя средства не только ограниченному кругу дружественных банков.

В условиях усиления геополитической напряженности и уменьшения доступности долгосрочных финансовых ресурсов на международных рынках задачи активизации инвестиционного участия банков в экономике приобретают статус приоритетных. Решению проблем банковского кредитования реального сектора экономики во многом может способствовать государство, для этого, прежде всего, необходима эффективная система регулирования и стимулирования кредитных операций коммерческих банков [1]. Повышение роли инвестиционных кредитов коммерческих банков в финансировании реального сектора экономики предполагает отработку комплексного механизма, включающего нормативно-регулятивные и стимулирующие меры по аккумуляции долгосрочных ресурсов, повышению масштабов и качества капитала банковского сектора, снижению инвестиционных и кредитных рисков вложений в реальный сектор экономики [2].

Список литературы

1. Ахъядов И.И. Современные тенденции банковского кредитования субъектов реального сектора экономики // Региональные проблемы преобразования экономики. — 2007. — №2 (12).
2. Игонина Л.Л. Инвестиционные кредиты коммерческих банков в финансировании реального сектора российской экономики // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. — № 4.
3. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. — [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.cbr.ru.
4. Тихомирова Е. В. Банковское кредитование инвестиционных проектов // Финансы и бизнес. – 2009. – № 3.

УДК 330

СОЦИАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ИСАКОВА А.А.
Студентка ВлГУ

Нау. Руководитель: В.А. Еронин
к.э.н.доцент кафедры БИЭ ВлГУ

Аннотация: В данной статье раскрыты основные аспекты социальной культуры российского предпринимательства как важная составляющая бизнеса, а также его влияние на деятельность государства и органы власти.
Ключевые слова: направление, государство, рынок, предпринимательство, общество, финансы, культура, махинации, бизнес.

SOCIAL CULTURE OF RUSSIAN ENTREPRENEURSHIP

Isakova A.A.

Annotation: This article describes the main aspects of the social culture of Russian business, as well as its impact on the activities of the state and authorities.
Key words: direction, state, market, entrepreneurship, society, finance, culture, machinations, business.

Основные проблемы направления культуры предпринимательства многогранны, они имеют взаимодействие с многочисленными экономическими и социально-культурными элементами.

Понятие «предпринимательство» широко уходит в глубь веков. Еще из-древне промысловики заходили в порт на русские земли с заморскими товарами, здесь и зарождалась торговля и рыночные взаимоотношения. Аспекты современного российского предпринимательства включают в себя спекулятивный и авантюристический характер.

В нашем обществе проблема предпринимательства это его культура, поскольку в глазах населения предпринимательство представляет собой проведение каких либо финансовых афер и махинаций для большего извлечения прибыли как законной так и не законной.

Одним из самых характерных городов русского предпринимательства был Новгород Великий. Торговлей здесь занималась большая часть населения. Предприниматель был главной фигурой, о которой складывались сказки и легенды. В новгородской былине Садко, прообразом, которого, по мнению исследователей, был реальный человек Сотко Ентина, упоминаемый в летописи (1167 г.) в качестве строителя церкви Бориса и Глеба в Новгороде купец-предприниматель показан как герой-богатырь, причём подвигом его считалась предпринимательская деятельность. Как повествует легенда, однажды Садко снарядил 30 кораблей и вместе с другими купцами поехал торговать. Путь был сложным и опасным, но благодаря своим способностям Садко возвратился в родной город. В своём спасении он увидел божественное провидение и возвёл храм Николе Можайскому и Пресвятой Богородице.

Основы морали торговых людей покоились на религиозных началах. Религиозным считался тот, кто был богомолен, часто ходил в церковь. Необходимость благотворения из сострадания к ближнему стала одним из центральных поведенческих стереотипов, постепенно закреплявшихся после принятия

Русью христианства.

Анализируя характер русского человека, отмечая черты христианской морали, которые могли способствовать развитию предпринимательства, русский историк академик В.П. Безобразов (1859-1918) выделяет особо «чувство меры, которое уравновешивает все разнообразные душевные порывы, движения, увлечения, всякие другие чувства и страсти, соразмеряет важность различных целей и силу способов их достижения; практический расчёт — умение сосредоточиться на ближайших и важнейших целях жизни и пожертвовать в момент действия всеми более отдалёнными, менее необходимыми и менее достижимыми, хотя бы и самыми возвышенными целями; самообладание среди разнородных и противоположных потребностей жизни и стремление к их удовлетворению; трезвость характера, не позволяющая увлекаться никакими чувствами и страстями, удаляющими от раз поставленной задачи, от начатого предприятия; сила воли — бодрость духа, не позволяющая предаваться излишнему самообольщению при успехе и излишнему унынию при удаче, всегда дающая рассудку господство над порывами чувств».

Понятие «социальная ответственность бизнеса» стало использоваться российскими компаниями, а также отечественными исследователями в середине 90-х годов XX века – в период перехода к рыночной экономике. По мнению экспертов, в начале указанного периода социальная ответственность понималась лишь как следование общим принципам этики и проявлялась в форме традиционной благотворительности, как попытка снизить возрастающее социальное напряжение, вызванное проводимыми реформами. Она проводилась бессистемно и носила случайный характер. С начала 2000-х годов крупный бизнес начал уделять больше внимания социальной политике, поскольку компании начинали выходить на международный уровень. В это время появляются новые формы социальной ответственности, такие как спонсорство. Спонтанная благотворительность принимает форму стратегической благотворительной деятельности, позднее переросшей в социальную ответственность как часть корпоративной культуры. На современном этапе необходимо более тесное взаимодействие бизнеса и общества, поэтому актуальным является анализ и учет опыта западного бизнеса в сфере социальной политики.

Российской буржуазии в конце XIX - начале XX вв. были присущи черты раннекапиталистического и классического западного капиталиста. Развитие русского предпринимательства шло в русле общих тенденций развития бизнеса. Это подтверждает сравнение мотивов социальной ответственности освещенного социологами и политэкономами европейского бизнеса и российского предпринимательства. Специфика развития российских предпринимателей заключалась не в качественных параметрах, а в затянувшейся во времени устойчивости патриархальных и корпоративных традиций.

Ведь с начала 90-х годов после падения советского союза большое количество ученых и других деятелей культуры были вынуждены осваивать профессии связанные непосредственно с коммерцией.

Так на протяжении долгого времени в России зарождались рыночные отношения, и развивалась внутренняя и внешняя торговля. В результате данных действий, направленных на экономическую составляющую общества, образуются бизнес-слой с гетерогенными характеристиками. Данные субъекты представляющие темную сторону предпринимательства в корыстных целях создают условия для негативного воздействия на экономическую составляющую государства и регионов с целью извлечения прибыли и поглощения компаний, находящихся под государственным управлением. По общему мнению, малый и средний бизнес более склонен чаще использовать основную стратегию дистанцирования, действуя по основному принципу как «заплатил и свободен», при этом концепция ведения крупного бизнеса предусматривает активное сотрудничество с органами власти под девизом «плачу и заказываю». Малому и среднему бизнесу весьма трудно вести диалог с высшими эшелонами власти, поскольку им чрезвычайно трудно консолидироваться. Ведь затраты такого взаимодействия всегда превышают сам выигрыш, возможно именно по этому с начала 90-х годов придерживались основного правило «что не запрещено законом то разрешено, но а если я закон то и суд мне не указ». В то время и зарождалась культура предпринимательства, которая взяла, набирала обороты в отрицательную сторону. Это связано со многими социально-экономическими факторами, влияющими на общество, как бедность, коррумпированность органов власти и переход к приватизации. Ведь именно тогда, государство несло колоссальные потери по всем направлениям деятельности, как во внешней, так и во внут-

ренней политики государства.

Поэтому проблема выявления в этом слое социально ответственных субъектов предпринимательства отличающихся цивилизованной культурой, возрождающих дух инициативы и предпринимательства как открытой и чистой сферы деятельности, не наносящей урон государству и гражданам.

Эффективность социальной составляющей российского предпринимательства в настоящее время очевидна, но не следует ожидать положительные результаты в столь короткий срок, поскольку социальная ответственность и культура должна быть видна и воспринята обществом и бизнес-партнерами. Для этого предпринимателю необходимо реализовывать ряд мер направленных на уважение к потребителям и партнерам. Данный фактор необходим для того что бы окружающие осознавали что с ними ведут честную рекламную компанию и правомерно реализовывают продукты и услуги.

Выгода от такого ведения дел будет колоссальной, граждане предпочитают покупать продукцию таких компаний, которые освещают свой бизнес со всех ракурсов; сотрудники предпочитают работу в таких компаниях в которых, прежде всего, заботятся о работниках, а именно предоставляя полный социальный пакет, ежемесячное премирование и проведение каких либо акций с целью сохранения и укрепления дружеских отношений в коллективе.

Основными критериями успешной предпринимательской деятельности являются следующие факторы:

- вера в свой бизнес и убеждение в полезности своей деятельности, как для себя, так и для окружающих;
- неукоснительное соблюдение законов и поддержание деловых взаимоотношений с представителями органов государственной власти;
- уважение профессионализма работников и деловых партнеров;
- соблюдение экологических норм;
- уважать себя как личность, а любую личность – как себя!

Предприниматель должен соблюдать цивилизованный стиль поведения, при этом неукоснительно соблюдать предпринимательский этикет и идти к созданию своего положительного имиджа. Культура общения, чувство меры, доброжелательность, контроль над своими эмоциями определяют образ и тот самый имидж предпринимателя, который способствует успешной деятельности при ведении бизнеса

В настоящее время в социальных литературных источниках имеется большое количество определений культуры предпринимательства, но ни одно определение не изменит специфику ведения этого направления до того момента пока не будут выявлены и устранены определенные критерии при которых не представляется возможным отличить правду от злого умысла.

Список литературы

1. Лапин Н.И. Функционально-ориентирующие кластеры базовых ценностей населения России и ее регионов /Н.И. Лапин// Социс. – 2010. - №1;
2. Официальный сайт телеканала «Дождь»;
3. Официальный сайт Правительства Российской Федерации.

УДК 336.1

ОСНОВНЫЕ ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ

ПИЧИНИНА АННА АЛЕКСАНДРОВНА
студентка
Сибирский институт управления РАНХиГС

Аннотация: В настоящее время одной из главных целей государственной политики в отношении расходов бюджета является повышение их эффективности при одновременной оптимизации их величины. Обеспечение функционирования органов управления невозможно без построения эффективных механизмов расходования бюджетных средств.
Ключевые слова: расходы бюджета, эффективность использования бюджетных средств, бюджет, бюджетные средства, эффективность расходования бюджетных средств, закон о контрактной системе, государственные закупки.

THE MAIN WAYS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF BUDGETARY FUNDS

Pichinina Anna Alexandrovna

Annotation: Currently, one of the main goals of the state policy in relation to budget expenditures is to increase their efficiency while optimizing their value. Ensuring the functioning of the administration is impossible without creation of effective mechanisms of budget spending.
Keywords: budget expenditures, efficiency of budget funds use, budget, budget funds, efficiency of budget funds spending, law on contract system, public procurement.

Вопрос эффективного использования бюджетных средств привлекает внимание многих специалистов. Повышение их эффективности становится одной из приоритетных задач государственного управления. Актуальность оценки эффективности бюджетных средств обуславливается тем, что на сегодняшний день отсутствует единая методика расчета эффективности использования бюджетных средств. При этом достижение высоких результатов и повышение эффективности деятельности государственных учреждений, невозможно достичь без планирования расходов, направленных на обеспечение деятельности и функционирования и государственных органов власти.

Бюджетным кодексом Российской Федерации закреплен принцип эффективности использования бюджетных средств, который означает, что «при составлении и исполнении бюджетов участники бюджетного процесса в рамках установленных им бюджетных полномочий должны исходить из необходимости достижения заданных результатов с использованием наименьшего объема средств (экономности) и (или) достижения наилучшего результата с использованием определенного бюджетом объема средств (эффективности)»[1].

В условиях российской экономики, с ростом расходной части бюджета эффективность работы системы государственных закупок приобретает большее значение, так как является одним из основных направлений повышения эффективности использования бюджетных средств. Экономический кризис и санкции

против РФ привели к тому, что в экономике наметился спад – в такие периоды государство старается увеличить количество заказов для отечественных предприятий, чтобы поддержать их и оживить экономику [5].

Государственные закупки − это покупка товаров, выполнение работ или оказание услуг, осуществляемых в порядке, установленном Федеральным законом, направленных на обеспечение государственных или муниципальных нужд за счёт бюджетных средств РФ. Объём закупок с каждым годом увеличивается, что требует высокоорганизованной работы в закупочной сфере[3].На основе этого можно сделать вывод, что при бюджетировании, ориентированном на результат, эффективность бюджетных расходов определяется сопоставлением достигнутых результатов деятельности и затраченных бюджетных средств, которую можно проследить через анализ бюджетных обязательств.

Уровень экономии, достигнутой в ходе осуществления закупок, не может служить достаточным и объективным показателем степени эффективности закупок в первую очередь потому, что у заказчиков отсутствует заинтересованность в такой экономии. Суть этой проблемы заключается в том, что экономия, образующаяся в результате размещения государственного заказа, не приветствуется заказчиком, так как у него возникает необходимость в закупке дополнительного объема продукции. При этом «высвободившиеся» средства можно направлять только на те статьи расходов, по которым образовалась экономия [2].

Вследствие несовершенства законодательства, отсутствия четких правовых норм и механизмов, а также фактического отсутствия практической применимости методических указаний по оценке эффективности использования бюджетных средств зачастую происходит подмена показателя эффективности принципом целевого использования указанных средств. Признано, что если никакого нарушения целевого назначения бюджетных средств не допущено, то и само использование этих средств считается эффективным. Все это является неоспоримым свидетельством необходимости корректировки нормативно-законодательной базы, регламентирующей управление общественными финансами в РФ[6].

При расчете эффективности использования бюджетных средств, в частности, используются такие количественные и качественные показатели эффективности расходования бюджетных средств как экономия при использовании средств бюджета посредством размещения государственного заказа. Она является наиболее важным показателем, так как показывает, насколько эффективно с точки зрения экономии бюджетных средств проводятся закупки заказчиком. Показатель соблюдения законодательства при использовании бюджетных средств, учитывает наличие установленных нарушений при распределении и планировании расходования средств бюджета. Важность показателя определяется тем, что отсутствие нарушений – неотъемлемая и важнейшая часть построения эффективной системы эффективного использованию бюджетных средств.

Весомое значение имеет доля конкурентных закупок. А именно, учитывается доля закупок в общем объеме, проведенная путем проведения торгов либо запросов котировок цен у оцениваемого заказчика в сравнении со средним показателем по всем заказчикам. Важность показателя определяется тем, что только конкурентные закупки позволяют обеспечить экономическую эффективность системы государственных закупок, сокращение доли закупок у единственного источника – одна из наиболее важных составляющих эффективности. В свою очередь, для оценки эффективности размещения заказа, необходимо оценить дисциплину исполнения расходов бюджета, главной целью которой является получение тех благ, для которых оно и проводилось. Поэтому в систему показателей оценки вводится показатель оценки исполнения контрактов на предмет сроков исполнения, качества исполнения и иных. Показатель эффективности расходования бюджетных средств необходимо дополнить показателем обоснованности определения начальной цены контракта, который позволяет определить насколько велико отклонение начальной цены контракта от среднеотраслевой [4].

Итоги оценки позволяют выявить «проблемные» места в деятельности заказчика путем выявления, за счет каких показателей снижается эффективность использования бюджетных средств. Особое значение здесь имеет возможность определения среднеотраслевых и средних по области значений экономии как в сравнении с начальными ценами, так и в сравнении с усредненными предложениями участников размещения заказа. Оценка дает возможность получения достоверной информации о проблемах планирования, повысить дисциплину исполнения расходов бюджета органом власти и возможность анализировать имеющиеся нарушения законодательства при использовании бюджетных

средств. Комплексная и систематическая оценка эффективности использования бюджетных средств является важным элементом политики органов исполнительной власти, направленной на повышение эффективности расходов бюджета [7].

Одной из целей повышения эффективности бюджетных расходов - создание стимулов к ответственному финансовому управлению бюджетными ресурсами и повышению качества предоставления государственных услуг, выполнения работ. Одним из мероприятий по повышению эффективности использования средств бюджета, является обеспечение интеграции информационных ресурсов, связанных с планированием государственных закупок, размещением государственных заказов и исполнением контрактов, сокращение дублирования функций и полномочий.

Основными мерами по повышению эффективности бюджетных расходов являются контроль за выполнением плановых показателей по государственным закупкам, эффективность размещения заказов, планирование закупок с учетом ежегодного сокращения лимитов бюджетных обязательств на обеспечение деятельности и так далее.

Необходимо обратить внимание на усиление контроля в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд (выявление "недобросовестных" заказчиков и поставщиков товаров (работ, услуг) путем осуществления контроля при проведении оплаты по заключенным контрактам, применения антидемпинговых процедур при проведении конкурсов и аукционов, использования банковских гарантий, предоставляемых участником закупки в качестве обеспечения заявки на участие в конкурсе или закрытом аукционе либо в качестве обеспечения исполнения контракта).

Выполнение данных мероприятий позволит способствовать повышению эффективности использования бюджетных расходов, а также качественному и своевременному удовлетворению нужд государства в области в товарах, работах и услугах. Несмотря на повышенное внимание, уделяемое повышению эффективности расходования бюджетных средств органами управления, результативная система оценки эффективности на сегодня не выработана.

Список литературы

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации: [федер. Закон: принят Гос.Думой 31 июля 1998 г. (ред. От 03.03.2016)] [Электронный ресурс] // СПС система «Консультант Плюс».
2. Агузанова К.А. Повышение эффективности бюджетных расходов в сфере государственных (муниципальных) закупок/ К.А. Агузанова// Вестник Томского государственного университета. Экономика.- 2016.- №4 (36)
3. Азатян К.А.Теоретические основы планирования расходов государственных и муниципальных учреждений/К.А.Азатян// Экономические науки.- 2017.-№76-1.
4. Галухин А.В. Оценка эффективности бюджетных расходов на реализацию долгосрочных целевых программ: теоретико-методологический аспект/ А.В. Галухин // Современные научные исследования и инновации.-2014.-№1[Электронныйресурс].URL:http://web.snauka.ru/issues/2014/01/30882.
5. Збинякова Е. А. Методика оценки эффективности использования бюджетных средств, выделяемых в рамках реализации антикризисных программ и проектов/ Е. А. Збинякова, Е. В. Мерцалова // Экономические науки.- 2017.-№76-1.
6. Маркеева А.В. Проблемы становления и перспективы развития российского рынка государственных заказов / А.В. Маркеева// Социально-гуманитарные знания.–2015.- № 6.–С. 167-180.
7. Смородова М.В. Определение эффективности государственных закупок/ А.А. Смородова, М.В. Кравцова// Вестник ТвГУ. Серия "Экономика и управление".-2016.-№4.-С. 72–76.
8. Шарпф С.Л., Гоманова Т.К., Лукьянова З.А. Анализ практики финансирования бюджетных учреждений в условиях реформирования // В сборнике: Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований. Материалы VII международной научно-практической конференции. н.-и. ц. «Академический». 2015. С. 195-197.

УДК 336.1

МЕТОДЫ ДОСТИЖЕНИЯ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ БЮДЖЕТА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

КАБЕКОВА ВИКТОРИЯ ОЛЕГОВНА
студентка
Сибирский институт управления РАНХиГС

Аннотация: По результатам изучения научной литературы в статье были представлены термины сбалансированности бюджета, выделяются проблемы при составлении бюджета муниципального образования. Также описаны этапы управления сбалансированностью местного бюджета и представлены возможные методы достижения сбалансированности.
Ключевые слова: сбалансированность бюджета, дефицит, местный бюджет, доходы бюджета, расходы бюджета, методы достижения сбалансированности

WAYS OF ACHIEVING BALANCED MUNICIPAL BUDGET

Kabekova Victoria Olegovna

Annotation: According to the results of the study of scientific literature in the article were presented the terms of balance of the budget, highlighted the problems in the preparation of the budget of the municipality. The stages of management of the balance of the local budget are also described and possible methods of achieving balance are presented.
Key words: balanced budget, deficit, local budget, budget revenues, budget expenditures, methods of achieving balance

Сбалансированность бюджета является важным фактором формирования и исполнения бюджета. Сбалансированность достигается равенством между поступлением суммы доходов и расходованием бюджетных средств.

В соответствии со статьей 33 Бюджетного Кодекса РФ термин бюджетной сбалансированности описан как принцип бюджетной системы: «Принцип сбалансированности бюджета означает, что объем предусмотренных бюджетом расходов должен соответствовать суммарному объему доходов бюджета и поступлений источников финансирования его дефицита, уменьшенных на суммы выплат из бюджета, связанных с источниками финансирования дефицита бюджета и изменением остатков на счетах по учету средств бюджетов». [1]

Кандидат экономических наук Н. Я. Кривоносова дает свое определение «сбалансированности бюджета – это фиксированная на определенный момент величина, представляющая собой результат сопоставления доходов и расходов бюджета на основе балансового метода». [2, с. 63] В теории существуют разные определения данного термина, но все они сводятся к тому, что сбалансированность бюджета – это равенство между поступлениями в бюджет и расходованием этих денежных средств.

Если не соблюдается бюджетное равновесие получается несбалансированность. Когда расходная часть бюджета значительно превышает доходную, исполнить бюджет невозможно, это означает,

что отдел финансового планирования и прогнозирования работает неэффективно. Также если бюджет формируется с профицитом, то это не является положительным моментом, так как это приводит к большой нагрузке на экономику и нерациональному использованию бюджетных средств. За счет сбалансированности местное самоуправление может нормально выполнять свои функции. Несбалансированность ведет к несвоевременному финансированию муниципальных заказов, к нарушению в системе сметно-бюджетного финансирования, что приводит к неплатежам в народном хозяйстве страны.

Составить сбалансированный бюджет значит сформировать его бездефицитным, где размер затрат вместе с расходами на обслуживание и погашение долга не будет превышать объема доходов. Иногда бывает недостаточно обычных источников финансирования бюджета, тогда муниципальные образования находят выход в различных видах заимствований. Размер дефицита бюджета не может быть более 10% от общего объема доходов без учета безвозмездных поступлений и налоговых доходов. Существуют определенные финансовые способы покрытия дефицита бюджета: [3, с. 70]

- выпуск в обращение дополнительной денежной массы (инфляция);
- выпуск облигаций государственного займа (внутренний долг);
- финансирование и кредитование других государств (внешний долг).

В настоящее время большинство бюджетов считаются сбалансированными благодаря снижению суммы денежных средств, выделяемых для финансирования всех расходов муниципальных образований. Так как местные органы власти, в основном, выделяют средства на решение самых главных задач местного значения, например, на освещение улиц, на утилизацию бытовых отходов, на благоустройство зон культурного отдыха и т.д.

Управление сбалансированностью местных бюджетов включает следующие этапы: [4, с. 101]

- определение предпосылок формирования бюджетного дефицита;
- если имеет место дефицит (профицит) - определяется величина дефицита (профицита) и ее расчет;
- выбор источников финансирования дефицита бюджета в зависимости от вида дефицита, решение вопроса об использовании профицита;
- планирование расчетных величин источников финансирования дефицита бюджета;
- расчет расходов на обслуживание государственного (муниципального) долга;
- осуществление мероприятий по привлечению источников финансирования дефицита бюджета (заключение кредитных соглашений); осуществление мероприятий по размещению средств (при профиците);
- использование источников финансирования дефицита бюджета;
- оценка результативности и эффективности привлечения источников финансирования дефицита (размещения средств при профиците).

Существуют следующие методы достижения сбалансированности бюджетов:

- увеличение доходов бюджетов;
- улучшение результативности расходов бюджета;
- осуществление заимствования.

Увеличение доходов бюджетов всегда являлось основной проблемой местных органов власти. На формирование этой части бюджета оказывают влияние как внутренние, так и внешние факторы. К внешним факторам относятся федеральные и региональные механизмы, которые оказывают влияние на муниципалитеты и на них почти невозможно повлиять. Внешние факторы – это влияние социально-экономических условий и социально-экономической политики государства, налоговая политика государства, также система распределения налоговых доходов между бюджетами разных уровней. На внутренние факторы влияют сами муниципалитеты, к ним относятся: стратегия и тактика управления финансовыми ресурсами муниципальных образований, уровень теневой экономики, администрирование неналоговых источников доходов, уровень налоговой культуры. Эффективность распределения налогов по уровням бюджетной системы сможет обеспечить оптимальный уровень доходов местных бюджетов, благодаря равномерному распределению повысится конституционная самостоятельность муниципальных образований, а также возрастет ответственность за проведение финансово-

экономической политики на местах.

Для обеспечения сбалансированности местного бюджета вместе с вопросами увеличения доходов бюджетов должна решаться проблема оптимизация расходов. В 2004 г. была создана «Концепция реформирования бюджетного процесса в Российской Федерации в 2004–2006 гг.» Суть реформы состоит в смещении акцентов бюджетного процесса от «управления бюджетными ресурсами (затратами)» на «управление результатами» путем повышения ответственности и расширения самостоятельности участников бюджетного процесса и администраторов бюджетных средств в рамках четких среднесрочных ориентиров. [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**] В рамках концепции «управления результатами» бюджет формируется исходя из целей и планируемых результатов государственной политики. Бюджетные ассигнования имеют четкую привязку к функциям (услугам, видам деятельности), при их планировании основное внимание уделяется обоснованию конечных результатов в рамках бюджетных программ. [6, с. 631]

Также эффективным инструментом финансовой политики местного самоуправления является система заимствований. «Под муниципальными заимствованиями понимается совокупность долговых займов, осуществляемых путем выпуска ценных бумаг от имени муниципального образования, а также кредитов, привлекаемых в бюджет муниципального образования из других звеньев бюджетов бюджетной системы РФ и кредитных организаций». [7, с. 501] Основным источником финансирования дефицита бюджета муниципального образования являются бюджетные и банковские кредиты. Так как они являются самым простым способом заимствования по сравнению, например, с выпуском ценных бумаг. Также муниципалитеты обычно не обладают большой привлекательностью для инвесторов и отличаются недостаточной развитостью рынка ценных бумаг. Все это является причиной для финансирования с помощью кредитов.

Список литературы

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации. - М.: Инфра - М, 2016 - 347 с.
2. Кривоносова Н. Я. Теория и практика сбалансированности бюджетов субфедерального уровня / Кривоносова Н. Я. // Известия ИГЭА. Финансовая, налоговая и денежно-кредитная политика. – 2013. – №6 (92). – С. 61 – 65.
3. Яковлева И. В. Проблема и анализ сбалансированности бюджета г. Оренбург за 2013-2016 гг. / Яковлева И. В., Рафикова Э.Р., Сайтгалиева Э.М., Чернокозова Т.В. // Экономика и социум. – 2017. - №8 (39). – С. 61-79.
4. Позднякова Е.В. Сбалансированность бюджетов в системе местного самоуправления / Позднякова Е. В. // Наука и Мир. – 2015. - Т. 1 № 8 (24). - С. 101-102.
5. О мерах по повышению результативности бюджетных расходов: Постановление Правительства РФ от 22 мая 2004 г. № 249 (в ред. от 06.04.2011 г.) [Электронный ресурс]. – http://www.rg.ru/2004/06/01/budzhet-dok.html
6. Зубова Н.В. Методы обеспечения сбалансированности местных бюджетов / Зубова Н. В., Ворожбит О.Ю. // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 11-4. – С. 630 - 633.
7. Князев В. Г. Финансы / В. Г. Князев. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. – 656 с.
8. Лукьянова З.А., Гоманова Т.К. Отраслевые финансы: учеб.пособие / З. А. Лукьянова, Т. К. Гоманова. - Новосибирск: СибАГС, 2006.- 192 с.
9. Шарпф С.Л., Гоманова Т.К., Лукьянова З.А. Анализ практики финансирования бюджетных учреждений в условиях реформирования // В сборнике: Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований. Материалы VII международной научно-практической конференции. н.-и. ц. «Академический». 2015. С. 195-197.

УДК 330

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ФИЗИЧЕСКОГО ЛИЦА

ЧЕРВИНСКАЯ АЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА

Студентка

ФГБОУ ВО «Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники»

Аннотация: В данной статье проанализированы статистические данные Центрального Банка Российской Федерации объема кредитов, выданных населению и объема просроченной задолженности по кредитам, предоставленным физическим лицам, дано определение понятию кредитоспособность, а также выделены наиболее распространенные методы оценки кредитоспособности физических лиц.
Ключевые слова: кредитование, кредитоспособность, кредитные риски, оценка кредитоспособности, кредитный скоринг.

METHODS OF ASSESSING CREDITWORTHINESS OF INDIVIDUALS

Chervinskaya Alena Aleksandrovna

Abstract: This article analyzes the statistical data of the Central Bank of the Russian Federation of the volume of loans issued to the population and the amount of overdue loans to individuals, the definition of the concept of creditworthiness, and the most common methods of assessing the creditworthiness of individuals.
Key words: lending, creditworthiness, credit risks, credit assessment, credit scoring.

По статистическим данным Центрального Банка Российской Федерации [1] темпы роста кредиторской задолженности растут намного быстрее, чем темпы роста выдаваемых кредитов населению, что делает актуальным исследование методов оценки кредитоспособности физического лица.

Нормальное функционирование банковской системы является необходимым условием экономической безопасности страны. Обеспечение финансовой устойчивости банковской деятельности – это одна из основных задач, которую необходимо решать любому банку. Неграмотно выстроенная кредитная политика и неадекватная оценка кредитных рисков приводят к серьезным проблемам и в том числе банкротству финансово-кредитных учреждений.

В период нарастающей конкуренции между банками, каждый стремится увеличивать свой кредитный портфель. Они привлекают потенциальных заемщиков за счет упрощения условий кредитования (отсутствие поручителей, залога, уменьшение пакета необходимых документов) – это увеличивает кредитные риски банка. Процедура оценки кредитоспособности заемщика, занимающая большое количество времени с предоставлением объемного пакета документов, значительно снижает риск невозврата кредита, но может оттолкнуть кредитоспособных заемщиков от услуг такого банка. В таких условиях нужно постоянно разрабатывать методы снижения кредитных рисков и в то же время склонить потенциального заемщика к использованию услуг такого банка.

Ключевой метод борьбы с кредиторской задолженностью физических лиц – верно построенная процедура оценки кредитоспособности заемщика.

Кредитование считается более распространенным инструментом размещения банковских ресурсов. В целом за период с 2011-2018 гг. объем кредитов, выданных населению, увеличился более чем в 2 раза [1].

Таблица 1

Динамика объема кредитов, предоставленных физическим лицам в 2011-2018 гг. в млн. руб.

01.01.2011	01.01.2012	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018
3 725 244	5 227 319	7 492 697	9 719 936	11 028 783	10 395 828	10 643 612	12 065 458

Из таблицы 1 видно, что объемы кредитов растут на протяжении с 2011 по 2018 гг., но произошел резкий спад объема выданных кредитов с 2015 по 2016 г. Первая причина тому – сложная ситуация в экономике и выросшая закредитованность населения. Банки существенно скорректировали свои модели управления рисками и требования к заемщикам стали жестче, а согласованные суммы кредитов меньше. Вторая причина – для минимизации инфляционных рисков ЦБ РФ повысил ключевую ставку, в этот период она увеличивалась до максимальных значений – с 10,5% до 17%, что вызвало увеличение процентных ставок коммерческих банков.

За период с 2011-2018 гг. объем задолженности по кредитам, выданных населению, увеличился более чем в 1,5 раза.

Таблица 2

Динамика просроченной задолженности по кредитам, предоставленным кредитными организациями физическим лицам в 2011-2018 гг. в млн. руб.

01.01.2011	01.01.2012	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018
41 632	45 327	41 559	39 650	46 097	66 209	70 333	68 980

Из таблицы 2 видно, что объем просроченной задолженности по кредитам имеет высокий рост с 2015 по 2018 гг. Темпы роста объема просроченной задолженности по кредитам с 2015 по 2018 гг. значительно больше, чем темпы роста выдачи кредитов, предоставленных физическим лицам.

Следовательно, некоторым кредитным организациям стоит пересмотреть политику в отношении выдачи кредитов физических лиц, тем самым минимизировать риски неуплаты.

Одним из важнейших направлений работы банка является оценка кредитоспособности потенциальных заёмщиков. В настоящее время в экономической литературе нет определенного подхода к термину кредитоспособность, а также в Российской Федерации методы оценки кредитоспособности не регулируются законодательством.

По мнению автора статьи, кредитоспособность можно определить, как способности заемщика к совершению кредитной сделки, основанной на удовлетворительном финансовом состоянии и возможности к выполнению обязательств по кредиту в будущем.

Банки стремятся снизить риск невозврата кредита заемщиком – кредитный риск, используя различные способы. Основной из них – это качественная и объективная оценка кредитоспособности заемщиков. На основании правильной оценки рисков банки рассчитывают лимиты кредитования и формируют кредитный портфель. Наличие качественного кредитного портфеля – фактор благоприятного состояния экономической безопасности банка.

В настоящее время существует множество моделей оценки кредитоспособности, а каждый банк имеет свои уникальные критерии оценки кредитоспособности заемщика, которые не подлежат публичному разглашению. При оценке кредитоспособности физических лиц банки, как правило, руководствуются своими внутренними нормативными документами.

Далее рассмотрены некоторые подходы выделенные авторами работ, посвященных оценке кредитоспособности заемщиков и методам управления кредитным риском банка.

Крючков С.А. [2] выделяет два метода оценки кредитоспособности заемщика:

- системы финансовых коэффициентов, отражающие финансовое состояние заемщика;
- статистические методы оценки кредитного риска, в том числе кредитный скоринг.

Ленская Н.В. и Чернышева Т.Ю. [3, с. 73] выделяют четыре метода оценки кредитоспособности физического лица:

- оценка кредитоспособности по платежеспособности (уровню дохода);
- оценка кредитоспособности по кредитной истории;
- скоринговая (бальная) оценка кредитоспособности;
- андеррайтинг.

Быкова Н.Н. [4] выделяет следующие методы оценки кредитоспособности заемщика:
- скоринговая оценка;
- изучение кредитной истории;
- оценка по финансовым показателям платежеспособности;
- андеррайтинг.

Абалакин А.А., Соболева Е.С., Османова А. Э. [5] выделяют три метода:
- методика определения платежеспособности;
- скоринговая оценка;
- андеррайтинг.

На данный момент большинство российских банков используют скоринговую оценку в силу своего удобства и объективности по отношению к потенциальному заемщику, а также минимальных затрат времени.

Таким образом, в результате изучения экономической литературы и научных работ в этой сфере можно выделить наиболее распространенные методы оценки кредитоспособности физических лиц:
- скоринговая оценка;
- оценка по финансовым показателям платежеспособности;
- оценка кредитоспособности по кредитной истории;
- андеррайтинг.

Таким образом, для оценки кредитоспособности и тем самым минимизации кредитных рисков, чтобы получить эффективный результат, нужно применять несколько методов в комплексе. Кроме того, необходимо выделить то, что значимым аспектом оценки кредитоспособности физического лица является высокий уровень профессионализма кредитных специалистов, которые осуществляют оценку возможного заемщика и должны правильно толковать получаемые итоги при принятии решения о выдаче кредита. Совокупность профессиональных качеств кредитных специалистов и современных технологий оценки кредитоспособности могут дать результат оценки максимально эффективным.

Список литературы

1. Статистические данные Банка России [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cbr.ru/statistics/ (дата обращения: 25.02.2018)
2. Крючков С.А. Оценка кредитоспособности заемщика. Основные показатели оценки [Электронный ресурс] – URL: http://www.tusur.ru/filearchive/reports-magazine/2004-9-1/208.pdf
3. Ленская Н.В., Чернышева Т.Ю. методы оценки кредитоспособности заемщика банком / Современные технологии поддержки принятия решений в экономике: сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых/ Юргинский технологический институт. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – С. 73-75.
4. Быкова Н.Н. Основные методы анализа кредитоспособности заёмщика // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 2 [Электронный ресурс]. – URL: http://human.snauka.ru/2017/02/21757
5. Абалакин А.А., Соболева Е.С., Османова Айшан Эхтирам Кзы Оценка кредитоспособности физических лиц на основе современных банковских технологий // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015) [Электронный ресурс]. – URL: http://naukovedenie.ru/PDF/18EVN515.pdf

УДК 336.7

СОВРЕМЕННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ

ФРОЛОВ АЛЕКСАНДР ЛЬВОВИЧ

к.э.н.
НОУ ВО «МосТех»

Аннотация: в статье рассмотрены финансовые инструменты, используемые в современном динамично развивающемся экономическом пространстве. Исследованы современные финансовые инструменты, появление которых связано с развитием высоких технологий и действием научно-технического прогресса. В статье раскрыта сущность таких финансовых моделей и механизмов как краудфандинг, криптовалюта, блокчейн, P2P-кредитование.
Ключевые слова: финансовые инструменты, инновационная экономика, краудфандинг, криптовалюта, блокчейн, бинарные опционы.

MODERN FINANCIAL INSTRUMENTS OF ATTRACTING INVESTMENTS

Frolov Alexander Lvovich

Abstract: The article deals with financial instruments used in the modern dynamically developing economic environment. Modern financial instruments which emergence is connected with development of high technologies and action of scientific and technical progress are investigated. In article the essence of such financial models and mechanisms as crowdfunding, cryptocurrency, a blockchain, P2P-crediting is disclosed.
Key words: financial instruments, innovative economy, crowdfunding, cryptocurrency, blockchain, binary options

Современный мир характеризуется развитием процессов глобализации и международной интеграции финансовых рынков, чему способствует стремительное развитие информационных технологий. Подобные условия диктуют особые требования развития российского финансового рынка. Имея серьезный потенциал в инновационной сфере, российский финансовый рынок характеризуется недостаточностью финансовых источников модернизации экономики [1]. На многих зарубежных финансовых рынках используются современные финансовые инструменты, которые в российской практике лишь внедряются в деятельность и зачастую подвержены опасению со стороны отечественных игроков. В данной ситуации следует перенимать накопленный опыт зарубежных специалистов и приспосабливать инновационные финансовые инструменты к российским условиям на финансовом рынке.

Активное развитие индустрии финансовых технологий делает российский рынок весьма привлекательным не только для отечественных игроков, но и для глобальных. Среди наиболее прогрессивных современных инновационных финансовых инструментов и инструментов привлечения инвестиций можно выделить краудфандинг, коллективные инвестиции, P2P-кредитование, криптовалюты и бинарные опционы [3, 5]. Краудфандинг и P2P-кредитование в настоящее время составляют серьезную альтернативу банковским продуктам, способствующим привлечению денег.

Краудфандинг представляет собой современный метод привлечения финансовых ресурсов для целей реализации какого-либо проекта. По сути краудфандинг позволяет группе людей совместно поддержать проекты каких-либо людей или организаций посредством добровольного объединения соб-

ственных денег или иных ресурсов. Такое коллективное сотрудничество осуществляется через определенную платформу в сети Интернет. Таким образом, использование краудфандинга позволяет использовать финансовые ресурсы множества мелких инвесторов, не осуществляя поиск одного или нескольких крупных инвесторов. Одной из главных особенностей использования краудфандинга является отсутствие жестких требований крупных инвесторов к бизнес-плану, потому как группа мелких инвесторов, как правило, проявляет основной интерес непосредственно к идее, нежели к финансовым сторонам финансируемого проекта.

В настоящее время выделяют два основных вида краудфандинга, а именно некоммерческий краудфандинг (традиционная модель краудфандинга) и инвестиционный краудфандинг (краудинвестинг).

Традиционная модель краудфандинга подразумевает отсутствие цели получения какого-либо финансового вознаграждения за финансовое инвестирование [2]. В этом случае инвесторы жертвуют денежные средства из-за желания безвозмездно поддержать заинтересовавший его проект. Мотивация инвестора при традиционной модели краудфандинга может носить лишь социальный или моральный характер.

Краудинвестинг подразумевает получение инвестором доли прибыли от финансируемого проекта. Данная модель схожа с традиционными инвестициями и заключается в инвестировании определенного коммерческого проекта группой инвесторов с небольшой удельной долей каждого инвестора в общей сумме инвестиций. Отличительной особенностью такого вида коллективных инвестиций является желание инвесторов получить долю прибыли финансируемого проекта. Российская практика в настоящее время насчитывает две модели коллективных инвестиций, доказавших свою работоспособность. В первую очередь это модель «онлайн-в-офлайн», которая предполагает привлечение коллективных инвестиций организатором платформы в сети Интернет. Посредством данной платформы происходит поиск и ознакомление с интересующими инвесторов проектами. Сами же сделки по приобретению долей проектов заключаются с нотариальным подтверждением их действительности, соответственно, происходит переход инвестирования из онлайн платформы в офлайн. Организатор платформы, являясь посредником, получает определенную комиссию за свои услуги. Во вторую очередь это модель использования паевых инвестиционных фондов.

Существует более стандартный метод привлечения финансов, который схож с традиционным кредитованием заемщиков, а именно P2P-кредитование. Такой вид привлечения инвестиций отличается от обычных методов кредитования тем, что предоставление ссуд осуществляется через специализированные платформы в сети Интернет. Особенностью использования таких платформ является краткосрочность кредита и его небольшая величина. В данном случае заемщик не обращается в коммерческий банк в силу определенных обстоятельств и, используя посреднические услуги специализированной платформы, пользуется услугами кредитора. Следует отметить, что данный вид кредитования в настоящее время достаточно слабо регулируется со стороны Центрального Банка, однако, интерес со стороны мегарегулятора проявляется и, возможно, в скором времени данный вопрос будет решен. Также следует отметить и внимание со стороны коммерческих банков в отношении P2P-кредитования, являющегося конкурентным способом кредитования.

При влиянии научно-технического прогресса на многие сферы жизнедеятельности людей, включая финансовый рынок, современный мир получил новую разновидность финансового инструмента – криптовалюту. Криптовалюта является современным электронным платежным инструментом, который не имеет единого эмитента [4]. Одной из наиболее распространенных криптовалют в настоящее время является Bitcoin. В основе большинства криптовалют, в том числе Bitcoin, лежит блокчейн, то есть технология блочных цепей, являющейся современным высокотехнологичным инструментом на финансовом рынке.

Блокчейн представляет собой некую цепочку определенных информационных блоков, являющихся сделками, образующих базы данных содержащих информацию о совершившихся транзакциях. Преимущества данной технологии заключаются, прежде всего, в ее прозрачности. Так, каждый участник сделки имеет доступ к информации о ней по всем этапам осуществления данной сделки. Помимо

того, сделки с использованием технологии блокчейна совершаются в разы быстрее за счет отсутствия бюрократической составляющей.

Используя технологию блокчейна, Bitcoin, как один из видов криптовалюты представляет собой сеть взаимосвязанных блоков, где каждый последующий блок несет информацию о предыдущем блоке. Впоследствии образуется цепочка блоков, позволяющая получить данные обо всех совершенных транзакциях. Современный мир стремительно движется по пути развития цифровых технологий и вполне очевидно, что финансовый рынок не может оставаться в стороне от технического прогресса, о чем свидетельствует появление криптовалют.

Среди современных онлайн инструментов финансового рынка выделяют такой их вид как бинарные опционы. Сущность бинарных опционов заключается в получении выплат по ним при условии наступления заранее оговоренного события. Главная особенность заключается в том, что при наступлении оговоренного события выплачивается полная сумма опциона, если данное событие не наступило – выплат не осуществляется. Именно поэтому бинарные опционы зачастую называют опционами «все или ничего». В настоящее время бинарные опционы трейдерами используются как средство для получения опыта игры на бирже и оттачивания своего мастерства, при этом имеет место и азарт трейдеров, использующих бинарные опционы. В большинстве случаев бинарные опционы используются как инструмент торговли криптовалютой.

Несмотря на новизну перечисленных финансовых инструментов в российской практике, они имеют огромный потенциал, поддерживаемый нарастающим интересом со стороны трейдеров, инвесторов и финансистов [5]. Во многом такой высокий уровень интереса к данным финансовым инструментам возникает за счет относительной простоты и быстроты их использования посредством современных цифровых технологий. Следует резюмировать, что рассмотренные финансовые инструменты являются неотъемлемой частью инновационной экономики, способные активизировать происходящие в ней процессы.

Список литературы

1. Говорова Н.В., Борисова Е.В. Экономика России: стабильность и восстановление // Образовательная среда сегодня и завтра Сборник научных трудов XII Всероссийской научно-практической конференции. МосТех. – 2017. – С. 120-122.
2. Зиниша О.С., Шаталова Е.Н. Краудфандинг как источник финансирования инновационной деятельности // Экономика и социум. 2016. – №6-1 (25). – С. 887-893.
3. Королева А.В., Чубарова Е.А., Степнова О.В. Понятие и сущность финансовых инноваций // Вопросы экономических наук. 2017. – № 4 (86). – С. 43-46.
4. Мустафин Т.А., Сторожук Я.О. Криптовалюта – ее настоящее и будущее // Современные вызовы и угрозы в условиях трансформации международных отношений. Москва, 2018. – С. 46-59.
5. Суетин А.Н., Бекетова О.Н. Стратегии инвестирования на российском рынке акций // Образовательная среда сегодня и завтра Сборник научных трудов XII Всероссийской научно-практической конференции. МосТех. – 2017. – С. 224-226.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

УДК 339

ПОРЯДОК СОСТАВЛЕНИЯ УЧЕТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

БИДЖИЕВА САЛИМА ДАХИРОВНА

студентка
ФГБОУ ВО "Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д. Алиева"

Научный руководитель: к.п.н., доцент
Джаубаева Фаина Юрусланова

Аннотация. Тема работы достаточно актуальна, так как возросло внимание руководителей и главных бухгалтеров организаций к порядку и особенностям формирования учетной политики, как основы успешного функционирования финансово-хозяйственной системы. В статье рассматриваются правила формирования учетной политики. Учетная политика организации должна применяться последовательно из года в год, изменения в ней должны носить несущественный характер и являться исключением из правил.
Ключевые слова: учетная политика, бухгалтерский учет, законодательство.

THE ORDER OF DRAWING UP ACCOUNTING POLICY OF THE ENTERPRISE

Bidzhieva Salima Dahirovna

Abstract. The theme of the work is rather topical, as the attention of managers and chief accountants of organizations increased to the order and peculiarities of the formation of accounting policies as the basis for the successful functioning of the financial and economic system. The article discusses the rules of formation of accounting policies. Accounting policies of the organization should be applied consistently from year to year; changes in it should be insignificant and be an exception to the rules.
Key words: accounting policy, accounting, legislation.

Все организации независимо от форм собственности и сферы деятельности формируют учетную политику.

Учетная политика предприятия один из важнейших элементов системы нормативного регулирования бухгалтерского учета. При организации бухгалтерского учета самостоятельность и ответственность реализуется через учетную политику предприятия.

Содержание учетной политики оказывает влияние на имущественное и финансовое положение предприятия, на величину таких показателей, как себестоимость и прибыль, на движение денежных потоков и т.п. Через учетную политику предприятие может рационализировать материальные и денежные затраты, получить дополнительные ресурсы для производственного развития, уменьшать налоговые платежи.

Сущность новых подходов к организации и ведению бухгалтерского учета заключается в основном в том, что на основании установленных государством общих правил, организации самостоятельно разрабатывают учетную политику для решения поставленных перед учетом задач. Следует отметить, что значение учетной политики недооценивается многими организациями и поэтому к разработке учетной политики во многих организациях относятся формально.

Между тем выбранная организацией учетная политика оказывает существенное влияние на величину показателей себестоимости продукции, прибыли, налогов на прибыль, добавленную стоимость и имущество, показателей финансового состояния организации. Следовательно, учетная политика организации является важным средством формировании величины основных показателей деятельности организации, налогового планирования, ценовой политики. Без *ознакомления с учетной политикой нельзя* осуществлять сравнительный анализ показателей деятельности организации за различные периоды и тем более сравнительный анализ различных организаций.

Актуальность темы исследования объясняется возросшим вниманием руководителей и главных бухгалтеров организаций к порядку и особенностям формирования учетной политики, как основы успешного функционирования финансово-хозяйственной системы. Общепризнанно, что бухгалтерский учет на предприятии должен осуществляться по определенным правилам. Проблема заключается в установлении такой совокупности правил, реализация которых обеспечила бы максимальный эффект от ведения учета. При этом под эффектом в данном случае понимается своевременное формирование финансовой и управленческой информации, ее достоверность и полезность для широкого круга заинтересованных пользователей.

Целью работы является изучение формирования учетной политики, характеристика учетной политики. Для достижения поставленной цели будут решаться следующие задачи:

- ✓ определить содержание и дать определение учетной политики;
- ✓ рассмотреть правила и процедуры разработки учетной политики.

Предметом исследования является учетная политика.

Объектом исследования является процесс формирования и исполнения учетной политики.

Учетная политика является одним из основных документов, который устанавливает, как в организации ведется учет. ПБУ 1/08 в части формирования учетной политики распространяется на все организации, независимо от организационно-правовых форм. [7]

При формировании учетной политики предполагается, что:

активы и обязательства организации существуют обособленно от активов и обязательств собственников этой организации и активов и обязательств других организаций (допущение имущественной обособленности);

организация будет продолжать свою деятельность в обозримом будущем и у нее отсутствуют намерения и необходимость ликвидации или существенного сокращения деятельности и, следовательно, обязательства будут погашаться в установленном порядке (допущение непрерывности деятельности);

принятая организацией учетная политика применяется последовательно от одного отчетного года к другому (допущение последовательности применения учетной политики); факты хозяйственной деятельности организации относятся к тому отчетному периоду, в котором они имели место, независимо от фактического времени поступления или выплаты денежных средств, связанных с этими фактами (допущение временной определенности фактов хозяйственной деятельности).

Пунктом 4 ПБУ 1/08 учетная политика организации формируется главным бухгалтером или иным лицом, на которое в соответствии с законодательством Российской Федерации возложено ведение бухгалтерского учета организации, на основе настоящего Положения и утверждается руководителем организации.

Учетная политика организации должна обеспечивать:

- ✓ полноту отражения в бухгалтерском учете всех фактов хозяйственной деятельности (требование полноты);
- ✓ своевременное отражение фактов хозяйственной деятельности в бухгалтерском учете и бухгалтерской отчетности (требование своевременности);
- ✓ большую готовность к признанию в бухгалтерском учете расходов и обязательств, чем возможных доходов и активов, не допуская создания скрытых резервов (требование осмотрительности);
- ✓ отражение в бухгалтерском учете фактов хозяйственной деятельности исходя не столько из их правовой формы, сколько из их экономического содержания и условий хозяйствования (требование приоритета содержания перед формой);
- ✓ тождество данных аналитического учета оборотам и остаткам по счетам синтетического учета

на последний календарный день каждого месяца (требование непротиворечивости);

✓рациональное ведение бухгалтерского учета, исходя из условий хозяйствования и величины организации (требование рациональности). [5]

Способы ведения бухгалтерского учета, избранные организацией при формировании учетной политики, применяются с первого января года, следующего за годом утверждения соответствующего организационно-распорядительного документа.

При этом они применяются всеми филиалами, представительствами и иными подразделениями организации (включая выделенные на отдельный баланс), независимо от их места нахождения.

В случае если по конкретному вопросу ведения бухгалтерского учета в федеральных стандартах бухгалтерского учета не установлены способы ведения бухгалтерского учета, то организация разрабатывает соответствующий способ исходя из требований, установленных законодательством Российской Федерации о бухгалтерском учете, федеральными и отраслевыми стандартами. При этом организация, основываясь на допущениях и требованиях, приведенных в пунктах 5 и 6 настоящего Положения, использует последовательно следующие документы:

а) международные стандарты финансовой отчетности;

б) положения федеральных и (или) отраслевых стандартов бухгалтерского учета по аналогичным и (или) связанным вопросам;

в) рекомендации в области бухгалтерского учета.

Вновь созданная организация, возникшая в результате реорганизации, оформляет избранную учетную политику в соответствии с настоящим Положением не позднее 90 дней со дня государственной регистрации юридического лица. Принятая вновь созданной организацией учетная политика считается применяемой со дня государственной регистрации юридического лица.

Изменения в учетной политике могут иметь место в случаях:

✓ изменения законодательства Российской Федерации или нормативных актов по бухгалтерскому учету;

✓разработки экономическим субъектом новых способов ведения бухгалтерского учета, являющихся более рациональными или менее трудоемкими без снижения степени достоверности информации;

✓существенного изменения условий деятельности, связанных с реорганизацией, сменой собственника, изменением видов деятельности и т.п.[4]

Компании самостоятельно формируют свою бухгалтерскую учетную политику, исходя из своей структуры, отрасли и других особенностей деятельности. При этом предприятие руководствуются законодательством РФ о бухгалтерском учете и нормативными актами органов, регулирующих бухгалтерский учет. Учетная политика организации должна применяться последовательно из года в год, изменения в ней должны носить несущественный характер и являться исключением из правил.

Список литературы

1. Саполгина Л. Г. Бухгалтерский учет и анализ. 2015 г.
2. Кутепов А.С. Учетная политика организации для целей ведения сегментарного учета // Все для бухгалтера. 2014 г.
3. Бабаев Ю. А. Бухгалтерский учет. 2015 г.
4. https://www.garant.ru/doc/pbu/
5. http://base.garant.ru/12163097/
6. www.nalog.ru
7. www.studbooks.net
8. www.bibliotekar.ru
9. www.qrandars.ru

© С.Д. Биджиева, 2018

УДК 330

УЧЕТ РАСХОДОВ НА ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ СТАНДАРТАМ

НОВОСЕЛОВА ИННА ГЕННАДЬЕВНА

Аспирант кафедры бухгалтерского учета
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова

Аннотация: В статье рассматриваются действующие положения в области учета материальных объектов, созданных при выполнении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, и обосновывается необходимость их отражения по нормам и требованиям, содержащимися в Международных стандартах финансовой отчетности. Вносятся также конкретные предложения по отражению операций в соответствии с Международными стандартами

Ключевые слова: внеоборотные активы, нематериальные активы, основные средства, учет опытных образцов, учет макетов, учет результатов НИОКР, учет научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ

ACCOUNTING OF EXPENSES ON RESEARCH AND DEVELOPMENT ACCORDING TO INTERNATIONAL STANDARDS

Novoselova Inna Gennadevna

Abstract: The article discusses the existing provisions in the area of accounting material objects created under contracts perform research and development work and the necessity of their reflection on the standards and requirements contained in International financial reporting standards. Also made concrete proposals for accounting of operations in accordance with International standards

Key words: Non-current assets, intangible assets, fixed assets, accounting of prototypes, accounting of models, accounting of results of research and development, accounting of research and developmental works

В настоящей статье рассматриваются актуальные проблемы учета международного законодательства, аналогичные проблемам, возникающим в российском законодательстве, с целью выработки единых подходов к учету хозяйственных операций, обсуждения, обмена опытом, решения проблем, устранения различного толкования.

Актуальными обсуждаемыми вопросами в настоящее время являются противоречия, возникающие при отражении хозяйственных операций материальных объектов, созданных в ходе выполнения научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ (далее - НИОКР), при их дальнейшем использовании, а также состав расходов на исследования и экспериментальные разработки.

В соответствии с Федеральным законом «О науке и государственной политике» экспериментальные разработки - деятельность, которая основана на знаниях, приобретенных в результате проведения научных исследований или на основе практического опыта, и направлена на сохранение жизни и здоровья человека, создание новых материалов, продуктов, процессов, устройств, услуг, систем или методов и их дальнейшее совершенствование [1].

Неотъемлемой частью договора на выполнение НИОКР (совокупность НИР и ОКР) является создание материальных объектов. Так, макеты создаются по договору на выполнение научно-исследовательских работ (НИР), а по договору на выполнение опытно-конструкторских работ (ОКР) создаются опытные образцы [10].

На практике организации сталкиваются с ситуацией, когда после окончания договора на НИОКР материальные объекты, созданные за период выполнения НИОКР, продолжают использоваться в иных целях, других исследованиях, с другим назначением. Вместе с тем, учитывая, что работы уже завершены, использование созданных материальных объектов (далее - опытные образцы) не может оказывать влияние на ранее законченные проведенные исследования. Однако многие авторы выражают мнение, что конечный результат НИОКР зависит от последующего использования/неиспользования опытных образцов, созданных при выполнении договора на НИОКР [3] [5] [6].

В России на сегодняшний день не существует однозначной позиции по отражению в бухгалтерском учете опытных образцов, созданных по договору на НИОКР. Некоторые предприятия ставят на балансовый учет их в зависимости от дальнейшего использования/неиспользования, например, в качестве основного средства. Иные предприятия изначально заменяют договор на разработки (ОКР) договорами на исследования (НИР) во избежание дальнейшего учета опытных образцов. А прочие организации стараются сдать созданные объекты в аренду, при которой организация-заказчик после окончания выполнения НИОКР обязывает научную организацию-исполнителя или эксплуатирующую организацию уплачивать арендную плату из расчета полной стоимости договора на НИОКР.

По-разному трактуют в российском законодательстве отражение опытных образцов, созданных по договору на НИОКР, в бюджетной и коммерческой сферах [4] [9].

Настолько разные выходы из сложившейся ситуации организации самостоятельно находят для себя из-за неопределенности и неоднозначности толкования в российском законодательстве. Вследствие этого особую актуальность приобретает международный опыт по данному вопросу.

Аналогичная ситуация возникла в США, в связи с чем, в июле 2014 года в законодательство США были внесены уточнения (уведомление о публичных слушаниях были опубликованы в Федеральном регистре 78 ФР 547896) к документам, регулирующим работу с прототипами, используемыми в исследованиях, и определен термин «экспериментальная модель». Согласно этим уточнениям, расходы по созданию «экспериментальной модели» входят в перечень расходов на исследования или экспериментальные разработки [12].

Понятие "экспериментальной модели" аналогично понятию прототипа (опытного образца) опытно-конструкторских разработок (ОКР) в российских регулирующих документах: «A «pilot model» is any representation or model of a product that is produced to evaluate and resolve uncertainty concerning the product during the development or improvement of the product. The term includes a fully-functional representation or model of the product or a component of a product». В переводе эти уточнения звучат следующим образом: "Экспериментальная модель" - это любое представление или модель продукта, которая создается для оценки и устранения неопределенности в отношении продукта во время разработки или совершенствования продукта. Термин включает полнофункциональное представление или модель продукта или компонента продукта [7]. В российском законодательстве подобного уточнения нет, хотя проблема отражения в учете существует.

Также однозначная позиция определена международными стандартами финансовой отчетности (МСФО). Согласно Международным стандартам (п.5 МСФО 38) разъяснено, что «несмотря на то, что деятельность (исследования и разработки) может привести к созданию актива, имеющего физическую форму (например, прототип), материальный элемент этого актива является вторичным по отношению к его нематериальному компоненту, то есть заключенным в активе знаниям» [2].

Важные уточнения, изложенные в позициях Налогового управления и Министерства финансов США для внесения в Налоговый Кодекс США, выразились в следующем [11]:

– дано разъяснение, что право, полученное в результате исследований или экспериментальных разработок после их окончания (положительный или отрицательный результат исследований, продажа, или иное использование имущества, полученное в результате научных исследований или экспе-

риментальных разработок) не имеет отношения к признанию права на расходы в ходе исследований или экспериментальных разработок;

– сформулировано общее правило, согласно которому расходы на подготовку продукта после того, как неопределенность в отношении разработки или совершенствования продукта устранена, не являются расходами на научные исследования или экспериментальные разработки, а являются издержками производства;

– уточнено, что расходы на исследования или экспериментальные разработки признаются при условии, если они выплачены или понесены после начала производства, но до устранения неопределенности относительно разработки или совершенствования продукта;

– введено понятие "экспериментальное исследование", которое включает требование о том, что исследование будет проводиться с целью извлечения/обнаружения информации;

– уточнено, что расходы на научные исследования и разработки в экспериментальном и лабораторном смысле признаются расходами, если они направлены на выявление информации, позволяющей устранить неопределенность в отношении разработки или совершенствования продукта;

– введено определение: "экспериментальная модель" - это любое представление или модель продукта, создаваемая в целях оценки и устранения неопределенности в отношении продукта во время разработки или совершенствования продукта. Термин включает полнофункциональное представление или модель продукта, или компонент продукта;

– уточнен состав «расходов на научно-исследовательские или экспериментальные разработки», который включает в себя все подобные расходы, связанные с разработкой или совершенствованием продукта, включая косвенные или вспомогательные материалы, используемые при проведении исследований, понесенных в связи с созданием материального имущества, в том числе "экспериментальной модели".

Таким образом, в рамках рассматриваемой проблемы международный опыт для определения состава расходов на научные исследования или экспериментальные разработки приобретает особую важность. Изменения в законодательстве США затронули отражение в учете «экспериментальных моделей» (опытных образцов), выработана однозначная позиция по включению в расходы на исследования и разработки образцов, созданных по договору на НИОКР, дополнительных расходов с ними связанных. Также определены уточнения по дальнейшему использованию «экспериментальных моделей», не связанному с процессом выполнения научно исследовательских работ, квалифицированы расходы до и после устранения неопределенности во время разработки и совершенствования продукта.

Список литературы

1. Федеральный закон от 23.08.96г №127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» (с изм. от 23.05.2016г).
2. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы», введен в действие приказом Минфина России от 25.11.2011 № 160н (с изм. от 27.06.2016 N 98н).
3. Письмо Минфина России от 23.01.2017 г. N 03-03-06/1/2777.
4. Приказ Минфина России от 01.12.2010 N 157н (ред. от 31.03.2018).
5. Письмо Минфина РФ от 25.03.16 г. N 03-03-06/1/17026.
6. Потемкин С.Ю. Бухгалтерский и налоговый учет в инновационной сфере. М.: "Экзамен", 2011. С.69-70.
7. Вылкова Е.С., Покровская Н.Н. Опыт налогового стимулирования НИОКР в развитых странах англо-саксонской модели (США, Великобритания) // «Налоги и финансовое право», 2016, №7.- С.111-119.
8. Вылкова Е.С. Корпоративное налогообложение в США: Монография. СПб.: Северо-Западный институт повышения квалификации ФНС России, 2015. 290 с.
9. Авдеев В.В. Расходы на НИОКР научных организаций для своих целей - учет и налогообложение."Налоги" (газета), 2015, № 23.

10. Новоселова И.Г. Проблемы определения результата научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ. Материалы Международной научно-практичной конференции «Тенденции развития экономики и менеджмента» / Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. Казань, 08.06.15г.- С.73-75.

11. US Internal Revenue Code, section 174 // Federal Register / Vol. 79, No. 139 / Monday, July 21, 2014 / Rules and Regulations, 42193 [Электронный ресурс]. URL: https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2014-07-21/pdf/2014-16956.pdf. Налоговый кодекс США, раздел 174// федеральный реестр/ том.79, с № 139/ понедельник, Июль 21,2014/ норм и правил, 42193.

12. Internal Revenue Service (IRS), Treasury. Action Final regulations. Effective date: These regulations are effective July 21, 2014. Applicability date: For date of applicability see § 1.174-2(d). On September 6, 2013, a notice of proposed rulemaking (REG-124148-05) and a notice of public hearing were published in the Federal Register (78 FR 547896). Служба внутренних доходов (IRS), Казначейство. Окончательное действие нормативно-правовых актов. Дата вступления в силу: Настоящее Положение вступает в силу 21 июля 2014 года. Дата применимости: для даты применимости см. § 1.174-2 (d). 6 сентября 2013 года в Федеральном реестре (78 FR 547896).

УДК 330

ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

РОЩИНА ЮЛИЯ ВИКТОРОВНА
к.э.н., доцент
МАКСИМОВА МАРИЯ АНДРЕЕВНА
студентка
Институт Экономики и Управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского»

Аннотация: данная работа направленна на изучение финансового состояния предприятия. Финансовый анализ является частью общего, полного анализа хозяйственной деятельности; если он основан на данных только бухгалтерской отчетности - внешний анализ; внутрихозяйственный анализ может быть дополнен и другими аспектами: анализом эффективности авансирования капитала, анализом взаимосвязи издержек, оборота и прибыли.
Ключевые слова: финансовое состояние, управленческий учет, финансовый анализ, внешний анализ, внутренний анализ.

FINANCIAL CONDITION OF THE ENTERPRISE

Roshina Julia Viktorovna,
Maximova Maria Andreevna

Abstract: this work is aimed at studying the financial condition of the enterprise. Financial analysis is a part of the overall, complete analysis of economic activity; if it is based on the data only of accounting - external analysis; intra-analysis can be supplemented by other aspects: analysis of the efficiency of capital advances, analysis of the relationship between costs, turnover and profit, etc.
Keywords: financial condition, management accounting, financial analysis, external analysis, internal analysis.

Операции, осуществляемые в ходе финансового кругооборота и составляющие содержание процессов снабжения, производства, сбыта и т.д., непрерывно изменяют финансовое состояние предприятия. Совокупности однородных хозяйственных операций, воздействующих на финансы предприятия, образуют хозяйственные процессы. Их влияние на динамику финансового состояния и финансовых результатов предприятия должно быть предметом исследования финансовой теории.

Под методом финансового анализа понимается способ подхода к изучению хозяйственных процессов в их становлении и развитии.

К характерным особенностям метода относятся: использование системы показателей, выявление и изменение взаимосвязи между ними.

Финансовый анализ состоит из двух тесно взаимосвязанных разделов: финансового анализа и производственного управленческого анализа.

Разделение анализа на финансовый и управленческий обусловлено сложившимся на практике разделением системы бухгалтерского учета в масштабе предприятия на финансовый учет и управленческий учет. Такое разделение анализа несколько условно, потому что внутренний анализ может рассматриваться как продолжение внешнего анализа и наоборот. В интересах дела оба вида анализа подпитывают друг друга информацией [1].

Особенностями управленческого анализа являются:

- ориентация результатов анализа на свое руководство;
- использование всех источников информации для анализа;
- отсутствие регламентации анализа со стороны;
- комплексность анализа, изучение всех сторон деятельности предприятия;
- интеграция учета, анализа, планирования и принятия решения;
- максимальная закрытость результатов анализа в целях сохранения коммерческой тайны.

Внутренний анализ проводится службами предприятия и его результаты используются для планирования, контроля и прогнозирования финансового состояния предприятия. Его цель обеспечить планомерное поступление денежных средств и разместить собственные и заемные средства таким образом, чтобы создать условия для нормального функционирования предприятия, получения максимума прибыли, исключение риска банкротства.

Внешний анализ осуществляется инвесторами, поставщиками материальных и финансовых ресурсов, контролирующими органами на основе публикуемой отчетности. Его цель – установить возможность выгодно вложить средства, чтобы обеспечить максимум прибыли и исключить риск потери.

Финансовый анализ является существенным элементом финансового менеджмента и аудита. Практически все пользователи финансовых отчетов предприятий используют результаты финансового анализа для принятия решений по оптимизации своих интересов.

Собственники анализируют финансовые отчеты для повышения доходности капитала, обеспечения стабильности предприятия. Кредиторы и инвесторы анализируют финансовые отчеты, чтобы минимизировать свои риски по займам и вкладам. Можно твердо говорить, что качество принимаемых решений целиком зависит от качества аналитического обоснования решения. Об интересе к финансовому анализу говорит тот факт, что в последние годы появилось много публикаций, посвященных финансовому анализу, активно осваивается зарубежный опыт финансового анализа и управления предприятиями, банками, страховыми организациями и т.д.

Оценка финансового состояния и его изменения за отчетный период по сравнительному аналитическому балансу, а также анализ абсолютных показателей финансовой устойчивости составляют тот основной исходный пункт, из которого должны логически развиваться остальные блоки анализа финансового состояния. Анализ ликвидности баланса, исходя из анализа устойчивости, должен оценивать текущую платежеспособность и давать заключение о возможности сохранения финансового равновесия и платежеспособности в будущем. Анализ финансовых коэффициентов (т.е. относительных показателей финансового состояния) позволяет сопоставлять финансовое состояние данного предприятия с финансовыми состояниями конкурентов и со среднеотраслевыми пропорциями между финансовыми показателями предприятий, а также проводить исследование динамики финансового состояния за ряд отчетных периодов. Сравнительный аналитический баланс и абсолютные показатели финансовой устойчивости отражают сущность финансового состояния. Ликвидность баланса и относительные показатели (финансовые коэффициенты) характеризуют внешние проявления финансового состояния, которые обусловлены его сущностью. Углубление анализа на основе данных учета приводит к задачам, относящимся преимущественно к внутреннему анализу. Так, например, исследование факторов финансовой устойчивости вызывает необходимость внутреннего анализа запасов и затрат, а уточнение оценки ликвидности баланса производится с помощью внутреннего анализа состояния дебиторской и кредиторской задолженности [2].

Таким образом, на основе вышеизложенного материала можно сделать следующие заключения:

1) финансовый анализ - деятельность, направленная на определение степени устойчивости и динамики финансового состояния предприятия, а также его перспектив;

2) финансовое состояние - соотношение структуры средств предприятия и структуры источников их формирования;

3) основная цель финансового анализа - получение небольшого числа ключевых (наиболее информативных) параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами;

4) субъекты финансового анализа - как непосредственно, так и опосредованно, заинтересованные в деятельности предприятия пользователи информации. Субъекты могут классифицироваться по различным основаниям, в качестве которых могут выступать степень заинтересованности в финансовых результатах деятельности предприятия, степень доступности субъектов к информации о деятельности предприятия и т.д.;

5) структура финансового анализа состоит из двух блоков - анализа финансового состояния (основной источник информации - Форма №1 финансовой отчетности) и анализ финансовых результатов деятельности предприятия (основной источник - Форма №2).

Особое значение в качестве информационной основы финансового анализа имеют бухгалтерские данные, а отчетность становится основным средством коммуникации, обеспечивающим достоверное представление информации о финансовом состоянии предприятия. Причин тому несколько, основная из них состоит в изменении форм собственности. Этот процесс, наиболее динамично развивающийся в сфере обращения, вполне естественно привел к разрушению многих вертикальных связей и последовавшей за этим информационной обособленности предприятий.

Основными, наиболее доступными и компактными источниками информации для анализа финансового состояния предприятия служат формы финансовой отчетности № 1;2, а если анализ проводят внутренние пользователи, то еще и данные текущего бухгалтерского учета.

Финансовый анализ состоит из подбора, группировки и изучения данных о финансовых ресурсах предприятия и их использования с целью мобилизации ресурсов, необходимых для выполнения плановых или проектных заданий и погашения финансовых обязательств в процессе хозяйственной деятельности предприятия. При анализе рассматриваются вопросы формирования и использования отдельных видов финансовых ресурсов, их размещения в разные виды материальных ценностей (активы), оценки платежеспособности и финансовой стойкости предприятия, скорости оборачиваемости средств. Финансовый анализ называют еще анализом баланса.

Список литературы

1. Колачева Н. В., Быкова Н. Н. Финансовый результат предприятия как объект оценки и анализа / Н. В. Колачева, Н. Н. Быкова // Вестник НГИЭИ. — 2015. — № 1(44). — С. 29–35.

2. Атаулов Р. Р. Взаимосвязь качества продукции и финансового результата деятельности // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2013. — № 4. — С. 9–11

УДК 63:657 (470+571)

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БУХГАЛТЕРСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ

ГУДОВИЧ ГАЛИНА КОНСТАНТИНОВНА
к.э.н., доцент
БУШУЕВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСЕЕВНА
Студентка 2 курса бакалавриата направления «Экономика»
профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Финансовый университет при Правительстве РФ

Аннотация: В статье рассмотрены основные проблемные вопросы современной системы учета и функции управленческой бухгалтерии. Обоснована целевая ориентация бухгалтерского учета в системе управления для принятия управленческих решений. Сформированы методические и организационно-технические аспекты принятия управленческих решений на базе информации управленческого учета.
Ключевые слова: Управленческий учет, информация, управленческие решения, учетно-аналитическая система.

FEATURES OF USING ACCOUNTING INFORMATION IN THE MANAGEMENT SYSTEM

Gudovich Galina Konstantinovna,
Bushueva Anastasia Alexeevna

Abstract: The article considers the main problematic issues of the modern accounting system and the functions of management accounting. The target orientation of accounting in the management system for making management decisions is substantiated. Methodological and logistical aspects of decision-making based on the management accounting information have been formed.
Key words: management accounting, data, management decisions, management analytic system.

С переходом к рыночной экономике изменились подходы к постановке бухгалтерского учета в организациях. В настоящее время осуществляется переход от жесткой регламентации учетного процесса со стороны государства к разумному сочетанию государственного регулирования и самостоятельности организаций в постановке бухгалтерского учета. Бухгалтерский учет должен в конкретных условиях обеспечивать реализацию поставленных задач: привлечение средств инвесторов, управление оборотными активами, оптимизацию налогов, и т.п. Задачей руководства организации является получение необходимой информации для управления и применение эффективных методик и приемов для ее обобщения и анализа.

Рассмотренные в статье методические и организационно-технические аспекты принятия управленческих решений на базе информации бухгалтерского учета и анализа хозяйственной деятельности являются актуальными в современных условиях, поскольку от этого зависит, насколько эффективной и гибкой будет деятельность организации, ее деловая активность, надежность и конкурентоспособность.

В процессе исследования вопросов использования бухгалтерской информации для принятия управленческих решений были выделены три этапа.

На первом этапе рассмотрены теоретические аспекты организации учета и технология принятия управленческих решений на основе информации бухгалтерского учета, сущность и содержание бухгалтерского учета как информационной базы для принятия управленческих решений, роль в информационном обеспечении процессов принятия и выполнения необходимых управленческих решений. Проведен анализ традиционных типов и моделей принятия управленческих решений.

На втором этапе рассматриваются организационные подходы к обоснованию управленческих решений на примере конкретных хозяйствующих субъектов. Рассмотрены как теоретические аспекты, так и возможности внедрения элементов управленческого учета на предприятии. В частности, аргументирована роль анализа для оценки результатов деятельности, выявления внутренних и внешних резервов дальнейшего развития и эффективного управления предприятием, оптимизации использования его ресурсов. Эти вопросы позволяют своевременно определить негативные и позитивные тенденции развития и повлиять на поведение затрат и финансовые результаты деятельности, которые во многом предопределяют управленческие решения.

На третьем этапе решены вопросы учетно-аналитического обеспечения стратегии повышения финансовой устойчивости предприятия и оптимизации использования его ресурсов, рассмотрены возможности анализа безубыточности деятельности организации с помощью финансовой модели уровня нулевой прибыли [1, с. 234].

Происходящие экономические преобразования приводят к необходимости коренных изменений в сложившейся отечественной практике бухгалтерского учета. Основные проблемные вопросы существующей системы учета, на наш взгляд, следующие: проблема оперативности информации; недостаточная информация аналитического учета; способ изложения информации и ориентировка ее, в основном, на государственные органы, а не на менеджеров; недостаточная структурированность информации и взаимосвязь ее с принимаемыми управленческими решениями.

Следует согласиться с мнением Вахрушиной М.А. [2, с. 672] и других ученых (Волошина Д.А. [3, с. 58], Карповой Т.П. [4, с. 351]), что сбор и обобщение информации, полезной для принятия менеджерами и высшим руководством предприятия правильных управленческих решений является одной из важных задач бухгалтерского управленческого учета.

На практике принятие решения предполагает сравнительную оценку ряда альтернативных вариантов и выбор из них оптимального, в наибольшей степени отвечающего целям предприятия. Выбранные альтернативные курсы действий являются отправной точкой для составления бюджета. Бюджеты сводят в единый документ, в котором в концентрированной форме выражены намерения организации и ожидаемые результаты. На последних этапах цикла принятия решения (сравнение полученных (фактических) и планируемых результатов (показателей) и принятие необходимых мер в случае их расхождения) осуществляются контроль и регулирование в рамках организации.

Ведение управленческого учета для бухгалтера включает три основные функции:

-Подготовка информации для принятия проблемных решений -сравнительный анализ возможных решений, анализ альтернативных вариантов и определение наилучшего из них.

-Ведение счетов - сбор данных и составление отчетности для всех уровней управления по периодам и доведение этих сведений до всех уровней руководства.

-Информационная поддержка менеджеров в ориентации на отклонения. Бухгалтеры, выполняющие данную функцию, должны обращать внимание менеджеров на проблемы, связанные с отклонениями, с целью последующей корректировки и улучшения ситуации.

Таким образом, бухгалтерская служба является наиболее организованной частью информационного обеспечения управленческих решений. Это единственный поставщик документально обоснованной и системно обеспеченной экономической информации о фактическом наличии и использовании имущества и ресурсов организации, о хозяйственных процессах и результатах деятельности, о долговых обязательствах и расчетах. Управленческие функции бухгалтерии не должны ограничиваться контролем за соблюдением законности совершаемых хозяйственных операций.

Современная целевая ориентация бухгалтерского учета в системе управления означает создание информационно-аналитической базы для принятия конкретных управленческих решений. В ходе исследования был проведен анализ классификации управленческих решений по различным признакам: по степени глобализации, по субъекту, принимающему решение, по степени уникальности, по методам разработки, по степени неопределенности, по времени реализации.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что в современных условиях следует изменить традиционный подход к системе учета. Учетная информация должна содействовать процессу разработки и реализации деловой стратегии организации, а инструменты бухгалтерского учета будут связаны с процессом стратегического управления. Оценка же системы учета будет происходить по ее влиянию на реализацию разработанной стратегии.

Следует определить основные направления совершенствования учетно-аналитической работы:

1.Организация учета по центрам ответственности, взаимодействующим между собой через бюджеты и делегирование полномочий в части составления конкретных бюджетов менеджерам центров ответственности.

2. Утверждение бюджетных регламентов в учетной политике: состав бюджетов, период бюджетирования (год, квартал, месяц), структура бюджетов, описание бюджетных статей, закрепление бюджетов за центрами ответственности, определение порядка бюджетного контроля.

3. Совершенствование методологии бюджетирования на основе внедрения в бюджетную модель программного продукта KPI (ключевые показатели эффективности) и взаимосвязи системы оперативного управления со стратегическим менеджментом.

4.Расширение информационной базы путем ориентации деятельности предприятия на бизнес-процессы [5, с. 29] и формирования системы бюджетирования с использованием гибких бюджетов.

Основные усилия по улучшению качества принятия решений должны быть направлены на использование системного и комплексного подходов к развитию эффективных аналитических и оценивающих методов. По нашему мнению, современная система учета должна входить составной частью в комплексную информационную систему, обеспечивающую потребности оперативного управления, краткосрочного и долгосрочного планирования.

Список литературы

1. Понарьина О.В., Гудович Г.К. Финансовая модель уровня нулевой прибыли как один из элементов стратегического планирования деятельности организации // Стратегирование пространственного развития территорий России в новых экономических реалиях: материалы международной научно-практической конференции к 50-летию Липецкого филиала Финуниверситета. - 2016.- С. 234-238.

2. Вахрушина, М. А. Бухгалтерский управленческий учет. - М.: Национальное образование, 2013. – 672 с.

3. Волошин, Д.А. Проблемы организации систем управленческого учета на производственных предприятиях // «Экономический анализ. Теория и практика», 2007. - N 23. – с. 58-67.

4. Карпова, Т. П. Управленческий учет. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2015. - 351 с.

5. Владымцев, И.В. Принятие управленческих решений с учетом методов бюджетирования по процессам // Экономический анализ. Теория и практика, 2008. - N 7. – с.29-31.

УДК 330

ПОНЯТИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО АУДИТА

АЛЬ-МАКЗУМИ ХАССАН МОХАММЕД ХАССАН
Аспирант
ФГБОУ ВО «Тамбовского государственного технического университета»
УСМАН САУРА СУХЕЙЛ
Аспирантка
ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет»

Аннотация: Одним из важнейших направлений деятельности государства является осуществление контрольной деятельности. Поскольку бюджетные средства составляют основу функционирования любого государства, особое значение имеет контрольная деятельность в сфере финансов государства, которая включает в себя контроль за формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов государства. И так особое значение в системе государственного финансового контроля имеет государственный аудит.
Ключевые слова: государственный аудит, контроль, финансовые ресурсы, внутренний финансовый контроль, внешний финансовый контроль.

CONCEPT OF STATE AUDIT

Hassan Mohammed Hassan Al-makhzoomi,
Osman Thaura Souhail

One of the most important activities of the state is the implementation of control activities. Since budgetary funds form the basis for the functioning of any state, control activity in the sphere of state finances is of special importance, which includes control over the formation, distribution and use of financial resources of the state. Therefore, the state audit has a special significance in the system of state financial control.
Key words: state audit, control, financial resources, internal financial control, external financial control.

На сегодняшний день ни один нормативный правовой акт не укрепляет определение «государственного аудита». В научной сфере также нет общепризнанного определения, хотя можно выделить два основных метода. Различия в методологии в первую очередь апеллируют к группировке финансового контроля на внутренний и внешний.

По мнению Родионовой В.М. и Шлейникова В.И. внутренний финансовый контроль – это «независимая от внешнего влияния деятельность хозяйствующего субъекта или органа управления по проверке и оценке своей работы, проводимой им в собственных интересах. Внутренний контроль подчиняется создавшему его руководителю...» [1]. Из этого возможно поставить вывод, что из-за того, что субъекты внутреннего контроля введены в структуру ведомственной сети или отдельной организации и подчиняются администрации своей организации, то он не может быть в целой мере независимым.

Под внешним контролем подразумевается контролирующая деятельность, осуществляемая органом, внешним по отношению к данной организации, органу власти или ведомству, и не входящим в его структуру[2].

Ряд авторов, например,. Двуреченских В.А, Чернавин Ю.А. и Чегринец Е.А., утверждают, что понятие «внутренний государственный финансовый контроль» необходимо использовать вместо термина «государственный финансовый контроль», а понятие «внешний государственный финансовый кон-

троль» заменить на «государственный аудит»[3]. Однако большинство исследователей сходятся во мнении, что государственный аудит нельзя исключать из государственного финансового контроля, под которым предполагается общее направление деятельности государства по контролю над финансами.

Таким образом, в государственном финансовом контроле возможно условно выделить два направления: внутренний государственный финансовый контроль и государственный аудит[4]. Более того, государственный аудит и государственный контроль обязаны тесно взаимодействовать, потому что это позволяет более эффективно использовать имеющиеся ресурсы и не тратить их на дублирование функций друг друга.

Государственный аудит и внутренний государственный финансовый контроль имеют существенные различия в объектах, субъектах и результатах деятельности.

Органами, перед которыми стоят задачи по осуществлению внутреннего государственного финансового контроля, являются органы исполнительной власти, наделённые соответствующими контрольными полномочиями. В некотором смысле это система самоконтроля государства. Это могут быть как органы исполнительной власти, на которые возложены контрольные полномочия в дополнение к иным функциям, так и специализированные органы, наделённые исключительными контрольными полномочиями. На федеральном уровне к таким структурам относятся, например, Росфиннадзор или система Казначейства, созданная Министерством финансов Российской Федерации.

Субъекты государственного аудита, наделенные соответствующими полномочиями, - это государственные органы, осуществляющие государственный аудит органов исполнительной власти, но при этом не входящие в систему исполнительной власти. Такие органы обычно создаются законодательными (представительными) органами и являются альтернативными источниками информации о деятельности исполнительной власти, прежде всего, для самих органов, но также и всего населения. В России органы государственного аудита представлены на федеральном, региональном и муниципальном уровнях: Счётная палата Российской Федерации и контрольно-счётные органы субъектов Российской Федерации и местного самоуправления соответственно.

Контролю со стороны органов внутреннего государственного финансового контроля подлежат государственные финансы и имущество, их учёт, использование и обращение. При этом у большинства органов объект ограничен определённой сферой государственных финансов.

У государственного аудита объект контроля шире, так как объект внутреннего государственного финансового контроля входит в состав объекта государственного аудита. Объект государственного аудита носит не ведомственный, а общегосударственный характер. Он включает в себя контроль над всеми решениями, приводящими к определённым финансовым операциям. Таким образом, объектом государственного аудита становятся не только финансовые средства и имущество государства, их учёт и обращение. К полномочиям данных органов можно также отнести экспертизу финансовых и иных результатов, достигнутых в ходе исполнения бюджета, экспертизу проектов нормативных правовых актов, а также, что более важно, оценку направлений развития всей страны в целом, как ее отдельных регионов, так и некоторых отраслей экономики.

Таким образом, можно сделать вывод, что аудит определяется как деятельность, целью которой является предоставление заинтересованным лицам независимой объективной картины определенных экономических явлений. Контроль же обычно рассматривают как одну из функций управления, целью которой является оценка процесса функционирования управляемого объекта, выявление в нем отклонений и принятие мер по их устранению.

Список литературы

1. Родионова В.М., Шлейников В.И. Финансовый контроль. – М.: ФБК-ПРЕСС, 2002. Стр 25.
2. Бурцев В.В. Организация системы государственного финансового контроля в Российской Федерации. – М.: Дашков и Ко, 2002, стр. 81.

3. Двуреченских В.А., Чегринец Е.А., Чернавин Ю.А. Основы государственного аудита // Методология контроля общественных финансовых средств. Материалы Межвузовской научно-практической конференции / Под общ. ред. В.А. Двуренческих. – М.: Финансовый контроль, 2004. с. 218.

4. Бондаренко Е. И., К вопросу о соотношении понятий «внутренний финансовый контроль», «внешний финансовый контроль», «аудит» [Текст] / Е. И. Бондаренко // Государство и право: теория и практика: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Челябинск, апрель 2011 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2011. — С. 106-109.

УДК 658.14

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

ЗИНЬКОВСКАЯ МАРИНА ГЕННАДЬЕВНА
ст. преподаватель
КОСЕНОК ТАТЬЯНА ПАВЛОВНА,
КОТЛОВ ВИКТОР ДМИТРИЕВИЧ
Студенты
ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения»

Аннотация: В работе рассматриваются виды бюджетов, методы бюджетирования в системе управления организацией, области и необходимостьих применения. Приведен пример бюджета затрат на складирование и хранение для торговой компании, а также проведен анализ данных и сформулированы выводы о целесообразности использования гибкого бюджетирования.
Ключевые слова: гибкий бюджет, бюджетирование, учет, планирование, логистика.

BUDGETING IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION

Zinkovskaya Marina Gennad`evna,
Kosenok Tatyana Pavlovna,
Kotlov Viktor Dmitrievich

Abstract: The paper discusses the types of budgets, methods of budgeting in the management system of the organization, the region and the need for their application. An example of the cost budget for warehousing and storage for a trading company is given, as well as cost analysis and conclusions about the feasibility of using flexible budgeting.
Key words: flexible budget, budgeting, accounting, planning, logistics.

Основы управленческого учета и бюджетирование являются неотъемлемой частью компетенций финансового менеджера. Давайте разберемся, как же соотносятся между собой управленческий учет и бюджетирование и какую роль играют планирование и бюджетирование в управленческом учете.

Управленческий учёт – это система планирования, сбора, интерпретации информации для принятия управленческих решений менеджерами, составления управленческой отчетности,а также контроля этих процессов.

Основные задачи управленческого учета следующие:

- Планирование;
- Управление и контроль (оперативный учет);
- Анализ и отчетность (внутренняя и внешняя).

Бюджетирование – это один из методов реализации основных задач управленческого учета, который позволяет делегировать финансовую ответственность на уровень центров финансовой ответственности (ЦФО) и кореллировать ее с системой мотивации.

Функциями бюджетирования являются:

– планирование расходов и доходов компании;
– выявление потребности в денежных ресурсах, оптимизация финансовых потоков;
– оптимизирование затрат;
– финансированиеновых направлений бизнеса и инвестиционных проектовза счет внутренних и внешних источников;
– выявление отклоненийот плановых показателей;
– формирование управленческой отчетности;
– анализ и контроль финансового состояния компании.

Не существует единого универсального подходак формированию бюджетной модели и управленческой отчетности, применимого для любой организации. Эта методология должна быть уникальной и зависит от целого ряда факторов и индивидуальных особенностей каждой компании.

Бюджет разрабатывается на основании собранных данных по различным службам предприятия, их сверки, обработки и внесения необходимых корректировок. В группу специалистов, разрабатывающих бюджет, как правило, входят представители бухгалтерской службы, финансовый менеджер, менеджеры по продажам и закупкам.

После составления и утверждения бюджета все ответственные сотрудники предприятия получают копии бюджета для ознакомления с ним. Так же среди работников для ознакомления должны распространяться периодические отчеты об исполнении бюджета.

Бюджетный цикл-это совокупность всех мероприятий по формированию бюджета организации (предприятия). Под данным понятием подразумевается циклическаяпоследовательность действий по подготовке бюджета, контроль и возможные обоснованныекорректировки в ходе исполнения.

Бюджетный цикл начинается со стадии составления сводного (сквозного) бюджета. Следующий этап - технология бюджетирования во времени. Этонепрерывныйцикл из 3-х ступеней, позволяющий спланировать следующий период с завершением исполнения бюджета отчетного периода на основе план-факт анализа исполнения бюджета.

Обычно выделяют четыре основные группы бюджетов[1]:

1) основные («мастер-бюджеты») - бюджет движения денежных средств, бюджет доходов и расходов, бюджет баланса;
2) вспомогательные - план капитальных вложений, кредитный план, бюджеты налоговых платежей;
3) дополнительные (специальные) - бюджет распределения прибыли, планы отдельных проектов и программ.
4) операционные.

Функции бюджета наиболее полно характеризуют роль и место бюджетирования в системе управления предприятием.

Бюджет - это:

✓ экономический прогноз. Руководство любого предприятия обязано знать, какие задачи вобласти экономической деятельности необходимо поставить перед компанией наследующий период, виды и необходимый объем требуемых экономических ресурсов;
✓ основа планирования. В процессе планирования менеджментакомпании должен оперировать достоверной и обобщенной информацией о деятельности подразделений. Т.к. ее носители - менеджеры нижнего уровня, то они могут эффективно заниматьсяпланированием при наличии у них необходимой информации;
✓ основа контроля. Бюджет можетявляться как средством контроля, так и эффективным инструментом, который позволяет задаватьпределы ответственности и полномочий нижестоящих менеджерови проводить анализ эффективности работы и качества планирования;
✓ средство координации отдельных мероприятий. С помощью бюджета различные подразделения согласовывают свои действия;
✓ основа для постановки задачи. Бюджет дает возможность рассмотреть альтернативы, возможные варианты действий ивыбрать наилучший вариант;

✓ средство делегирования финансовых полномочий. С помощью бюджета возможно наиболее эффективное распределение обязанностей внутриорганизации.

Таблица 1

Пример бюджета складирования (затраты на складирование и хранение)

Статьи затрат	полгода	1-й мес.	2-й мес.	3-й мес.	4-й мес.	5-й мес.	6-й мес.
Текущие затраты	21 668	1 448	1 977	2 582	3 664	5 154	6 843
Заработная плата кладовщиков	20 442	1 398	1 849	2 425	3 429	4 875	6 466
Постоянная часть	12 600	900	1 200	1 500	2 100	3 000	3 900
количество кладовщиков	42	3	4	5	7	10	13
грузооборот склада	78 416	4 976	6 492	9 254	13 286	18 747	25 661
норматив управляемости грузо-оборотом, шт.		2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
оклад одного кладовщика		300	300	300	300	300	300
Переменная часть (премия)	7 842	498	649	925	1 329	1 875	2 566
грузооборот склада	78 416	4 976	6 492	9 254	13 286	18 747	25 661
премия за обработку единицы товара		0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Аренда складского помещения	663	50	63	88	125	150	188
площадь, кв. м.		4	5	7	10	12	15
площадь, занимаемая упаковками товаров, кв. м.							
плотность размещения товаров							
стоимость аренды 1 кв. м. в год		150	150	150	150	150	150
Амортизация основных средств склада	564	0	66	69	111	129	189
Компьютер	146		29	29	29	29	29
Рабочее место (стол, стул, тумбочка)	42		8	8	8	8	8
Телефон	8		2	2	2	2	2
Стеллажи для товаров	160		10	13	30	40	67
Тележки	208		17	17	42	50	83
Потери продуктов при хранении	1 348	74	110	165	236	328	435
Инвестиционные затраты	940	940	0	0	0	0	0
Приобретение основных средств	940	940	0	0	0	0	0
Компьютеры	700	700					
Рабочее место (стол, стул, тумбочка)	200	200					
Телефоны	40	40					
Стеллажи для товаров	2 160	240	80	400	240	640	560
кол-во закупаемых стеллажей	27	3	1	5	3	8	7
цена стеллажа		80	80	80	80	80	80
Тележки	2 600	400	0	600	200	800	600
кол-во закупаемых тележек	13	2	0	3	1	4	3
цена тележки		200	200	200	200	200	200
Итого затраты на складирование и хранение	**22 608**	**2 388**	**1 977**	**2 582**	**3 664**	**5 154**	**6 843**

Разобрав роль и место бюджетирование в системе управления, можно перейти к таким понятиям как гибкий и статистический бюджет и посмотреть в чем сходства и различия этих двух понятий.

Применительно к исходным данным различают статические и гибкие бюджеты. Гибкие бюджеты - переменные, подразумевающие возможность корректировкив дальнейших периодах с учетомизмененияфакторов, влияющих на расходы или доходы. Необходимое условие для такого бюджета - обязательное знание поведения расходов (доходов) как функции фактора. Статические же бюджеты неизменны относительно фактических результатов. Пример статического бюджета - сводный (основной) бюджет, а гибкого - оперативный бюджет.

В процессе работы (исполнения бюджета) под влиянием различных факторов на предприятиимогут возникнуть отклонения фактических значений показателей от их запланированного уровня.Если это отклонение экономически обосновано и внесение изменений в бюджет необходимо, то в этом случае можно говорить о применении гибкого бюджета.

В таблице 1 представлен пример бюджета затрат на складирование и хранение для торговой компании «Дельта», занимающейся реализацией кофейных аппаратов и картриджей с продуктами (кофе, супы). В данном бюджете также, как и бюджетах, составленных по остальным бизнес-процессам этой компании, выделяется текущая и инвестиционная часть затрат. Основными статьями текущих затрат являются: заработная плата кладовщиков, аренда складского помещения и амортизация основных средств склада.

Очевидно, что текущие затраты бюджета могут корректироваться.

Например, заработная плата кладовщиков состоит из постоянной и переменной частей. Постоянная часть рассчитывается путем умножения количества кладовщиков на размер оклада. Но если грузооборот на складе увеличится, то понадобится больше работников, что увеличит расходы на постоянную часть заработной платы.

Переменная часть заработной платы опять-таки зависит от грузооборота. В компании введена премия за обработку единицы товара, прошедшего через склад. Таким образом, переменная часть оплаты труда кладовщиков определяется путем умножения значения грузооборота на премию за обработку единицы товара.

Затраты на аренду складского помещения планируются следующим образом. Площадь помещения умножается на стоимость аренды 1 кв. м. в год и делится на коэффициент эффективного использования площади склада.

На данном этапе планирования бюджета возможно использовать только гибкий бюджет, чтобы можно было скорректировать те или иные затраты под влиянием результирующих факторов.

Инвестиционные же затраты представленного примера бюджета затрат на складирование и хранение состоят из затрат на приобретение основных средств. При планировании бизнес-процесса "Складирование и хранение" было принято решение о том, что для эффективной работы склада необходимы следующие основные средства: компьютер, рабочее место, на котором можно было бы работать на компьютере, телефон, стеллажи для товаров и тележки для их транспортировки.

Использование статического бюджета также может быть целесообразным для постоянной части затрат, например, при планировании затрат на телефоны или компьютеры, но оптимальнымбудет применение гибкого бюджета для всех статей затрат.

Практика организаций показывает, что выбор гибкого бюджета в работе менеджера является самым оптимальным, т.к. гибкий бюджет - очень действенный операционный инструмент.При этом границы гибкости целесообразно выработать до начала бюджетного процесса и формализовать.

Список литературы

1. Гаврилова П.Н. Финансовый менеджмент: учебное пособие /П.Н. Гаврилова, Е.Ф. Сысоева, А.И. Барабанов - М.: КНОРУС, 2010- 432с.

2. Тимошкина Ю.В. Бюджетирование в управлении предприятиями / Ю.В. Тимошкина, Е.А.Лесковская// Экономические науки – 2017. - №2. – С. 7.

3. СПС «Консультант Плюс». Режим доступа: http://www.consultant.ru/ (Дата обращения 16.05.2018)
4. Бухгалтерия России: Бухгалтерская отчетность всех предприятий РФ. Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/ (Дата обращения 17.05.2018)
5. ООО «Дельта» – компания складских услуг. Режим доступа: http://asktel.ru/novosibirsk/logisticheskaya_kompaniya/delta_2/ (Дата обращения 21.05.2018)

УДК 330

БУХГАЛТЕРСКАЯ (ФИНАНСОВАЯ) ОТЧЕТНОСТЬ – ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИСТОЧНИК ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

ГЕРМАНОВА ВИКТОРИЯ САМВЕЛОВНА
доцент
ВОРОНИНА АНАСТАСИЯ СЕРГЕЕВНА
Студентка
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»

Аннотация: в данной статье рассматривается назначение бухгалтерской финансовой отчетности, основные формы финансовой отчетности организаций, а также их важность при проведение инвестиционной политики компаний.
Ключевые слова: бухгалтерская финансовая отчетность, инвестор, инвестиционная политика, предприятие, форма, задачи, анализ, информация, организация.

ACCOUNTING (FINANCIAL) REPORTING - INFORMATION SOURCE OF INVESTMENT POLICY

Germanova Viktoria Samvelovna,
Voronina Anastasia Sergeevna

Annotation: in this article, the purpose of accounting financial statements, the main forms of financial statements of organizations, as well as their importance in the conduct of investment policies of companies.
Key words: financial accounting, investor, investment policy, enterprise, form, tasks, analysis, information, organization.

В современном мире принятие различных управленческих решений осуществляется на основе большого объема как внутренней, так и внешней информации. В частности, большое значение имеет привлечение инвесторов для развития компаний. Предприятия, которые имеют свободные денежные средства, могут сделать различные финансовые вложения в развитие компании, которая имеет для них инвестиционную привлекательность. Для определения инвестиционной привлекательности организации используют бухгалтерскую финансовую отчетность[1].

Роль бухгалтерской (финансовой) отчетности состоит в том, что она является одним из важнейших элементов, который обеспечивает коммуникацию между экономическим субъектом, осуществляющим финансово - хозяйственную деятельность, и заинтересованными пользователями. Необходимость качественной и доступной финансовой отчетности для ее пользователей определяется тем, что данные, которые в ней приводят, выступают информационной базой для принятия различного рода управленческих решений[3].

По действующему законодательству, в отношении бухгалтерской отчетности невозможно установить режим коммерческой тайны. Поэтому информация, которая содержится в бухгалтерской финансовой отчетности, является основой для проведения анализа как имущественного, так и финансового со-

стояния организации, который в дальнейшем поможет сформировать мнение инвестора о той или иной компании.

Бухгалтерская (финансовая) отчетность представляет собой совокупность различных форм, составленных на основе данных финансового учета с целью сбора и обобщения информации необходимой для дальнейшего планирования деятельности компании.

К основным формам финансовой отчетности в Российской Федерации относятся:

1) бухгалтерский баланс;
2) отчет о финансовых результатах;
3) отчет об изменении капитала;
4) отчет о движении денежных средств.

Бухгалтерский баланс представляет собой сведения об экономических ресурсах (актив) и источниках их привлечения (пассив) и позволяет оценить имущественное положение организации, ее платежеспособность и финансовую независимость от кредиторов.

Отчет о финансовых результатах показывает процедуру формирования результатов за отчетный период в разрезе доходов и расходов, полученных от обычных видов деятельности и по прочим операциям.

Отчет об изменении капитала представляет информацию об источниках формирования капитала за отчетный период и причины изменения его массы и структуры.

Отчет о движении денежных средств – это обобщение данных о денежных средствах, высоколиквидных финансовых вложениях, которые могут быть легко обращены в заранее известную сумму денежных средств и которые подвержены незначительному риску изменения стоимости (денежные эквиваленты).

Главными формами бухгалтерской (финансовой) отчетности являются бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах. Бухгалтерский баланс является основной формой для анализа и оценки финансового состояния организации. После прочтения бухгалтерского баланса можно получить следующую информацию:

- узнать из-за каких статей изменилась величина оборотных средств;
- получить большой объем информации о предприятии;
- определить степень обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами.

При проведении инвестиционного анализа используют отчет о финансовых результатах. Бухгалтерский баланс дает главную характеристику компании с точки зрения устойчивости ее положения с помощью отражения финансового состояния на определенную дату. Отчет о финансовых результатах отражает результат текущей деятельности предприятия за финансовый год и позволяет судить об операциях, которые оказали влияние на величину прибыли. Так как прибыль является одной из важнейших форм выражения эффективности деятельности организации, а также величиной текущего финансового результата за отчетный период, то данная форма отчета представляет собой источник информации при прогнозировании деятельности компании в будущем[2].

Главными задачами анализа бухгалтерской (финансовой) отчетности являются:

1) анализ и оценка производственной мощности инвестируемого объекта;
2) анализ и оценка финансовой эффективности решения по инвестированию средств;
3) анализ производства и продажи продукции исследуемого инвестиционного объекта[3].

Существуют определенные методики для проведения такого анализа. Общее представление о показателях бухгалтерской отчетности можно получить при помощи проведения горизонтального, вертикального анализа, факторного анализа и анализа финансовых коэффициентов. Однако данные методики подходят не для всех отраслей экономики. В целом, инвестиционную привлекательность организации следует определять как экономическую категорию, которая характеризует наличие на определенную дату у организации различных активов, обязательств, способность предприятия существовать в обозримом будущем, а также возможность в будущем удовлетворять требования собственников, инвесторов и деловых партнеров.

В итоге, анализ финансовой деятельности предприятия должен давать руководителям полное представление о его финансово-экономическом состоянии для принятия управленческих решений. А

различным внешним пользователям, которые заинтересованы в его финансовом состоянии - информацию, необходимую для принятия решения о вложениях в компанию различных инвестиций.

Список литературы

1. Сорокина Е.М. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учебное пособие/ Е. М. Сорокина. М.:КноРус, 2016. С. 162.
2. Министерство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: https://www.minf ство финансов Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: https://www.minfin.ru/ru/ (11.05.2018).
3. Официальный сайт «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/ (11.05.2018).

УДК 330

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА ОПТОВОГО ТОВАРООБОРОТА И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

ЦЕЙТЛЕР ЮЛИЯ СТЕПАНОВНА
магистрант, ХГУЭП
КОРОБКОВА ОКСАНА КОНСТАНТИНОВА
к.э.н. доцент ХГУЭП

Аннотация: В данной статье изложены проблемы учета оптового оборота и направления их совершенствования. Рассмотрена необходимость усовершенствования программного обеспечения для автоматизации учета товаров и услуг, а также выявлено, что несвоевременная информация о рынке ведёт к серьезным финансовым трудностям. В связи с этим в статье была предложена разработка системы сбалансированных показателей, которая в дальнейшем позволит предприятию не допускать серьёзных ошибок.
Ключевые слова: Оптовый товарооборот, совершенствование аппаратного обеспечения, автоматизация учета сырья, продукции, оптимизация складской логистики, система сбалансированных показателей.

PROBLEMS OF ACCOUNTING OF THE WHOLESALE TURNOVER AND AREAS OF IMPROVEMENT

Tseitler Yulia Stepanovna,
Korobkova Oksana Konstantinovna

Abstract: this article describes the problems of accounting for wholesale turnover and the direction of their improvement. The need to improve the software for automation of accounting of goods and services is considered, as well as it is revealed that untimely information about the market leads to serious financial difficulties. In this regard, the article proposed the development of a balanced scorecard, which will further allow the company to avoid serious errors.
Keywords: Wholesale trade, hardware improvement, automation of raw materials, products, optimization of warehouse logistics, balanced scorecard.

Одним из основных экономических показателей, применяющихся в торговле, является оптовый товарооборот. Этот показатель определяет объем реализованной продукции предприятиям розничной торговли и общественного питания. [1,ст.2]

На протяжении последних лет основным ходом, направленным на продвижение роста оптового товарооборота, является постепенное снижение количества самих оптовых предприятий посредством слияния малых и средних оптовых фирм, а также продвижением оптово-розничной сети.

В условиях развития нынешней экономики возникает необходимость динамичного развития оптовых предприятий посредством внедрения автоматизации систем управления, модернизации технологии, логистики, повышение уровня клиентоориентированности, а также материально – техническо-

го учета. Приведенные выше аспекты позволяют не только ускорить товарооборот, но и снизить издержки обращения.

Внедрение, так называемого, апгрейда, позволит снизить трудозатраты, а также оптимизировать затраченное время на выполнение тех или иных операций.

Такие вопросы решаются как при помощи усовершенствования программного обеспечения, так и при помощи аппаратного обеспечения. Первое направлено на развитие автоматизации учета сырья, продукции, а также обрабатывать запросы клиентов и оптимизировать складскую логистику. С помощью этого предприятия могу принимать it-решения складского учета (WMS), достигать высокую эффективность управления грузопотоками: получать возможность ведения партионного учета, ротацию товаров с соблюдением принципов FEFO,FIFO, возможность интеграции разных систем управления. Метод FEFO позволяет учитывать остаточный срок годности товара при его ротации, что позволяет хранить скоропортящуюся продукцию без существенных потерь. Метод FIFO позволяет, также, отгружать в первую очередь продукцию, которая была приобретена раннее других партий. Это также позволяет, в конечном счёте, снизить потери продукции в результате истечения сроков хранения.

Аппаратное обеспечение позволяет предприятию рационально использовать производственные мощности. Это позволяет мобильно выполнять работу как на складе, так и в магазинах. Оказание услуг ответственного хранения на собственных складских комплексах класса «А» и «В» дает возможность хранения как промышленных, так и продуктовых товаров с учетом товарного соседства и всех требований к хранению продукции. Склады класса «А» - самый высокий уровень хранения товаров. Он отвечает высоким требованиям логистики. Склады класса «В» также отвечают современным требованиям и позволяют хранить товары выгодно и в то же время надежно. На таких складах все движения грузов регистрируются в автоматизированной системе учета. Такие склады, как говорилось раньше, позволяют размещать товары по правилам товарного соседства. Зональное разграничение товаров должно применяться на всех предприятиях торговли при их хранении, транспортировке или реализации.

Так, аспирант факультета экономики и управления Ставропольского государственного аграрного университета, в своей научной статье «Роль оптовой торговли в современных условиях», опубликованной в журнале « Российское предпринимательство», Пыханов Д.А. рассмотрел схему товародвижения «производитель – посредник (оптовое звено) – розничное предприятие». Он говорит, что она апробирована опытом распределительной системы, когда оптовая торговля являлась главным организатором товарного обращения на конкретной территории. В своей работе он рассматривает проблемы отечественной оптовой торговли. «В последнее время в отрасли сильно возросли издержки, связанные с нерационально выстроенными структурами, снизились нормы прибыли», - пишет автор. Он говорит, что розничные сети сами стали заниматься оптом, и товаропроизводители тоже укрепили свои позиции, создавая монопольные холдинги. Также в его работе говорится, что недостаточное развитие оптовой торговли заметно понижает эффективность функционирования российского рынка. Последствием неграмотно организованного процесса товародвижения является ограниченность и несвоевременность получения информации о рынке, в результате чего российские производители с опозданием реагируют на все рыночные изменения, тем самым, формируя излишние запасы, и как следствие, образуются серьёзные финансовые трудности.[4, с.2]

Учитывая вышеизложенное, обратимся к стратегическому управленческому учету, который позволит избежать такие трудности. В целях совершенствования учета предприятий оптовой торговли, рассмотрим разработку системы сбалансированных показателей. Такой подход поможет предприятию вовремя принять те или иные управленческие решения. Система сбалансированных показателей включает в себя 4 аспекта: финансы, клиенты, бизнес – процессы, обучение и рост. Все аспекты тесно взаимосвязаны друг с другом. Так, организация, инвестируя в обучение персонала, тем самым улучшает внутренние бизнес - процессы. А улучшение качества бизнес – процессов ведёт к росту клиентов, что тем самым улучшает финансовый аспект.[5]

Рассмотрим аспекты для того, чтобы понять, как данный метод может влиять на решение проблем, связанных с учетом товарооборота.

Первый аспект – это финансы. Он оценивает экономические последствия деятельности. Аспект

рассматривает три направления: Рост выручки, управление затратами и использование активов. Однозначно главной перспективой является увеличение выручки при снижении себестоимости, тем самым, обеспечивая устойчивый рост прибыли. Здесь рассчитывается темпы роста выручки, объемы продаж, количество новых продуктов, потребителей, рынков и каналов сбыта, темпы роста расходов, доля низко затратных бизнес – процессов, длительность финансового цикла и т.п. Рассмотрев показатели, можно сделать выводы о том, какие показатели в норме, что необходимо изменить и в какую сторону.

Следующий аспект – это клиенты. Он позволяет увязать стратегию с потребителями и целевым рынком с целью достижения результата деятельности или изменения бизнеса. В данном аспекте рассматриваются такие показатели, как доля рынка, способность удерживать клиентов, способность завоевать новых клиентов, а также уровень обслуживания клиентов. На данном этапе необходимо проанализировать, сколько клиентов ушло к конкурентам, долю рынка в целом, рост числа клиентов или сделок и т.п. Это позволяет понять, в каком объеме необходимо закупать тот или иной товар. Данный аспект помогает рассмотреть структуру требований клиентов, тем самым при грамотном анализе дает возможность увеличить рынок сбыта, а, следовательно, и товарооборот.

Третьим, на мой взгляд, основополагающим аспектом в решении проблем оптового товарооборота, являются бизнес-процессы. В коммерческих организациях необходимо оценивать их эффективность, так как они определяют виды деятельности, от которых зависит удовлетворение потребностей клиентов и достижение финансовых стратегических целей. Рассмотрим основные показатели, которые необходимо рассмотреть. Такими являются идентификация рынка, показатели, связанные с логистическими услугами, а также уровень обслуживания. На данном этапе необходимо рассмотреть прибыльность того или иного сегмента рынка и принять необходимые решения по поводу дальнейшей работы направления деятельности. Также необходимо рассмотреть качество доставки, хранения товаров, процент бракованной продукции. Уже на этом аспекте мы можем проанализировать, что и как следует изменить в отношении производственных мощностей и оптимизации работы.

И последняя составляющая системы сбалансированных показателей – это обучение и рост. Этот аспект определяет инфраструктуру для долговременного роста и совершенствования. Необходимо рассмотреть характеристику персонала, информационные технологии, мотивацию и ориентацию сотрудников. Рассмотрев показатели, касающиеся обучения своего персонала, предприятие сможет достичь высокого процента квалифицированных кадров, тем самым улучшив свои бизнес – процессы. Соответственно, снизится число забракованной продукции, некачественных поставок и т.п. Число рациональных предложений на одного работника вырастет, тем самым, улучшив общий показатель финансового состояния предприятия.

При достижении всех целей, организация достигнет определенной степени эффективности ведения бизнеса, что как в следствии, увеличит товарооборот и иные показатели деятельности предприятия.

Список литературы

1. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации"от 28.12.2009N 381-ФЗ
2. Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. - «Бератор-Пресс», 2014. – 464 с.
3. Николаева Г.А. Бухгалтерский учет в оптовой торговле: учебное пособие / Г.А. Николаева, Т.С. Сергеева. – М. : Приор-Издат, 2007. 256 с.
4. Пыханов Д.А. Роль оптовой торговли в современных условиях: журнал Российское предпринимательство, 2008.
5. Дэвид Нортон и Роберт Каплан. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию, 2014.
6. http://www.aptrade.ru/
7. http://economy-ru.info

УДК 657.1

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ В СЕКТОРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ: ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

ШУЛЕКИН АЛЕКСАНДР НИКОЛАЕВИЧ
аспирант
МАРКЕЛОВА ВИКТОРИЯ АНДРЕЕВНА
магистрант
ЧОУ ВО «Сибирская академия финансов и банковского дела»

Аннотация: В секторе государственного управления управленческий учет является интегрированной системой учетно-аналитического обеспечения управленческого процесса, способной формировать данные для принятия управленческих решений в области стратегического планирования, управления текущей деятельностью и мониторинга результатов работы. В статье рассмотрены теоретические аспекты управленческого учета с учетом специфики сферы государственного управления, а также определены проблемы и перспективы развития управленческого учета в секторе государственного управления.
Ключевые слова: управленческий учет, стратегический управленческий учет, сектор государственного управления.

MANAGEMENT ACCOUNTING IN PUBLIC SECTOR MANAGEMENT: FEATURES, PROBLEMS AND PROSPECTS

Shulekin Alexander Nikolaevich,
Markelova Viktoria Andreevna

Abstract: In the public administration sector, management accounting is an integrated system of accounting and analytical support of the management process, capable of generating data for management decisions in the field of strategic planning, management of current activities and monitoring of performance. The article deals with the theoretical aspects of management accounting with the specifics of public administration, as well as the problems and prospects of development of management accounting in the public administration sector.
Key words: management accounting, strategic management accounting, public sector management.

Для государственного сектора экономики необходимо решение двуединой задачи: обеспечение эффективности деятельности и удовлетворение общественных потребностей. На сегодняшний день вопросы повышения эффективности и результативности государственного управления приобретают особую актуальность. Для решения поставленных политических и социально-экономических задач развития российского общества необходимо продолжить формирование эффективной и результативной системы управления в государственном секторе. В современных условиях функционирования государственного сектора, несмотря на слабо выраженный рыночный характер государственной службы, она

стала рассматриваться как сфера специфических услуг, а в практику государственного управления проникли элементы рыночных механизмов. Данные обстоятельства требуют пересмотра традиционных методов управления в системе государственной службы. В результате в менеджменте государственной службы все большее применение находят методы, модели и концепции управления, используемые в коммерческих структурах. Потребность в устойчивом развитии сектора государственного управления вызывает необходимость исследования современных управленческих технологий, одной из которых является управленческий учет.

Устойчивый успех может быть достигнут с помощью эффективного менеджмента при понимании особенностей внутренней и внешней среды, за счет обучения и должного применения улучшений и инноваций. Основой для построения и развития учетно-аналитического обеспечения управления должен стать управленческий учет [1, с. 113].

В течение длительного времени в организациях сектора государственного управления формировалась и развивалась система бюджетного и бухгалтерского учета и отчетности. В ряде зарубежных стран потребность в развитии управленческого учета в государственных ведомствах появилась в середине 1980-х годов и стала логичным следствием развития системы бухгалтерского учета. В России вопрос формирования системы управленческого учета в секторе государственного управления приобрел свою актуальность в начале 2000-х годов в рамках реализации Концепции реформирования бюджетного процесса в Российской Федерации [2], которая была направлена, в первую очередь, на повышение качества бюджетного планирования посредством внедрения методов бюджетирования, ориентированного на результат. Обозначенный вектор развития данного направления определил дальнейшую необходимость формирования системы учета и отчетности, способной генерировать данные для принятия управленческих решений в области стратегического планирования, управления текущей деятельностью и мониторинга результатов работы в сфере государственного управления.

Однако на сегодняшний день следует констатировать, что в России до сих пор нет целостной методологически обоснованной системы управленческого учета для сбора нефинансовых показателей для потребностей государственных органов, в связи с чем управленческие решения в секторе государственного управления часто принимаются не на основании полной и актуальной информации. При этом роль нефинансовой информации увеличивается, поскольку система финансового учета формирует информацию только об объемах и направлениях использования бюджетных средств, но не позволяет оценить обоснованность потребности в этих средствах и конечные социальные и экономические результаты их использования. Кроме того, следует отметить, что обоснованность потребности в расходовании бюджетных средств определяется не финансовыми индикаторами, а натуральными показателями состояния и деятельности объектов публичного управления. В данных условиях важным становится не выделение финансовых ресурсов на исполнение государственной программы, а то, какие конечные измеримые социально-экономические результаты будут получены от ее реализации за эти средства. В связи с этим в целях осуществления учета результатов исполнения государственных программ необходимо создание системы учета информации не только о финансовых, но и нефинансовых показателях деятельности государственных органов. Основой для данной системы учета должен стать управленческий учет и, прежде всего, стратегический управленческий учет.

В настоящее время среди специалистов до сих пор нет единого подхода к определению сущности и структуры управленческого учета. Так, С.А. Самусенко под управленческим учетом понимает «совокупность взаимосвязанных элементов управленческого учета и их отношений, предназначенную для наблюдения, измерения, регистрации, группировки, итогового обобщения и интерпретации финансовой и нефинансовой информации в целях управления» [3]. С.А. Рассказова-Николаева предлагает следующее определение управленческого учета: «Система учета, планирования, контроля, анализа данных о затратах и результатах хозяйственной деятельности в разрезе необходимых для управления объектов, оперативного принятия на этой основе управленческих решений в целях оптимизации финансовых результатов деятельности предприятия» [4]. Таким образом, управленческий учет может рассматриваться как в узком смысле (подсистема бухгалтерского учета), так и в широком (система учета, планирования, контроля и анализа данных о затратах и результатах хозяйственной деятельности в разрезе

необходимых для управления объектов) [5, с. 159]. На наш взгляд, сущность управленческого учета сводится к сбору, идентификации, измерению, накоплению, подготовке, интерпретации и представлению финансовой и нефинансовой информации для анализа внешней и внутренней среды организации, к ведению интегрированной системы учетно-аналитического обеспечения управленческого процесса, не только поддерживающей процессы планирования и бюджетирования, учета, контроля и анализа затрат, доходов и результатов для оперативного (тактического) управления финансово-хозяйственной деятельностью организации, но и выступающей в качестве базовой платформы для принятия обоснованных управленческих решений в части реализации стратегии ее устойчивого развития [6, с. 96].

В рамках рассматриваемого объекта – сектора государственного управления, представляющего собой совокупность структур, выполняющих функции органов государственного управления в качестве своего основного вида деятельности, предлагается использование следующего определения управленческого учета. Управленческий учет в секторе государственного управления – это система законодательно регламентированных учетно-аналитических процедур генерации экономической информации о внешней и внутренней среде основных сфер жизнедеятельности общества, необходимых для принятия управленческих решений и эффективного государственного управления. Важно отметить, что относительно сектора государственного управления, наиболее приемлемо понимание управленческого учета в широком смысле, подразумевающим под собой систему управления, охватывающей все функции управления.

Принимая во внимание то, что цель управленческого учета заключается в своевременном обеспечении всех уровней управления объективной и релевантной информацией, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений, логично предположить, что основной целью системы управленческого учета в секторе государственного управления является подготовка достоверной и упорядоченной информации для принятия экономически обоснованных управленческих решений на государственном уровне.

Обозначенная цель управленческого учета в секторе государственного управления определяет и его функции – планово-прогнозную, учетно-аналитическую, коммуникационно-координационную, мотивационную и контрольно-управленческую.

Ключевым механизмом внедрения и развития системы управленческого учета, безусловно, является его информационная база. По мнению О.К. Ястребовой, создание информационной базы управленческого учета в организациях сектора государственного управления предполагает разработку:

– локальных нормативных актов и документов, регламентирующих основные принципы реализации управленческого учета. В состав таких документов входят: план счетов управленческого учета, порядок ведения управленческого учета, график документооборота управленческого учета и т.д.;

– порядка учета (расчета и распределения) затрат в разрезе государственных и ведомственных целевых программ, а также по направлениям реализации непрограммной части расходов, предусмотренных бюджетной сметой;

– способов и процедур, обеспечивающих интеграцию бюджетного, бухгалтерского и управленческого учета. В рамках центрального аппарата, территориальных органов и подведомственных организаций должна существовать единая информационная система, которая создает надежную основу для реализации целей бюджетного и управленческого учета и отчетности [7].

Вместе с тем, стоит отметить, что в рамках представленного О.К. Ястребовой механизма создания информационной базы управленческого учета, отмечается интеграция процедур бюджетного, бухгалтерского и управленческого учета. Во избежание последствий «сосуществования» бюджетного, бухгалтерского и управленческого учета в рамках государственных ведомств, необходимо акцентировать внимание на том, что не смотря на использование одного и того же массива первичных данных, их интерпретация и итоговая информация, необходимая для принятия управленческих решений на государственном уровне, будет существенно отличаться.

Другой особенностью применения системы управленческого учета в секторе государственного управления, служит движение информационных потоков между экономическими субъектами – организациями и учреждениями различных форм образования: органов власти, казенных, автономных, бюд-

жетных учреждений. Одни потоки информации формируются в «планово-директивные» и спускаются вниз по уровням иерархии государственного управления от министерств, ведомств, органов власти, другие «учетно-отчетные», наоборот, от источников экономической деятельности – экономических субъектов, перемещаются вверх. По мере своего движения по уровням иерархии управления экономическая информация либо разукрупняется (детализируется) – при движении «вниз», либо обобщается (агрегируется) – при движении «вверх». Эти свойства играют важную роль в процессах реализации управленческой деятельности, так как каждому уровню управления необходим свой, соответствующий уровень детализации экономической информации [8, с. 11].

В настоящее время недостаток существующей системы управления в государственной службе проявляется, прежде всего, в несоответствии функций учетно-информационной системы целям управления. Традиционный подход в государственном управлении постоянно концентрирует внимание на объемах государственных средств, а не на реальном результате. Новый подход предполагает перенос основного внимания на измерение и мониторинг результатов, которые получены в процессе выполнения возложенных задач, а также стоимостную оценку происходящих процессов и функций. Таким образом, система управления в государственном секторе продолжит изменение в сторону процессно-стоимостного управления. При этом процессный подход к учету затрат в государственной службе предполагает ориентацию управленческого учета на эффективное управление организационными процессами, а в качестве носителя затрат должны выступать определенные виды деятельности подразделений государственных служб.

Проблемы повышения уровня научного обоснования системы управленческого учета в секторе государственного управления связаны с решением следующих задач:

– разработка методологических основ управленческого учета как подсистемы управления в секторе государственного управления;

– определение понятия управленческого учета и особенностей его проявления в в секторе государственного управления;

– уточнение места управленческого учета среди функций управления;

– создание методологии разработки и реализации механизма подсистемы управленческого учета в секторе государственного управления [9, с. 22-23].

Итак, учетно-аналитическая система представляет собой стратегию и тактику внутрихозяйственного управления государственным образовательным учреждением. Если тактика включает в себя информационное обеспечение, регулирование, контроль и оценку результатов по ранее принятым управленческим решениям, то стратегия представляет собой систему планирования и координации управленческих решений, определяющих развитие государственного учреждения на длительный период. Как отмечалось выше, основой для системы учета информации о нефинансовых показателях деятельности государственных органов должен стать, прежде всего, стратегический управленческий учет. Стратегический управленческий учет обращен на перспективу.

Основными задачами стратегического управленческого учета в секторе государственного управления можно считать:

– формирование особо важной, в т.ч. конфиденциальной стратегической информации для принятия конкретных управленческих решений;

– экономический анализ внешней и внутренней среды;

– контроль за степенью достижения поставленных стратегических целей и задач;

– обеспечение взаимосвязи между стратегической и оперативной деятельностью государственных органов и др.

Таким образом, бюджетные реформы последних лет, направленные на смену приоритетов от «управления ресурсами» к «управлению по результатам», скорректировали не только внутренние этапы процесса государственного управления, но и тем самым коренным образом изменили подходы к формированию и достижению целей, тем самым определив необходимость адаптации системы управленческого учета в секторе государственного управления. Управленческий учет, в силу своих уникальных свойств, в отличие от бюджетного и бухгалтерского учета, не имеет ограничений – это его основ-

ное преимущество, такое уникальное свойство дает учреждениям и организациям как коммерческого, так и государственного сектора возможность группировать и распределять затраты в зависимости от направления решения конкретных управленческих задач. Дальнейшее развитие моделей и методов, нашедших эффективное применение в коммерческих организациях, является необходимым условием улучшения системы управления в государственной службе. Несмотря на специфику деятельности государственной службы, которая не позволяет полностью адаптировать инструменты менеджмента коммерческих фирм, грамотное сочетание существующих и новых методов управленческого учета позволит успешно решать стоящие перед государственными службами задачи.

Список литературы

1. Шулекин А.Н. Особенности применения методов стратегического управленческого учета в соответствии с национальными стандартами Российской Федерации в организациях жилищного строительства // Сибирская финансовая школа. – 2016. – № 1. С. 112-120.
2. О мерах по повышению результативности бюджетных расходов (вместе с «Концепцией реформирования бюджетного процесса в Российской Федерации в 2004 - 2006 годах», «Планом мероприятий по реализации Концепции реформирования бюджетного процесса в Российской Федерации в 2004 - 2006 годах»): Постановление Правительства РФ от 22.05.2004 № 249 (ред. от 06.04.2011).
3. Самусенко С.С. Управленческий учет: конспект лекций. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, – 2008. – 164 с.
4. Рассказова-Николаева С.А. Управленческий учет: базовый курс: пособие для подготовки к квалифи- кац. экзамену на аттестат проф. бухгалтера. – М.: Ин-т проф. бухгалтеров и аудиторов России, – 2006. – 175 с.
5. Шулекин А.Н. Управленческий учет в организациях жилищного строительства: отраслевые особенности и основные направления развития // Сибирская финансовая школа. – 2015. – № 5. – С. 157-163.
6. Фадейкина Н.В., Шулекин А.Н. О повышении роли управленческого учета в системе менеджмента организаций жилищного строительства // Сибирская финансовая школа. – 2017. – № 6. – С. 91–101.
7. Ястребова О.К. Управленческий учет в секторе государственного управления и его особенности в системе высшего образования / [Электронный ресурс]. URL: http://www.mirkin.ru/_docs/_budgetfin/act10_2.pdf.
8. Ерженин Р.В. Государственный управленческий учет в России // Управленческий учет. – 2014. – № 12. – С. 3-12.
9. Брачан Н.Н., Карасев В.А., Котова Л.В. Управленческий учет: проблемы развития в государственных учреждениях // Вестник научных конференций. – 2016. – № 9-1 (13). – С. 22-23.

УДК 2964

НОВОЕ В УЧЕТЕ И УПЛАТЕ СТРАХОВЫХ ВЗНОСОВ В 2018 ГОДУ

ЕГОРОВА ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА
к.э.н., доцент
БУРАНГУЛОВА АЛИНА РИНАТОВНА
студентка
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»

Аннотация: страховые взносы – обязательные для предпринимателей выплаты. Поэтому бизнесу необходимо знать обо всех изменениях, которые появляются с началом нового года. В статье проанализирован обзор всех поправок в действующее законодательство, которые касаются страховых взносов. Материал будет полезен всем работодателям и ИП без наемных работников, а также всем, кто отчитывается по уплаченным страховым взносам в налоговые органы.
Ключевые слова: страховые взносы, ставки, изменения в налоговом законодательстве, Фонд социального страхования (далее ФСС), отчетность, срок уплаты страховых взносов, ответственность за неуплату страховых взносов.

NEW IN ACCOUNTING AND PAYMENT OF INSURANCE PREMIUMS IN 2018

Yegorova Elena Nikolaevna,
Alina Burangulova Rinatovna

Annotation: insurance premiums are compulsory payments to entrepreneurs. Therefore, business needs to be aware of all the changes that appear with the beginning of the new year. The article analyzes the review of all amendments to the current legislation, which concern insurance premiums. The material will be useful to all employers and entrepreneurs without employees, as well as to all who report on paid insurance premiums to the tax authorities.
Keywords: insurance premiums, rates, changes in tax legislation, Social Insurance Fund (FSS), accounts, the term of payment of insurance premiums, responsibility for non-payment of insurance premiums.

Страховые взносы – это обязательные платежи, которые уплачивает любая организация или индивидуальные предприниматели, которые привлекли хотя бы одного сотрудника по трудовому или гражданско-правовому договору. Страховые взносы, регулируемые нормами гл. 34 Налогового кодекса Российской Федерации (далее НК РФ), в 2018 году будут уже применяться с коррективами, внесенными в канун нового года. Поскольку страховые взносы уже второй год будут регулироваться налоговыми органами в соответствии с НК РФ, это не является неожиданностью для плательщиков страховых взносов: налоговое законодательство реформируется непрерывно [1].

Новый порядок работы со взносами вступил в силу с 1 января 2018 года. Именно с этого момента контроль за их исчислением и уплатой перешел от фондов к Федеральной налоговой службе (далее ФНС).

В законодательном плане произошли следующие изменения [6]:

- с 1 января 2018 года в НК РФ появилась новая глава 34 «Уплата страховых взносов» (введена новым Федеральным законом от 03.07.2016 №243-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую

Налогового кодекса Российской Федерации в связи с передачей налоговым органам полномочий по администрированию страховых взносов на обязательное пенсионное, социальное и медицинское страхование»);

- Федеральный закон от 24.07.2009 №212-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования» с 2018 года утратил силу, фактически все положения из него без изменений перешли в кодекс;

- внесены поправки в Федеральный закон от 01.04.1996 №27-ФЗ «О персонифицированном учете в системе обязательного пенсионного страхования» и в Федеральный закон от 24.07.1998 №1250ФЗ «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваниях». Ставки страховых взносов на 2018 год представлены в таблице 1.

Таблица 1

Ставки страховых взносов на 2018 год в РФ

База для начисления страховых взносов	Тариф страхового взноса		
	ПФР	ФСС	ФФОМС
В пределах установленной предельной величины базы для начисления страховых взносов			
В ФСС до 815 000 руб. В ПФР до 1 021 000 руб. = (Размер средней зарплаты в РФ на 2018 год * на 12 * 1,9 руб.) в 2018 году	22,0%	2,9%	5,1%
Свыше установленной предельной величины базы для начисления страховых взносов			
В ФСС свыше 815 000 руб. В ПФР свыше 1 021 000 руб. = (Размер средней зарплаты в РФ на 2018 год * на 12 * 1,9 руб.) в 2018 году.	10,0%	0,0%	5,1%

Предельная величина базы для начисления страховых взносов в 2018 году определяется все так же по правилам, установленным НК РФ.

Федеральный закон от 27.11.2017 № 361-ФЗ «О внесении изменений в статью 426 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» заморозил ставки тарифов страховых взносов до 2020 года включительно.

Совет Федерации одобрил законопроект о сохранении страховых тарифов на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний [4]. Размеры взносов и льготы на 2018 – 2020 годы останутся прежними. Документ сохранил в силе все 32 тарифа взносов на травматизм. Тарифы взносов в ФСС будут колебаться в размере от 0,2% до 8,5% в зависимости от класса профессионального риска, действующего на предприятии страхователя. Одновременно работодатели, использующие труд инвалидов, будут платить по льготному тарифу. Скидка для таких работодателей составит 60% от применяемого тарифа.

Работодатели-страхователи (организации и ИП) должны будут перечислять страховые взносы не позднее 15 числа месяца, следующего за месяцем начисления взносов (п. 3 ст. 431 НК РФ «Порядок исчисления и уплаты страховых взносов, уплачиваемых плательщиками, производящими выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, и порядок возмещения суммы страховых взносов на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством»). С учетом переносов выходных и праздничных дней сроки уплаты страховых взносов в Инспекцию федеральной налоговой службы (далее ИФНС) с выплат работникам (или иным физическим лицам) в 2018 году таблица со сроками уплаты страховых взносов выглядит следующим образом (Таблица 2).

С 2018 года принципиально меняется порядок исчисления страховых взносов за себя индивидуальными предпринимателями и иными лицами, занимающимися частной практикой: Федеральный закон №

335-ФЗ «Об инвестиционном товариществе» внес изменения в ст. 430 НК РФ (Размер страховых взносов, уплачиваемых плательщиками, не производящими выплат и иных вознаграждений физическим лицам).

Таблица 2

Срок уплаты страховых взносов в ИФНС в 2018 году

Период	Срок уплаты
1	2
Декабрь 2017	Не позднее 15.01.2018
Январь 2018	Не позднее 15.02.2018
Февраль 2018	Не позднее 15.03.2018
Март 2018	Не позднее 16.04.2018
Апрель 2018	Не позднее 15.05.2018
Май 2018	Не позднее 15.06.2018
Июнь 2018	Не позднее 16.07.2018
Июль 2018	Не позднее 15.08.2018
Август 2018	Не позднее 17.09.2018
Сентябрь 2018	Не позднее 15.10.2018
Октябрь 2018	Не позднее 15.11.2018
Ноябрь 2018	Не позднее 17.12.2018

Таблица 3

Размер страховых взносов для ИП и КФХ в 2018-2020 гг.

Страховые взносы	Фиксированный размер страховых взносов		
	2018 год	2019 год	2020 год
Индивидуальные предприниматели			
Страховые взносы на ОПС:			
величина дохода плательщика за расчетный период не превышает 300 000 руб.	26 545 руб.	29 354 руб.	32 448 руб.
величина дохода плательщика за расчетный период превышает 300 000 руб.	26 545 руб. + 1% суммы дохода плательщика, превышающего 300 000 руб. за расчетный период	29 354 руб. + 1% суммы дохода плательщика, превышающего 300 000 руб. за расчетный период	32 448 руб. + 1% суммы дохода плательщика, превышающего 300 000 руб. за расчетный период
Максимальный размер страховых взносов на ОПС	212 360 руб. (26 545 руб. х 8)	234 832 руб. (29 354 руб. х 8)	259 584 руб. (32 448 руб. х 8)
Страховые взносы на ОМС	5 840 руб.	6 884 руб.	8 426 руб.
Крестьянские (фермерские) хозяйства			
Страховые взносы на ОПС	26 545 руб.	29 354 руб.	32 448 руб.
Страховые взносы на ОМС	5 840 руб.	6 884 руб.	8 426 руб.

В 2017 году страховые взносы, уплачиваемые индивидуальными предпринимателями за себя на Обязательное пенсионное страхование (далее ОПС) и на Обязательное медицинское страхование (далее ОМС), рассчитывались на основании минимального размера оплаты труда (МРОТ).

С 2018 года действует новый порядок: индивидуальные предприниматели, а также главы (и члены) крестьянских (фермерских) хозяйств уплачивают страховые взносы в фиксированном размере.

При этом, как и раньше, размер страховых взносов на ОПС и на ОМС в целом по крестьянскому (фермерскому) хозяйству определяется как произведение фиксированного размера за расчетный период и количества всех членов крестьянского (фермерского) хозяйства, включая главу крестьянского (фермерского) хозяйства [3].

Индивидуальные предприниматели, у которых есть наемные сотрудники, в 2018 году платят страховые взносы на пенсионное (социальное, медицинское) страхование не только за своих работников, но и за себя (ст. 419 Налогового кодекса РФ «Плательщики страховых взносов»).

Размер страховых взносов для индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств представлен в таблице 3.

Взносы на социальное страхование предприниматели платить не обязаны. Однако это возможно на добровольных началах (ч. 6 ст. 4.5 Закона от 29 декабря 2006 г. № 255-ФЗ «Об обязательном социальном страховании на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством»).

В 2018 году годовую сумму взносов на собственное обязательное пенсионное (медицинское) и добровольное социальное страхование предприниматели платят по своему усмотрению – либо единовременно, либо несколькими платежами в течение года (например, ежемесячно, ежеквартально, раз в полугодие). Главное, чтобы взносы были перечислены полностью до 31 декабря текущего года [5]. Сроки уплаты страховых взносов в 2018 году (в данные сроки нужно заплатить взносы за 2017 год) представлены в таблице 4.

Таблица 4

Страховые взносы ИП «за себя» в 2018 году

Период	Срок уплаты
За 2017 год	Не позднее 09.01.2018 г.
За 2017 год (доплата взносов на ОПС при сумме дохода за 2017 год, превышающей 300000 руб.)	Не позднее 02.07.2018 г.

Пример расчета для ИП: ИП Дерябин зарегистрировался 16 января 2018 года. ИП получил за 2018 год доход в размере 400 000 рублей. Величина дохода превысила 300 000 рублей, то есть к сумме страховых взносов добавляется 1 %. (400 000-300 000)*1%=1000 руб. За 11 месяцев с февраля по декабрь ИП должен заплатить: В ПФР: 26545 руб./12 мес.*11мес.= 24 332,92 руб. В ФОМС: 5840 руб./12 мес.*11мес.=5353,34 руб. В январе ИП начал предпринимательскую деятельность 16 января, то есть был предпринимателем 16 дней (31-15=16). За февраль ИП должен заплатить: В ПФР: 26545/12 *16/31=1141,69 руб. В ФОМС: 5840/12*16/31=253,07 руб. Общая сумма взносов: В ПФР: 24 332,92+1141,69=25474,61 руб. В ФОМС: 5353,34+253,07=5606,41 руб.

Пример расчета для работника: заработная плата работника в месяц составляет 45 000 руб. Сумма страховых взносов за период с января по декабрь:

ПФР 22,0%: 45000*12*0,22=108 900 руб. ФСС 2,9%: 45000*12*0,029=14 355 руб. ФОМС 5,1%: 45000*12*0,051=25 245руб.

За 1 квартал 2018 года введена новая отчетность – расчет по страховым взносам. Форма РСВ-1 отменена. Форму 4-ФСС оставили, но поменяли бланк [2]:

1. Расчет по страховым взносам. Форма и порядок заполнения расчета по страховым взносам утверждены приказом ФНС от 10.10.2016 № ММВ-7-11/551. Это ежеквартальный отчет по начисленным и уплаченным взносам в ПФР, ФФОМС и ФСС (ст. 423 НК РФ). Его нужно представить по месту учета в налоговую инспекцию. В новом расчете обновлен состав показателей, идентифицирующих работника и работодателя, а также сокращены лишние и дублирующие показатели.

2. 4-ФСС. За ФСС остались вопросы администрирования взносов на страхование от несчастных случаев и травматизм. Фонд продолжает проверять, корректно ли они рассчитаны и перечислены и правильно ли выплачены пособия. Выплата пособий тоже за ФСС.

Федеральный закон от 27.11.2017 N 335-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» изменил редакцию абз. 2п. 7 ст. 431 НК РФ «Порядок исчисления и уплаты страховых взносов, уплачиваемых плательщиками, производящими выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, и порядок возмещения суммы страховых взносов на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством», фактически дополнив список оснований для отказа принимать расчет по страховым взносам. С 1 января 2018 года налоговики будут отправлять уведомления о том, что документ признан не сданным в том случае, если:

- содержатся ошибки в суммах выплат и иных вознаграждений в пользу каждого из застрахованных физических лиц;
- обнаружены недостоверные сведения в базе для исчисления страховых взносов на пенсионное страхование в пределах предельной величины и сверх нее, базе для исчисления страховых взносов на обязательное пенсионное страхование по дополнительному тарифу либо сумме страховых взносов на пенсионное страхование по дополнительному тарифу;
- суммы одноименных показателей по всем физическим лицам не соответствуют этим же показателям в целом по плательщику страховых взносов;
- в расчете содержатся некорректные персональные данные застрахованных лиц.

Не исключено, что страховые взносы в 2018 году не перечислят вовремя из-за грубого нарушения правил бухгалтерского учета: когда страховые взносы неправильно начислили и сумма была искажена не менее чем на 10 процентов. Тогда суд может дополнительно привлечь руководителя организации или главного бухгалтера к административной ответственности. Штраф в этом случае составит от 2000 до 3000 руб. (ст. 15.11 КоАП РФ «Грубое нарушение требований к бухгалтерскому учёту, в том числе к бухгалтерской (финансовой) отчетности).

На практике налоговая ответственность в отношении организации может применяться одновременно с административной ответственностью к ее должностным лицам. Если ИФНС докажет, что неуплата страховых взносов в 2018 году стала результатом преступления, суд может приговорить виновных к уголовной ответственности по статьям 198 «Уклонение физического лица от уплаты налогов, сборов и (или) физического лица - плательщика страховых взносов от уплаты страховых взносов», 199 «Уклонение от уплаты налогов, сборов, подлежащих уплате организацией, и (или) страховых взносов, подлежащих уплате организацией - плательщиком страховых взносов», 199.1 «Неисполнение обязанностей налогового агента», 199.3 «Уклонение страхователя - физического лица от уплаты страховых взносов на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний в государственный внебюджетный фонд» и 199.4 «Уклонение страхователя-организации от уплаты страховых взносов на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний в государственный внебюджетный фонд» Уголовного кодекса РФ.

Подводя итог, отметим, что в 2018 году внесены существенные изменения по страховым взносам. Сами суммы страховых взносов увеличатся в связи с увеличением предельных значений базы для начисления взносов. Индивидуальным предпринимателям в 2018 году придется гораздо больше страховых взносов, чем раньше.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 19.02.2018) // Консультант Плюс: комп. справ. правовая система [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Электрон. дан. – [М.]. – URL: http://www. consultant.ru/popular (дата обращения 25.04.2018).

2. Галочкина А.Б. Предельная величина базы по страховым взносам в 2018 году / А.Б. Галочкина // Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения.-2017.-№11.-С. 22-26.
3. Зорина С.И. К вопросу о страховых взносах / С.И. Зорина // Научный альманах.-2016.-№10.-С.158-161.
4. Клыкова М.А., Миронова С.М. О страховых взносах во внебюджетные фонды // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XXXV междунар. студ. науч.-практ. конф.-2017.- № 24(35).
5. Нестеров С.Е. Изменения в уплате страховых взносов /С.Е. Нестеров // Оплата труда: бухгалтерский учет и налогообложение.-2017.-№12.-С.12-14.
6. Изменения законодательства с 2018 года: что же будет с Родиной и с нами.-Интернет-ресурс для бухгалтеров: Электронный ресурс.-https://buh.ru/articles/documents/62915/.

НАЛОГИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

УДК 336.221

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГОВОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ЖДАНОВА ВАЛЕРИЯ ГЕННАДЬЕВНА
ассистент
КУДЕЛЬКО ЯРОСЛАВА АНАТОЛЬЕВНА
студент
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им.М.Туган-Барановского»

Аннотация: в статье рассмотрены особенности налогового консультирования в Российской Федерации; определен термин «налоговое консультирование» и выявлена сущность налоговой консультации; предоставлен перечень законов, регулирующих деятельность налогового консультирования; в работе указаны права и обязанности налогового консультанта, а также модели проведения налоговой консультации.
Ключевые слова: налогоплательщик, налогообложение, законопроект, налоговое консультирование, модели, налоговый консультант.

FEATURES OF TAX CONSULTING IN THE RUSSIAN FEDERATION

Zhdanova Valerya Gennadevna,
Kudelko Yaroslava Anatolevna

Annotation: the article considers the peculiarities of tax consulting in the Russian Federation; defines the term "tax consulting" and reveals the essence of tax consulting; provides a list of laws regulating the activities of tax consulting; the paper identifies the rights and obligations of tax consultant, as well as the model of tax consulting.
Keywords: taxpayer, taxation, bill, tax advice, models, tax consultant.

В настоящее время консультационные услуги с изменением экономической ситуации в Российской Федерации превратились в специфический бизнес, без которого не может быть нормального функционирования рынка различных услуг предпринимательской деятельности.

Налоговая система Российской Федерации представляет собой динамически развивающуюся отрасль права. Постоянно вносимые поправки и изменения в Налоговый кодекс РФ и другие законодательные акты, регулирующие налогообложение, перестраивают налоговую систему, вовлекая юридические и физические лица в новые налоговые правоотношения [1].

С развитием налоговой системы в РФ возникает потребность в налоговом консультировании, так как субъекты налоговых правоотношений используют огромное количество нормативных документов, которые сложно воспринимать без соответствующего набора знаний.

Неподготовленные лица из-за отсутствия понимания в налоговом законодательстве могут совершать действия, которые квалифицируются как налоговое правонарушение. Налоговая документа-

ция сложна для восприятия, а полученная информация о налогообложении из различных источников весьма противоречива. Поэтому возникает необходимость в услугах налоговых консультантов [2].

Итак, налоговое консультирование – эта услуга, возникшая в результате развития рыночных правоотношений, охватывающая налоговое право, гражданское право, бухгалтерский учет, финансово-экономический анализ и необходима для успешного планирования и осуществления предпринимательской деятельности. Статус индивидуального налогового консультанта приобретается с момента занесения записи в реестр налоговых консультантов саморегулируемой организации, членом которой он является.

Налоговый консультант – это юридическое лицо, созданное в форме коммерческой организации для осуществления налогового консультирования, и являющееся членом одной из саморегулирующих организаций налоговых консультантов [1].

Налоговое консультирование направлено на построение оптимальной системы выплаты налогов и сборов в рамках действующего законодательства. Налоговый эксперт или консультант предоставляет услуги лицам, связанные с предложением законных налоговых схем и разработкой стратегий уменьшения налоговой нагрузки.

Налоговый агент оценивает возможность риска в целях оптимизации налогообложения и развития хозяйственной деятельности субъекта налоговых отношений. Налоговый эксперт ставит перед собой главную задачу соблюдать баланс и не начать уклоняться от налогов [3].

Первое упоминание термина «налоговое консультирование» появилось в мае 2000 года в Письме Министерства Российской Федерации по налогам и сборам. Согласно данному документу, консультирование определяется как деятельность независимых от налоговых органов субъектов по даче рекомендаций, составлению документов, представительству, осуществляющая в интересах клиента-налогоплательщика и от его лица [4].

Стоит отметить, что налоговое консультирование осуществляют физические лица, получившие статус налогового консультанта в порядке, установленном действующим законом, по оказанию содействия в своевременной и полной уплате налогов и сборов и обеспечение реализации законных прав и интересов участников отношений, регулируемых законодательством о налогах и сборах. Для качественного выполнения данных функций необходимо наличие профессиональной компетентности и квалификационной подготовки [3].

Что касается законодательства, регулирующее деятельность налоговых консультантов, то оно базируется на различных нормативных актах, охватывающие гражданское, налоговое, административное, трудовое и уголовное законодательство, главным среди которых является Конституция РФ. Единого специального законодательства институт налогового консультирования в РФ не имеет. Нормативно-правовая база имеет общий характер и представлена следующими документами [1]:

1. Конституция РФ. Пункт 4 статья 29 дает право гражданам «свободу искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом».
2. Постановление Министерства труда и социального развития РФ от 04.08.2000г. №57 «О внесении дополнения в Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и служащих» вводит квалификацию «налоговый консультант» и характеризует его статус.
3. Налоговый Кодекс РФ. Статьи 26, 27 и 29 – установлен институт представительства налогового плательщика в органах государственной власти, судах и др.
4. Федеральный закон от 01.12.2007г. №315-ФЗ «О саморегулируемых организациях».
5. Федеральный закон от 19.05.1995г. №82-ФЗ «Об общественных организациях».

Кроме этого, Общественная палата РФ поддержала законопроект Федерального закона № 529626-6 "О налоговом консультировании в Российской Федерации" от 10.02.2014.

Согласно данному проекту налоговое консультирование работает по вопросам применения налогового законодательства, занимается стратегическим налоговым планированием и составлением налоговой отчетности. Законопроект определяет права и обязанности (табл.1) консультанта налоговых отношений, клиентов-налогоплательщиков, а также дает гарантии независимости и налоговых консультантов [5].

Таблица 1

Перечень прав и обязанностей налоговых консультантов в РФ

№	Права	Обязанности
1	Давать заключения по вопросам применения законодательства о налогах и сборах.	Соблюдать требования законодательства РФ при осуществлении деятельности по налоговому консультированию.
2	Выступать в лице уполномоченного представителя участников налоговых отношений.	При заключении соглашения предъявлять консультируемому лицу квалифицированный аттестат налогового консультанта.
3	Получать у консультируемого лица объяснения по вопросам налоговой консультации.	Осуществлять деятельность по налоговому консультированию в соответствии с принципами налогового консультирования.
4	Получать по письменному запросу, согласованному с консультирующим лицом, дополнительные сведения от третьих лиц.	Своевременно сообщать консультируемому лицу о невозможности осуществления деятельности, а также о необходимости привлечения налоговых специалистов и экспертов.
5	Отказаться от налогового консультирования в случае непредставления требуемых документов или получения ложных сведений от консультируемого лица.	Обеспечивать сохранность сведений и документов, не разглашать их содержание без согласия консультируемого лица, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации.
6	Привлечение по необходимости специалистов и экспертов по согласию консультируемого лица.	Информировать консультируемое лицо о действующем законодательстве о налогах и сборах.
7	Осуществлять иные права, вытекающие их существующих правоотношений, и не противоречащие законодательству РФ.	Осуществлять иные обязанности, вытекающие из существующих соглашения консультационных услуг.

Услуга по налоговому консультированию является по своей форме юридической услугой, однако содержит и экономическое значение. Это дает налоговому консультированию специфический вид самостоятельной предпринимательской деятельности, который отличается от других консультаций и требует привлечения специально подготовленных специалистов. Деятельность налоговых консультантов основана на принципах профессионализма, независимости, добросовестности и конфиденциальности.

В зависимости от вида консультирования изменяются не только роли, но и характер ответственности сторон [6]. На данный момент распространены такие модели консультирования (рис.1).

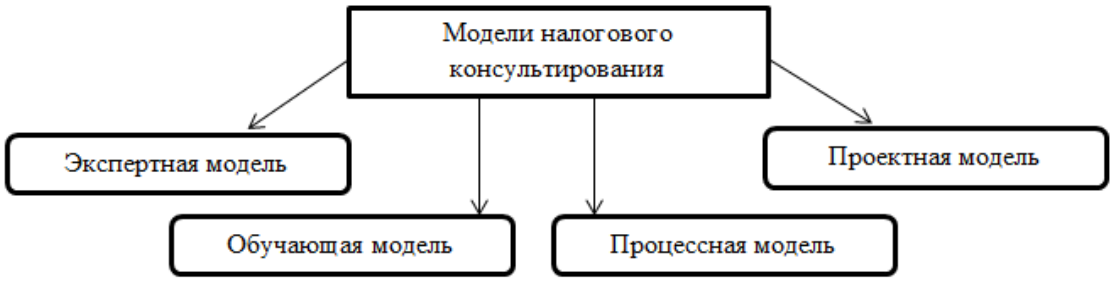

Рис. 1. Модели налогового консультирования в Российской Федерации

Экспертная модель применяется в тех случаях, когда налоговый консультант выступает в роле эксперта по проблеме клиента. В данной модели работа налогового консультанта заключается в разработке и принятии решений по возникшим вопросам. Данная модель применяется при регулируемом налогообложении законодательством. Консультации такого налогового эксперта, как правило, разовые.

Проектная модель консультирования предполагает выработку и предложение решений. Помощь налогового консультанта заключается в анализе и определении проблемы клиента, передаче теоретических и практических знаний. Клиент же получает право на применения полученных знаний и внедрение решений. Таким образом налоговый консультант только участвует в разработке решения проблемы клиента.

При использовании процессной модели консультант и клиент работают вместе в течение всего процесса консультирования. Данная модель носит обучающий характер, при котором налоговый консультант передает клиенту рекомендации и знания по налогообложению.

Обучающая модель консультирования представляет собой сложный процесс налогового консультирования в виде 6 различных программ обучения [7]:

1. Стандартная программа.
2. Специально адаптированная программа.
3. Специально сформированная группа.
4. Подготовка участников к групповой работе.
5. Обучение методикам и инструментарию решения задач.
6. Полное погружение участников в проблематику.

Стоит заметить, что из всех моделей в Российской Федерации предпочтение отдают именно процессной модели консультирования, так как не каждая организация или предприятие имеет возможность обучать своих сотрудников налоговой дисциплине. Деятельность компаний тесно переплетается с налогообложением и разовые консультации не всегда эффективны для предприятия. Процессная модель – наиболее подходящая для организаций, поскольку консультант и руководство тесно взаимосвязаны в процессе решения проблем налогового процесса.

Отметим, что налоговое консультирование базируется не только на построении стратегий по оптимизации налогов для компании, но также это могут быть и индивидуальные консультации по решению конкретных вопросов. Пользоваться услугами налогового консультанта можно и на стадии формирования предприятия для выбора схемы налогообложения, и для помощи в выборе налоговых льгот. Так возникает потребность в налоговой консультации уже на ранних этапах ведения предпринимательской деятельности, так как проблему легче решить на ранней стадии, а не через судебный процесс [7].

Итак, на данный момент основной проблемой налогового консультирования в Российской Федерации является отсутствие регулирующего законодательства. Законопроект «О налоговом консультировании» все еще требует доработки, так как он не дает полной защиты ответственности налоговых консультантов, отсутствует ясность в правовых отношениях сторон налогового консультирования. Можно сказать, что в РФ на сегодня отсутствует документ, который бы в полном объеме решал вопросы налогового консультирования.

Формирование законодательного регулирования способствовало бы снижению налоговых споров и ошибок, а также повышению уровня правовой культуры налогоплательщика. Услуги налогового консультирования помогут в решении налоговых конфликтов, увеличение инвестиций в стране со стороны населения, тем самым повысится уровень экономического роста Российской Федерации.

Список литературы

1. Маликайдаров Т.Т., Косинский П.Д. Налоговое консультирование в РФ: проблемы и перспективы развития / Эконмика. - Вестник КемГУ, 2013. - № 4 (56). - т. 2
2. Налоговое консультирование: учебник / под ред. Д. Г. Черник. – Экономика, 2016. – с. 424
3. Шешукова Т.Г. и др. Сущность налогового консультирования предприятия и оценка его регулирования / Т.Г. Шешукова. -Финансы и кредит, 2017. - т.28. вып.8.- с. 480-488
4. Письмо МНС России от 16.05.2000 № АП-6-15/377 «Об организации и проведении консультационной работы».
5. Законопроект № 529626-6 «О налоговом консультировании» (ред., внесенная в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 23.05.2014). - Режим доступа: http://www.palata-nk.ru/attachfiles/zakon-nalog.pdf
6. Тюнина О.С., Мясникова Е.С. Модели налогового консультирования / О.С. Тюнина, Е.С. Мясникова. «Экономика и социум». - №3(34). - 2017
7. Налоговое консультирование: теория и практика: учебник / под ред. Н. И. Малис. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2017. - с. 416

УДК 330

ОСОБЕННОСТИ ИСЧИСЛЕНИЯ И УПЛАТЫ НАЛОГА НА ПРИБЫЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ

ГЕРМАНОВА ВИКТОРИЯ САМВЕЛОВНА
к.э.н., доцент
ДРОГА МАРИЯ ЕВГЕНЬЕВНА
Студент
ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет»

Аннотация: в данной статье рассмотрены основные аспекты, которые касаются особенностей исчисления и уплаты налога на прибыль организаций в современной системе налогообложения Российской Федерации.
Ключевые слова: налог на прибыль организаций, ставка налога, налоговая база, авансовые платежи по налогу на прибыль.

SPECIFICS OF CALCULATION AND PAYMENT OF TAX ON PROFIT OF ORGANIZATIONS

Germanova Viktoriya Samvelovna,
Droga Mariya Evgenievna

Abstract: this article describes the main aspects that relate to the features of calculation and payment of corporate income tax in the modern system of taxation of the Russian Federation.
Keywords: corporate income tax, tax rate, tax base, advance payments for income tax.

Налог на прибыль организаций является федеральным налогом, из чего следует, что он применяется на всей территории Российской Федерации. Порядок исчисления и уплаты данного налога регулирует глава 25 Налогового кодекса Российской Федерации.

В соответствии со ст. 246 НК РФ плательщиками данного налога признаются как российские, так и иностранные организации, которые осуществляют свою деятельность на территории Российской Федерации через постоянные представительства и (или), которые получают доходы от источников в РФ.

Согласно статье 247 НК РФ объектом налогообложения по налогу на прибыль признается прибыль, полученная налогоплательщиком. Однако, в зависимости от категории налогоплательщиков, под прибылью понимаются разные определения.

Так, для российских организаций, прибылью признается разница между доходами и расходами, которые определяются в соответствии с гл. 25 НК РФ. Для представительств иностранных организаций объект налогообложения аналогичен российским организациям – доходы, полученные через эти постоянные представительства за минусом произведенных ими расходов, определяемых также в соответствии с гл. 25 НК РФ. Для иных иностранных организаций (не имеющих постоянных представительств на территории Российской Федерации) объектом налогообложения являются доходы, полученные от источников в РФ, порядок определения которых установлен статьей 309 Налогового кодекса. Для организаций, которые являются участниками консолидированной группы налогоплательщиков, объект налогообложения – величина совокупной прибыли участников этой группы, которая приходится на одного участника.

Налоговой базой является денежное выражение прибыли. Сумма налога определяется путем умножения налоговой базы на ставку налога.

Ставки налога на прибыль организаций установлены ст. 284 НК РФ. Для всех организаций, признаваемых налогоплательщиками данного вида налога установлена ставка 20%. При этом суммы налогов, уплаченных организациями подлежат распределению следующим образом:

– сумма, исчисленная по налоговой ставке в размере 3%, зачисляется в федеральный бюджет;
– сумма, исчисленная по ставке 17%, зачисляется в бюджеты субъекта Российской Федерации.

Также, в рамках данной статьи Налогового кодекса предусмотрено снижение установленного размера налоговой ставки налога, подлежащего зачислению в бюджеты субъектов РФ, для отдельных категорий налогоплательщиков. При этом, установлен минимальный размер ставки – 12,5%. Кроме того, к организациям, которые осуществляют медицинскую и (или) образовательную деятельность, применяется ставка налога в размере 0%. Данный размер ставки будет действовать до 1 января 2020 года.

Что касается доходов иностранных организаций, которые не связаны с деятельностью на территории Российской Федерации через постоянное представительство налоговая ставка устанавливается в следующих размерах:

– 20% со всех доходов, кроме тех, что указаны в пп. 2 п. 2 и пп. 3 и 4 статьи 284 НК РФ;
– 10% от использования, содержания или сдачи в аренду (фрахта) судов, самолетов или других подвижных транспортных средств или контейнеров в связи с осуществлением международных перевозок.

С 1 января 2015 года в статью 284 НК РФ внесены следующие дополнения, касаемые применения пониженных ставок в отношении организаций:

– участников свободной экономической зоны. Они в праве применять ставку 0% в федеральный бюджет, а ставка в региональный бюджет не может превышать 13,5%;
– осуществляющих социальное обслуживание гражда. Для этих организаций применяется нулевая налоговая ставка с учетом особенностей, которые установлены в статье 284.5 Налогового кодекса.

Ставка в размере 30% установлена в отношении доходов по ценным бумагам (за исключением доходов в виде дивидендов), которые эмитированы российским организациями, и права на которые учитываются на счете ДЕПО иностранного номинального держателя, счете ДЕПО депозитарных программ, выплачиваемых лицам, информация о которых не была предоставлена налоговому агенту, согласно требованиям ст. 3101 НК РФ.

Налоговым периодом по налогу на прибыль организаций, согласно статье 285 НК РФ является календарный год. Отчетными периодами признаются I квартал, полугодие и 9 месяцев календарного года. Однако, для налогоплательщиков, которые уплачивают ежемесячные авансовые платежи исходя из фактически полученной прибыли, отчетным периодом является каждый месяц.

Прибыль, которая подлежит налогообложению, определяется налогоплательщиком самостоятельно нарастающим итогом с начала года.

Организации имеют возможность выбора одного из трех вариантов исчисления и уплаты авансовых платежей по налогу на прибыль в течение календарного года.

В соответствии с первым вариантом, налогоплательщик исчисляет и уплачивает только квартальные авансовые платежи. Однако, применять данный порядок уплаты налога могут те организации, у которых за предыдущие четыре квартала средняя сумма выручки не превышала 15 млн. руб. за каждый квартал. Кроме того, такой вариант исчисления и уплаты авансовых платежей применяют постоянные представительства иностранных организаций, бюджетные и автономные учреждения, некоммерческие организации, не имеющие дохода от реализации товаров (работ, услуг) и т.д.

Второй вариант предполагает, что налогоплательщик исчисляет и уплачивает ежемесячные авансовые платежи и платежи по итогам работы за каждый квартал. Данный порядок применяют организации, не вошедшие в число налогоплательщиков, которые уплачивают ежеквартальные авансовые платежи. Сумма ежемесячного авансового платежа определяется следующим образом: ежемесячный авансовый платеж, который подлежит уплате в I квартале текущего года, равен сумме ежемесячного авансового платежа, подлежащего уплате в IV квартале предыдущего года. Ежемесячный авансовый

платеж во II, III и IV кварталах текущего года уплачивается в размере 1/3, аванса, который был исчислен за предыдущий квартал, то есть соответственно за I, II и III кварталы. Авансовый платеж (сумма налога), подлежащий уплате в бюджет по итогам квартала, определяется с учетом ранее начисленных сумм ежемесячных авансовых платежей.

Согласно третьему варианту, налогоплательщик исчисляет и уплачивает ежемесячные авансовые платежи исходя из фактически полученной прибыли. Особенностью этого способа является возможность перехода на него по желанию организации. При данном порядке сумма авансового платежа исчисляется исходя из ставки налога и фактически полученной прибыли. Прибыль рассчитывается нарастающим итогом с начала налогового периода до окончания соответствующего месяца.

Налогоплательщики сдают декларации по итогам каждого отчетного и налогового периода, которые определяются в соответствии с описанными ранее вариантами исчисления и уплаты авансовых платежей. Декларации по итогам отчетного периода предоставляются в ИФНС не позднее 28 дней с окончания отчетного периода.

Сроки уплаты налога и авансовых платежей по налогу установлены ст. 287 Кодекса. Авансовые платежи по налогу, исчисленные по итогам отчетного периода, уплачиваются не позднее 28 дней со дня его окончания (ст. 289 НК РФ). Ежемесячные авансовые платежи, которые подлежат уплате в течение отчетного периода, уплачиваются не позднее 28-го числа каждого месяца этого отчетного периода.

Список литературы

1. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 №117-ФЗ (ред. от 07.03.2018 № 50-ФЗ) // СПС Консультант Плюс

2. Брызгалин А.В. Налоговый учет и налоговая политика предприятия / А,В. Брызгалин, В.Р. Берник, А.К. Головкин и др. 2-е изд., перераб. и доп. -М.: Аналитика-Пресс, 2015. – 364 с.

УДК 336.2

ОСОБЕННОСТИ НАЛОГОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ И ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

ФИЛИППОВА НАТАЛЬЯ АЛЕКСЕЕВНА
доктор экономических наук, профессор
КОРОНЦЕВИЧ ДАРЬЯ ДМИТРИЕВНА
магистрант,
ФГБОУ ВО Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева

Аннотация: В статье рассматриваются особенности зарубежного опыта налогового администрирования. Выявлены прогрессивные элементы механизма налогового администрирования. На примере ряда стран, таких как США, Франция, Германия, Финляндия, Норвегия были исследованы методологические особенности. Как показало проведённое исследование, действующую практику налогового администрирования в зарубежных странах можно использовать в российской практике с целью повышения эффективности налогового регулирования. На наш взгляд, ключевыми предложениями по совершенствованию российской системы налогового администрирования являются повышение автоматизации и модернизации налогового учета и контроля, унификация и совершенствование документооборота и программного обеспечения.
Ключевые слова: налоги, налоговое администрирование, регулирование, зарубежный опыт, контроль

RESEARCH METHODOLOGICAL APPROACHES IN THE TAX ADMINISTRATION OF THE RUSSIAN FEDERATION AND IN FOREIGN COUNTRIES

Filippova Natalia Alekseyevna,
Korontsevich Darya Dmitrievna

Abstract: The article deals with the peculiarities of foreign experience of tax administration. Progressive elements of foreign experience of the mechanism of tax administration are revealed. Methodological peculiarities of tax administration were studied on the example of a number of countries, such as the USA, France, Germany, Finland, Austria. According to the study, the current practice of tax administration in foreign countries can be used in Russian practice to improve the efficiency of tax regulation. In our opinion, the key proposals for improving the Russian tax administration system are to improve automation and modernization of tax accounting and control, unification and improvement of document flow and software.
Key words: taxes, tax administration, regulation, foreign experience

Налоговое администрирование выступает неотъемлемым элементом системы государственного управления налоговыми отношениями любой страны. На современном этапе экономического развития в процессе функционирования механизма налогового администрирования существуют явные изъяны, которые препятствуют полноценной наполняемости бюджета и обеспечению социальной функции налоговой системы. Основополагающим нормативно-правовым актом в РФ является Налоговый кодекс, который, к сожалению, имеет немалое количество противоречий и спорных вопросов в своем содержании. На ряду, с этой проблемой в России существуют и иные эндогенные факторы, отрицательно влияющие на функционирование налогового администрирования. Все это обуславливается современным состоянием Российской экономики и кризисными явлениями 2008 и 2014 годов. Поэтому для решения многих проблем налогового администрировании в отечественной практике часто используют опыт промышленно-развитых стран, который дает возможность из ряда применимых налоговых программ зарубежных стран выбрать наиболее оптимальный и эффективный вариант для РФ.

Богатый опыт налогового администрирования имеют такие страны, как: США, Швеция, Франция, Канада, Великобритания и др., в которых используются самые разные варианты и формы организации налогового администрирования. Остановимся на опыте отдельных стран, который позволяет выявить закономерности и принципы развития такого элемента взаимоотношений между налоговыми органами и налогоплательщиками как налоговое администрирование.

В настоящее время в налоговых системах США и некоторых развитых стран Западной Европы наблюдается две основные траектории развития:

1. Упрощение налогового Законодательства посредством сокращения количества налоговых режимов, ставок и льгот [4, с. 28];
2. Модернизация налогового администрирования путем внедрения новых, надежных компьютерных технологий, программ, позволяющих увеличить масштабы налогового контроля.

Основные цели налоговой политики стран в условиях финансово-экономического кризиса и посткризисном экономическом периоде формируются в зависимости от выбранной государством траектории развития. Одни страны увеличивают и совершенствуют налоговой контроль посредством улучшения работоспособности контролирующих органов и детализации данных о налогоплательщиках. Другие - делают акцент на достижение близкого взаимодействия налоговой администрации и налогоплательщиков в форме «дружеского диалога», который, в первую очередь, базируется на многочисленном информировании жителей государства. Иными словами граждане данных государств обладают высоким уровнем экономических и налоговых знаний [7, с, 188] А третьи - всеми способами стараются поддержать два направления примерно на одном уровне, к примеру, США и Швеция.

Как обнаружилось, непосредственно Швеция в данный период сумела показать более интересную и успешную методология налогового администрирования, позволяющую уменьшить трансакционные расходы страны в области налогового регулирования и контроля.

В Швеции преобразование налоговой системы проводится под девизом «единая декларация - единый счёт - единый платёж - единый адрес (платежа)».[2] Любой гражданин данной страны имеет общий фискальный (социальный) номер, который фиксируется в налоговых органах и который заменяет все без исключения разновидности государственного учета не только внутри государства, но и за ее границей. Данный фискальный номер, дает возможность хранить всю персональную информацию гражданина, затрагивающую его социальную, демографическую, экономическую и иные сферы жизни. Кроме этого, налоговая служба приобретает непосредственный доступ к базе сведений единого центра учета и регистрации предметов недвижимости. Такой вид ведения учета позволяет исключить проведение деятельности многих сфер государственной статистики, другими словами фискальный учет предоставляет возможность более точного ведения учета как физических, так и юридических лиц, а, следовательно, предоставляет более детальную информацию для совершения эффективного статистического анализа [2, с. 469].

Реформированная налоговая система Швеция считается замечательным образцом функционирования налогового администрирования для России, т.к. этим двум государствам присуща трехуровневая налоговая система. Это нововведение даст возможность стране значительно уменьшить трансак-

ционные расходы на сбор, обрабатывание данных, а кроме того усиливает контроль налоговых организаций со всех сторон во избежание неуплаты либо отклонения налогоплательщика от уплаты.

Налоговая система США тоже имеет свои особенности.

Во-первых, в силу высочайшего формирования экономики наиболее крупным источником прибыли федерального бюджета США считается личный подоходный налог. Данный тип налога взимается с личного дохода населения, в том числе прибыль от индивидуального бизнеса. США - государство, имеющее наилучшие характеристики в сфере трудоустройства, где степень безработицы пребывает в границах естественной нормы. Таким образом, значительная доля жителей государства живет на заработную плату. В данном случае налог взимается у источников дохода (способ удержания). Это позволяет устранить практически все без исключения случаи отклонения от налогов, что приносит наименьшие издержки для бюджета государства.

Во-вторых, налоговое администрирование США нацелено на взаимодействие между налогоплательщиками налоговым управлением (IRS) на базе информативных писем. А то, что касается выполнения осуществляющих контроль действий, то они больше всего исполняются внезапно, т.е. работа планирования контроля остается децентрализованной.

И третья отличительная черта - это обеспечение населения значительным уровнем образованности в области налогового законодательства, формирование традиций исполнения закона на уровне культурного восприятия («Закон - есть высшая сила»).[6, с. 80]

Опыт Франции постоянно считался довольно увлекательным по собственному функционированию, однако не настолько результативным в сравнении с двумя предыдущими государствами. Налоговая концепция Франции исторически сформировалась таким образом, что фискальное значимость косвенных налогов в единой сумме муниципальных доходов превышает часть прямых, при этом все без исключения налоги оформляют практически 90% прибыльной доли бюджета [9, с. 199] Это в какой-то степени уже говорит о несостоятельности налоговой политики государства.

При этом во Франции прослеживаются уникальные движения и способы в сфере налогового администрирования. Взаимоотношения между муниципальным налоговым органом (налоговым управлением) и налогоплательщиком строятся в форме обмена суждениями (в форме «дружеского диалога»): каждая сторона защищает собственную правоту. При этом налоговая администрация должна только лишь в письменном варианте давать ответ на проблемы налогоплательщика, который в свою очередь имеет возможность использовать эти ответы с целью отстаивания собственных интересов.

Также в налоговом кодексе Франции имеются таблицы, согласно которым налоговый контролер имеет право рассчитать планируемый доход плательщика в зависимости от его вида жизни, в том случае, если гражданин не подал декларацию. Таким образом, в случае если гражданин имеет жилье конкретной кадастровой стоимости, то его доход приблизительно обусловливается как пятикратная совокупность годовой арендной платы при сдаче жилья в наем. Подобным способом правительство способно начислять доход даже при попытке полного уклонения гражданина.

Заслуживает внимания также и опыт налогового администрирования отдельных интеграционных объединений (к примеру, наиболее крупная из них - ЕС). Тут преобразования обретают наиболее радикальный вид, в числе которых гармонизации налогового законодательства, соперничество с злоупотреблением применения оффшорных зон. Так же такие позитивные характеристики, как единый рынок, невысокие таможенные пошлины, помощь развивающихся государств и многое другое, но не нужно забывать и о её негативных сторонах. При повышении масштабов и размеров интеграции уменьшается роль любой вступающий в нее страны.

Таким образом, интеграционное общество начинает устанавливать собственные требования и во внутренней финансовой политике каждой державы. В последствии, во многих государствах вводятся ранее не известные налоги, либо воспрещаются ранее предоставляемые льготы. Таким путем на данный момент достигается гармонизация налогового регулирования в аспекте интеграций [3, с. 372].

В Королевстве Норвегии вся ответственность за декларирование дохода, удержание с него суммы налога и перевод её на счет налогового органа возлагается на субъект, удерживающий налог (государственное учреждение, предприятие и т.д.), а от самого налогоплательщика не требуется ни сбора

информации, ни представления ее в налоговые органы. Однако, учитывается, что плательщик способен возложить на себя обязательство по перечислению неотъемлемых платежей в налоговый орган, при условии, что он считает, что налог с него удержан незаконно и в повышенном объеме [3, с. 374].

В Финляндии практикуется концепция, при которой у налогоплательщика имеется 2 выбора, как оплачивать налог, и подобные варианты находятся на его карточке налогоплательщика. Перед устройством на работу, гражданин обязан приобрести в налоговом органе личную карточку налогоплательщика и предоставить её работодателю с целью последующих взиманий налогов. Карточная концепция подразумевает выбор гражданина метода уплаты налога, который может быть произведен по телефону, или посредством сети Интернет. Уже после проведенных действий, налоговая инспекция отсылает налогоплательщику ранее заполненную декларацию по его налогам. При гармонии с представленными расчетами налогоплательщику остается только лишь доплатить разность налоговой суммы либо ожидать возврата переплаты налога. Перевод исполняется автоматически, и перечисления зачисляются на банковскую карту физического лица, в случае если он давал соглашение на подобную операцию [1, с. 45].

Итак, исследование зарубежного опыта налогового администрирования показало, что общим для экономически развитых стран является четкая регламентация процедур налогового контроля и строгих мер принуждения; высокий уровень развития информационной автоматизации налогового администрирования и доступ налоговых служб к обширным информационным ресурсам [5, с.32].

Опыт налогового администрирования, например, таких стран, как Швеция, США действительно может помочь решить некоторые проблемы отечественной налоговой системы. В частности, если использовать методику единого фискального компьютерного учета, применяемого в Швеции, государство в ближайшие годы сможет сократить свои трансакционные расходы в сфере налогового администрирования почти в полтора раза. А при достижении определенного экономического прогресса внутри страны, а именно сокращения безработицы до допустимой нормы и увеличения средней заработной платы выше прожиточного минимума, государство будет в состоянии увеличить процент прямых налогов в общей массе взимаемых налогов, при одновременном сокращении косвенных на примере США. Это способствует высокому уровню развития промышленности внутри страны.

Подводя итоги, отметим особенности налогового администрирования рассмотренных ранее зарубежных стран, которые рекомендуем использовать в отечественном опыте:

1. На примере опыта США и Швеции увеличивать и совершенствовать налоговой контроль посредством улучшения работоспособности контролирующих органов и детализации данных о налогоплательщиках, одновременно с достижением близкого взаимодействия налоговой администрации и налогоплательщиков в форме «дружеского диалога», который, в первую очередь, базируется на многочисленном информировании жителей государства;
2. Следуя примеру Швеции, провести преобразование налоговой системы под девизом «единая декларация - единый счёт - единый платёж - единый адрес (платежа)»;
3. Применить и адаптировать особенность налоговой системы США к Российской действительности, используя опыт в области контролирующей функции, а именно работу планирования контроля сделать децентрализованной.
4. Перенять опыт Франции, в налоговом кодексе которой, имеются таблицы, согласно которым налоговый контролер имеет право рассчитать планируемый доход плательщика в зависимости от его вида жизни, в том случае, если гражданин не подал декларацию.
5. На примере Финляндии создать карточную концепцию. Перед устройством на работу, гражданин обязан приобрести в налоговом органе личную карточку налогоплательщика и предоставить её работодателю с целью последующих взиманий налогов.

Список литературы

1. Богатырев С.Ю. Налоги на имущество за рубежом / С.Ю. Богатырев // Вопросы оценки. – 2016. – № 3 (85). – С. 41-47.

2. Бойко Н.Н. Налоговое администрирование на практике зарубежных стран / Н.Н. Бойко, А.И. Габидуллина, Л.И. Утяганова // Экономика и социум. – 2016. – № 12-1 (31). – С. 467-469.

3. Гобылатова М.Ф., Кущ Е.Н. Налоговое администрирование: сущность, проблемы, перспективы развития: Мир науки, культуры, образования - Горно-Алтайск. – 2014. – С. 371-372.

4. Горский И.В., Медведева О.В. // Налогообложение недвижимого имущества в зарубежных странах - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. – С. 27-94.

5. Джабраилова Д.З. Налоговое администрирование в зарубежных странах / Д.З. Джабраилова // Проблемы эффективного использования научного потенциала общества. – 2017. – №8. – С. 94-96.

6. Мазанаев Р.И. Зарубежный опыт налогового администрирования / Р.И. Мазанаев // Современные проблемы социально-экономического развития. – 2016. – №9. – С. 78-84.

7. Рашидова З.К. Налоговое администрирование в России и в зарубежной практике / З.К. Рашидова, Г.С. Султанов, З.А. Казимагомедова, Б.Х. Алиев // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 9-1. – С. 187-191.

8. Тотикова Т.Е. Модернизация систем налогового администрирования в зарубежных странах: анализ основных тенденций / Т.Е.Тотикова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2016. – № 4. – С. 445-448.

9. Трусова Н.С. Мировой опыт выявления и противодействия уклонению от уплаты налогов / Н.С. Трусова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2017. – № 4 (25). – С. 194-202.

© Н. А. Филиппова, Д. Д. Коронцевич, 2018

СТРАХОВАНИЕ

УДК 336

УЧЕТ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

ДЖАУБАЕВА Ф.Ю.
к.п.н., доцент
АЙДИНОВА АМИНА ТАУЛАНОВНА
Студент
ФГБОУ ВО "Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д. Алиева"

Аннотация. В условиях отсутствия систематизированных подходов к бухгалтерскому и налоговому учету расходов по договорам страхования актуальным является создание единой методологии учета таких затрат, что особенно необходимо для оптимизации налоговых рисков российских компаний. Особое внимание уделено особенностям и различиям в принципах бухгалтерского и налогового учета расходов на страхование, оптимизации страховых рисков, в том числе с помощью приемов учета и налогообложения.
Ключевые слова: обязательное (добровольное) страхование, расходы, доходы, налоговый риск, налог на прибыль, финансовый результат, страхование, страховая компания.

RECORDS OF INCOME AND EXPENSES OF THE INSURANCE COMPANY

Aydinova Amina Taulanovna,
Djaubaeva Faina Uruslanovna

Abstract. In the absence of systematic approaches to accounting and tax accounting of expenses under insurance contracts, it is important to create a unified methodology for accounting such costs, which is especially necessary to optimize the tax risks of Russian companies. Special attention is paid to the peculiarities and differences in the principles of accounting and tax accounting of insurance costs, optimization of insurance risks, through accounting and taxation
Key words: compulsory (voluntary) insurance, expenses, income, tax risk, income tax, financial result, insurance, insurance company.

Уровень экономического управления компанией, степень воздействия экономических рычагов на повышение эффективности страховой деятельности, точное исчисление финансовых результатов в значительной степени зависят от надлежащей организации учета доходов и расходов страховщика. Кроме того, учет расходов, включаемых в себестоимость оказываемых страховщиками услуг и иных расходов страховщика, необходим при расчете налогооблагаемой базы для уплаты налога на прибыль. Исчисление налогооблагаемой базы для уплаты налога ни прибыль в силу специфики страховой деятельности имеет определенные особенности.[5]

Перечень доходов и расходов, учитываемых при расчете налога на прибыль, регламентируется частью 2 Налогового Кодекса РФ.

В составе расходов можно выделить следующие группы:

1) Расходы, связанные с производством и (или) реализацией.

2) Внереализационные расходы.

3) Расходы, понесенные при осуществлении страховой деятельности.

Расходы, связанные с производством и (или) реализацией включают в себя:

1) расходы, связанные с выполнением работ, оказанием услуг, реализацией услуг, имущественных прав;

2) расходы на содержание и эксплуатацию, ремонт, техническое обслуживание основных средств и иного имущества, а также на поддержание их в исправном состоянии;

3) расходы на обязательное и добровольное страхование;

4) прочие расходы, связанные с производством и (или) реализацией.

При формировании налогооблагаемой базы для расчета налога на прибыль страховщика требуется точно определить не только сумму расходов, но и доходы, полученные страховщиком.

Источниками дохода страховщика может быть не только страховая деятельность (ведение операций по прямому страхованию и перестрахованию), но и инвестиционная. Поэтому для страховщика очень важно организовать учет доходов таким образом, чтобы можно было проследить источник образования любого вида доходов.[6]

В соответствии с требованиями НК РФ (часть 2), доходы любой организации (и страховых компаний в том числе), делятся на следующие группы:

1) доходы от страховой деятельности;

2) внереализационные доходы.

К доходам страховой организации, полученным от осуществления страховой деятельности, относятся:

1) страховые премии (взносы) по договорам страхования, сострахования, перестрахования. При этом страховые премии (взносы) по договорам сострахования включаются в состав доходов страховщика (сострахователя) только в размере его доли страховой премии, установленной в договоре сострахования;

2) суммы уменьшения (возврата) страховых резервов, образованных в предыдущие отчетные периоды с учетом изменения доли перестраховщиков в страховых резервах;

3) вознаграждения и тантьемы (форма вознаграждения страховщика со стороны перестраховщика) по договорам перестрахования;

4) вознаграждения от страховщиков по договорам сострахования;

5) суммы возмещения перестраховщиками доли страховых выплат по рискам, переданным в перестрахование;

6) суммы процентов на депо премий по рискам, принятым в перестрахование;

7) доходы от реализации перешедшего к страховщику в соответствии с действующим законодательством права требования страхователя (выгодоприобретателя) к лицам, ответственным за причиненный ущерб;

8) суммы, полученные в виде санкций за неисполнение условий договоров страхования;

9) вознаграждения за оказание услуг страхового агента, брокера;

10) вознаграждения, полученные страховщиком за оказание услуг сюрвейера (осмотр принимаемого в страхование имущества и выдачу заключений об оценке страхового риска) и аварийного комиссара (определение причин, характера и размеров убытков при страховом событии);

11) другие доходы, полученные при осуществлении страховой деятельности.[7]

В составе расходов, включаемых в себестоимость страховых услуг, выделяют следующие группы:

1) материальные расходы;

2) расходы на оплату труда;

3) амортизационные отчисления;

4) прочие расходы.

Для учета указанных расходов в бухгалтерском учете страховщика используются следующие счета:

26 «Общехозяйственные расходы»

97 «Расходы будущих периодов».

Счет 26 применяется для обобщения информации о расходах страховой организации, связанных

с заключением договоров страхования, сострахования и перестрахования, прочих расходах, связанных с осуществлением операций по страхованию, сострахованию и перестрахованию, а также управлению страховой организацией.

Аналитический учет по счету 26 «Общехозяйственные расходы» ведется в разрезе расходов, связанных с заключением договоров страхования и сострахования, перестрахования, с осуществлением страховых выплат по другим направлениям, необходимым для управления страховой организацией и составления отчетности, например, по видам страхования.

В состав внереализационных доходов и расходов страховой компании включаются такие доходы и расходы, которые в соответствии с НК РФ (глава 25) относятся на конечные финансовые результаты.

Учет прочих доходов и расходов ведется на счете 91 «Прочие доходы и расходы», который в соответствии с указаниями по составлению отчета о прибылях и убытках делится на следующие субсчета:

91/11 - Доходы по инвестициям по страхованию жизни;
91/12 - Доходы по инвестициям по видам страхования иным, чем страхование жизни;
91/13 - Прочие доходы;
91/21 - Расходы по инвестициям по страхованию жизни;
91/22 - Расходы по инвестициям по видам страхования иным, чем страхование жизни;
91/23 - Прочие расходы.

Список литературы

1. Приказ Минфина РФ от 13.07.2009 N 72н "О внесении изменений в Правила размещения страховщиками средств страховых резервов, утвержденные Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 8 августа 2005 г. N 100н" (Зарегистрировано в Минюсте РФ 25.08.2009 N 14611)
2. Основы страховой деятельности: Учебник/ Отв. ред. Т.А. Федорова. – М.: БЕК, 1999. – 776 с.
3. Жуков Е.Ф. Инвестиционные институты: Учебное пособие для вузов. -М.: банки и биржи, ЮНИТИ, 2003. - 2005 с
4. Шихов А.К. СТРАХОВАНИЕ: Учеб. пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2000. - 431с
5. www.uralweb.ru/catalog/audit.html
6. bukhuchet.ru/
7. www.nalogy.ru/
8. www.1c-bitrix.ru/partners/
9. www.fin-izdat.ru/journal/buhright/

УДК 368.01

БЛАГОСОСТОЯНИЕ НАСЕЛЕНИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ

ВАСИЧКИНА ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА
кандидат наук, доцент кафедры Иностранных языков
для экономических специальностей
НЕСМАЧНАЯ ЕВГЕНИЯ ВАЛЕРЬЕВНА
студентка 3 курса, учетно-экономического факультета
ФГБОУ ВО Ростовский Государственный Экономический Университет (РИНХ)

Аннотация: В статье рассматривается динамика взаимосвязи уровня доходов населения с уровнем заинтересованности потенциальных страховщиков в приобретении услуг на страховом рынке, а так же анализируются факторы, влияющие на тенденции развития рынка страхования в целом.
Ключевые слова: страхование, благосостояние населения, неравенство, страховая культура, коэффициент Джини

WELFARE OF THE POPULATION AS A KEY FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE INSURANCE MARKET

Vasichkina Olga Nikolaevna,
Nesmachnaya Evgeniya Valerievna

Abstract: The article deals with the dynamics of the correlation between the income level of the population and the level of interest of potential insurers in the acquisition of services in the insurance market, analysis factors affecting the development trends of the insurance market as a whole.
Key words: insurance, population welfare, inequality, insurance culture, Gini coefficient

With the development of social production and the complexity of the financial system, a person's life is becoming more unpredictable and full of surprises: anyone can suffer from a disaster or an unexpected illness, lose financial investments as a result of changes in the currency market or become a victim of cybercrime without leaving home.

In order to make rational decisions, the modern individual has to maintain and improve their level of financial culture and competence. German economist Alfred Manes is convinced that such forced necessity entails an increasing awareness of the dangers threatening individual on the way of life [2].

The necessity in protection against the risks and threats related to production and any other economic activity causes the desire of the policyholder to be secured. However, the mere presence of interest or motivation does not form an insurance culture as a system of norms and values, in which a potential policyholder either accepts insurance or denies it. This requires turning the interest of the potential policyholder into a real market demand for insurance products and services.

In the process of making a final decision, any rational consumer seeks to maximize the benefits of the

transaction. Thus, if the usefulness of a particular insurance benefit, expressed in monetary terms, exceeds the total costs of the individual to find an insurance company and determine a specific tariff, it will be decided to conclude an insurance contract. If the cost of the service is higher than the level of satisfaction, the original interest will not take the form of effective demand for insurance services.

How to calculate the usefulness of purchasing a particular insurance product? This question is answered by microeconomics theory of consumption, however, in everyday life, consumers are most often guided by the volume of the costs associated with the acquisition of this insurance product, and its share in total monthly income.

Value of the total income determines the willingness of the population to invest idle money in such long-term projects as life, health, property or liability insurance.

It is the level of well-being and the presence of a broad layer of the middle class that determines the existence of an insurance culture in society to a greater extent. It is obvious that when comparing the index of income inequality of the population with trends in the insurance market, it is possible to trace the direct dependence.

Table 1

Correlation of insurance market trends with the level of inequality in the country

Country	Gini coefficient [3]	Trends of the insurance market [4]
USA	29,8	+3,9%
Belgium	28,1	+1,2%
Germany	31,4	+0,7%
Slovakia	26,1	+0,3%
Czech Republic	25,9	+10,6%
Mexico	35,1	+8,4%
Turkey	36,0	+10,8%
Spain	34,7	+13,2%
Kazakhstan	26,5	+7,1%
Russia	36,7	+1,4%
Argentina	51,3	-16,8%
Ecuador	46,5	-4,5%
Peru	44,3	-2,2%
Nigeria	46,7	-11,4%
Algeria	41,7	-1,7%

According to the report of the largest international insurer Swiss Re, the following trends can be identified in the global insurance market[4]:

* the world leaders in real insurance premium growth are the US — $1.35 trillion in insurance premiums per year and Japan - $471 billion;

• the insurance markets of the countries of Western Europe retain a stable positive position;

* show significant growth markets Mexico, Spain, Indonesia, Turkey, Vietnam and Morocco;

* the markets of Russia and Kazakhstan are also growing, but at a slower pace. Growth is provided mainly by life and health insurance, unlike in Western Europe, where a small increase shows only the market of property and liability insurance;

* a negative trend, i.e. a decrease in insurance premiums received, is evident in Argentina, Ecuador, Australia, Japan, Peru, Nigeria, Algeria, Sweden, Lithuania and Saudi Arabia. Of the big countries, Nigeria and Argentina are the worst.

The high level of inequality in the population indicates that a relatively small number of people have most of the money, while the rest of the population has less income than they would have had in terms of equitable distribution, and consequently the second group has little or no idle money.

However, according to Engel's law, with an increase in total income, the proportion of expenditure on

food decreases, the proportion of expenditure on savings and durable goods remains unchanged, and the proportion of expenditure that provides a higher standard of living increases. Thus, as income increases, the level of consumption of insurance products by the population will also increase.

The development of the insurance market in terms of demand for insurance services is directly related to the level of welfare of the population, since insurance as an economic category is associated with the redistribution of income [1]. Despite the fact that a number of factors influence the level of interest of the potential insurer (the degree of need for compensation or awareness of the nature and types of insurance) the availability of idle cash resources plays a decisive role in making a final decision on the conclusion of the insurance contract.

References

1. Kuznetsova N. In. Welfare of the population as a factor in the development of the insurance market/ N. In. Kuznetsova / / Baikal Research Journal – 2016. - Vol. 7, No. 6.
2. Manes A. fundamentals of insurance [Electronic resource]. - URL: http://www.znay.ru/library/books/0169.shtml (accessed 10.03.2018)
3. KNOEMA: world statistics [Electronic resource]. – URL: https://knoema.ru/atlas/topics/Бедность/Неравенство-доходов/Коэффициент-Джини (accessed 02.04.2018)
4. Swiss Re insurance company report: World insurance in 2016 [Electronic resource]. – URL: http://media.swissre.com/documents/sigma3_2017_en.pdf (accessed 02.04.2018)

© О.Н. Васичкина, Е.В.Несмачная, 2018

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В XXI ВЕКЕ: СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Сборник статей
V Международной научно-практической конференции
г. Пенза, 5 июня 2018 г.
Под общей редакцией
кандидата экономических наук Г.Ю. Гуляева

Подписано в печать 07.06.2018.
Формат 60×84 1/16. Усл. печ. л. 17,7

МЦНС «Наука и Просвещение»
440062, г. Пенза, Проспект Строителей д. 88, оф. 10
www.naukaip.ru