

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

№2(16)
2016

Журнал издается с сентября 2012 г.

Выходит 4 раза в год

Подписка во всех отделениях связи
по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс 29460)

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации:

ПИ № ФС 77-51006 от 3 сентября 2012 г.

Учредитель (издатель):

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

При перепечатке ссылка на издание обязательна

Редакция журнала «Экономическая среда»:
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12
Телефон: 8 (486) 434095 e-mail: economicsreda@mail.ru
© ОрелГУЭТ, 2016

Подписано в печать 09.06.2016 г.
Дата выхода в свет 15.06.2016 г.
Заказ № 21. Формат 60x84½
Объем 24,0 п.л. Тираж 1000 экз.
Цена свободная

Отпечатано с готового оригинал-макета
на полиграфической базе ОрелГУЭТ
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Главный редактор:

Паршутина И.Г. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Редакционный совет:

- Глотко А.В.** доктор экономических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Горно-Алтайский государственный университет»
- Карлина Е.П.** доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный технический университет»
- Лазаренко А.Л.** доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
- Лочан С.А.** доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
- Лыгина Н.И.** доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
- Рудакова О.В.** доктор экономических наук, профессор
Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
- Сироткина Н.В.** доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет»
- Цёхла С.Ю.** доктор экономических наук, профессор
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»
- Юрзинова И.Л.** доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Ответственный редактор:

Савина А.Г. кандидат педагогических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Литературный редактор:

Зайцева Н.Н. старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Технический редактор:

Смагина И.В. кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Переводчик:

Лепешкина Г.Г. старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

СОДЕРЖАНИЕ

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ И СТАТИСТИКА

Ильина А.Д., Парушина Н.В.

Информационные и организационно-управленческие аспекты проведения аудита расчетов с персоналом по оплате труда

7

Буслаева М.О., Илюхина Н.А.

Организация налогового учета доходов в торговых организациях

11

Маклакова М.Е.

Методика аудита затрат на производство и продажу продукции

15

Царева М.И.

Особенности анализа финансового состояния предприятий агропромышленного комплекса

19

Моммаев Р.Я.

Особенности перехода на международные стандарты финансовой отчетности в Туркменистане

23

Маклакова М.Е., Илюхина Н.А.

Организация налогового учета в сфере производства готовой продукции

26

Бурдин О.В.

Алгоритм оценки эффективности использования оборотных средств предприятия

30

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

Русев Е.Г., Смагина И.В.

Редизайн корпоративного сайта и его влияние на офлайн продажи

37

Кузнецов В.В.

Мобильный рынок в России сегодня

42

Прудникова А.Ю., Зимина Л.В.

Бизнес-процессы транспортного предприятия: особенности автоматизации и моделирования

45

Виленская Е.В.

Обеспечение информационной безопасности России: правовой аспект

50

Шумаков Д.С., Зимина Л.В.

Особенности автоматизированных информационных систем автодилерских предприятий

53

Самандарли С., Воронин И.И.

Преимущества внедрения автоматизированных систем управления технологическими процессами на предприятии

57

Сергеева И.И., Кузин Д.С. Особенности реализации инструмента портфолио	59
--	----

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Губаненкова А.П., Лытнева Н.А. Маркетинговые исследования как элемент разработки стратегии предприятия	64
--	----

Бурцева М.Н., Чернявская А.Р. Взаимосвязь функций менеджмента	68
---	----

Власенко Н.С. Портрет эффективного менеджера в современной экономике	70
--	----

Алехина Л.Л., Баева А.А., Савин В. Ф. Компетентностно-ориентированный подход к управлению: развитие от истоков к компетентностно-ориентированной модели управления	73
--	----

Белоусов А.В. Маркетинг персонала на рынке Калужской области	77
--	----

Гукова Р.И., Филин В.К. Особенности процесса самоменеджмента в организации	80
--	----

Смалюк В. А. Состояние рынка медиапланирования в России	83
---	----

Бурцева М.Н., Бакалева В.В. Особенности процесса бренд-менеджмента на российских предприятиях	86
---	----

Опарина М.С. К вопросу о недобросовестной рекламе	89
---	----

Гладкова К.А. Факторы, определяющие эффективность разработки и реализации управленческих решений	91
--	----

Лагуткина В.И. Формирование позитивного имиджа органов исполнительной власти	94
--	----

Логвинова Ю. А. Особенности персонифицированных коммуникаций в банковской сфере	97
---	----

Мельникова А.С. Связи с общественностью в управлении взаимодействием ОВД с населением	100
---	-----

Коробкова О.А., Ставцева Е.Е. Современные методы стратегического анализа страхового рынка на примере ОАО «АльфаСтрахование»	102
---	-----

МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Ильюшина Е.В., Захаркина Н.В. Актуальные проблемы реализации региональных программ развития	107
Болебе Н.А., Ставцева Е.Е. Значимость частных инвестиций для развития национальной экономики	110
Лапшина Е.И., Боброва Е.А. Способы совершенствования продаж гостиничного комплекса	113
Федорова Г.М., Петухова С.Н., Смирных Т.Н. Инновации в предпринимательстве	115
Метлина М.А., Хохлов Д.Д. Проблемы инвестирования в инновационные проекты	119
Кузнецова Л.М., Прищеп И.П. Проблема «утечки мозгов» в России: причины и меры борьбы	122
Горло Ю.С. Государственная поддержка малого бизнеса в России	126
Прудникова А.Ю., Текин А.А. Проблемы и перспективы привлечения инвестиций в экономике регионов России	128
Феоктистова О.В. Антимонопольная служба России в регулировании рекламной деятельности	132

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

Воронкова И.Е., Апостолова В.А. Основные направления государственной поддержки субъектов малого предпринимательства	135
Смирнова Я.В., Лытнева Н.А. Процесс формирования стратегии развития организации	139
Кузнецова А.С., Соболева Ю.П. Экономические аспекты таможенного регулирования перемещения транспортных средств	143
Абдулмежидова П.М., Ершова Е.А. Разработка стратегии развития организации	148
Пермичева А.Ф., Боброва Е.А. Повышение эффективности работы проектных организаций	152
Савин В.Ф. Система государственных закупок в условиях экономического кризиса: особенности российской практики	156

Бакалева В.В., Киселева Ю.Н. Роль пресс - службы в формировании фирменного стиля предприятия	159
Широков М.А. Стратегия развития предприятия: понятие и порядок разработки	160
Нефедова В.Ю. Авторское право на сохранение целостности аудиовизуальных произведений на телевидении	164
Безлепкина Ю.В., Куприн А.А. Время как фактор организационной культуры и феномен социальной жизни	167
Баева А.А., Горганова К.А. Элементы разработки модели компетенций в управлении человеческими ресурсами организации	169

ЭКОНОМИКА ТРУДА И ДЕМОГРАФИЯ

Евгенова Д.А. Формирование трудовых ресурсов на рынке труда Брянской области и социальная адаптация	172
Безлепкина Ю.В. Работодатель как субъект трудового права и его взаимоотношения с работником	176
Гречихина О.Н. Формирование мотивационных ресурсов на рынке труда Орловской области	179
Семина Н.Н. Кадровая политика организации	181
Демидова А.В. Управление трудовой адаптацией персонала в организации	183
Куликов С.И., Разумова В.Л. Проблемы кадровой политики организации как инструмента управления персоналом	187
Бадритдинов Р.Р. Работа с кадровым резервом медицинских организаций	189
Савин В.Ф. Повышение эффективности механизмов кадрового обеспечения государственной службы	191
УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ	194
ANNOTATIONS	195

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ И СТАТИСТИКА

УДК 657.6-051:657.471.12

Ильина А.Д., Парушина Н.В.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ АУДИТА РАСЧЕТОВ С ПЕРСОНАЛОМ ПО ОПЛАТЕ ТРУДА

В данной статье определена основная цель и задачи аудита расчетов с персоналом по оплате труда, систематизированы информационные источники осуществления контрольных мероприятий и рассмотрены организационно-управленческие процедуры проведения аудита расчетов с персоналом по оплате труда.

Ключевые слова: аудит расчетов с персоналом по оплате труда, аудиторская проверка, бухгалтерская (финансовая) отчетность, первичные документы, формы оплаты труда.

В настоящее время центральное место в системе управления фирмой и организации бухгалтерского учета занимает учет расчетов с персоналом по оплате труда. Под оплатой труда понимают систему отношений между работником и работодателем, связанных с обеспечением установления и осуществления выплат за труд в соответствии с законодательством и иными нормативно-правовыми актами, а также трудовыми и коллективными договорами, соглашениями. Являясь важнейшим элементом издержек производства и обращения, оплата труда влияет на эффективность использования рабочей силы. Это связано с тем, что заработная плата представляет собой основной источник дохода работника и основную статью затрат для работодателя.

Под оплатой труда понимается:

- 1) основная заработная плата, исчисленная работнику за выполнение работ исходя из тарифных ставок, сдельных расценок и должностных окладов;
- 2) дополнительная заработная плата, начисленная работнику за выполнение работ сверх установленных норм: доплаты, надбавки, компенсационные выплаты.

Непрерывное совершенствование управления и учета расчетов с персоналом по оплате труда приводит к усложнению и увеличению трудоемкости расчетов. Поэтому возникает необходимость обеспечения контроля за использованием средств фонда заработной платы как внутри предприятий, так и при проведении внешних аудиторских проверок.

Главной целью проведения аудита расчетов с персоналом по оплате труда является установление соответствий применяемой на предприятии методики учета расчетов с персоналом действующему законодательству, а также внутренним распорядительным документам в области труда, его организации и соблюдения режима рабочего времени. Следует отметить, что проведение аудита операций с персоналом по оплате труда и выявление соответствий с установленными нормами позволяет сформировать аудитору мнение о достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица во всех существенных аспектах.

В ходе аудиторской проверки расчетов с персоналом по оплате труда аудитору необходимо осуществить ряд организационно-управленческих действий:

1. Соблюдение установленных законодательством норм в части начислений и удержаний из заработной платы работников по всем основаниям, а также отражение данных хозяйственных операций в бухгалтерском учете.
2. Достоверность производимых начислений и удержаний из заработной платы работников по всем основаниям, а также отражение их в учете.
3. Сверку данных аналитического и синтетического учета на предприятии.
4. Проверку правильности оформления трудовых отношений с работниками данного предприятия.
5. Отражение данных бухгалтерского учета по расчетам с персоналом по оплате труда в бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятия.

При проведении аудиторской проверки расчетов с персоналом по оплате труда аудитор руководствуется следующими источниками информации законодательного статуса:

- Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете»;
- План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкция по его применению, утвержденные приказом Минфина России от 31.10.2000 № 94н;
- Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, утвержденное приказом Минфина России от 29.07.1998 № 34н;
- Приказ Минфина России от 02.07.2010 № 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций»;
- Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ;
- Унифицированные формы первичной учетной документации по учету труда и его оплаты, утвержденные постановлением Госкомстата России от 05.01.2004 № 1.

Основные источники информации при проведении аудиторской проверки операций по оплате труда представлены на рис. 1.

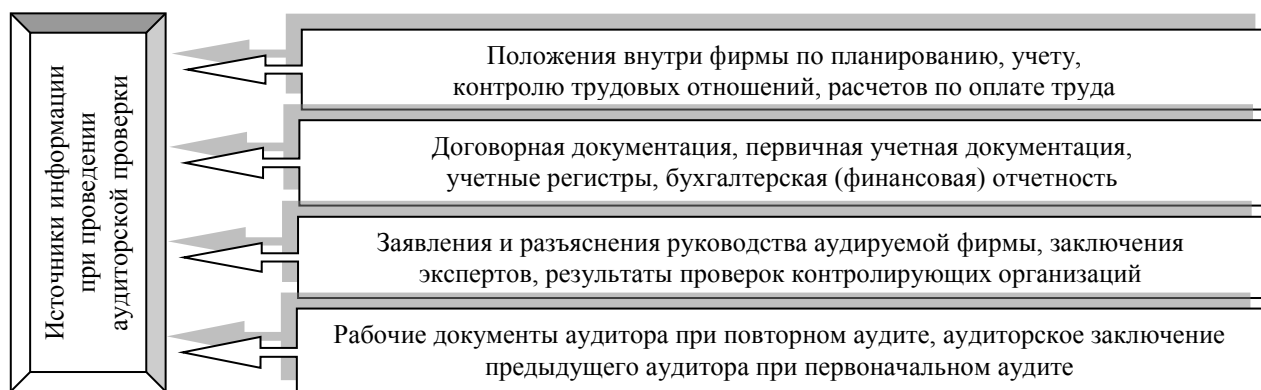


Рисунок 1 – Источники информации при проведении аудиторской проверки расчетов по оплате труда

К информационным источникам контроля также относятся документы по зачислению, увольнению, переводу работников организации; первичные расчетные документы, регистры бухгалтерского учета и отчетность. Организационно-управленческие действия аудитора зависят от планирования процесса проведения проверки. Цель планирования заключается в оптимизации контрольных мер по качеству, срокам и трудозатратам. Процесс планирования организационно включает составление плана и программы проверки.

Общий план аудиторской проверки расчетов по оплате труда целесообразно разделить на следующие этапы: ознакомительный, основной и заключительный. На рис. 2 предложен план аудиторской проверки расчетов с персоналом по оплате труда.

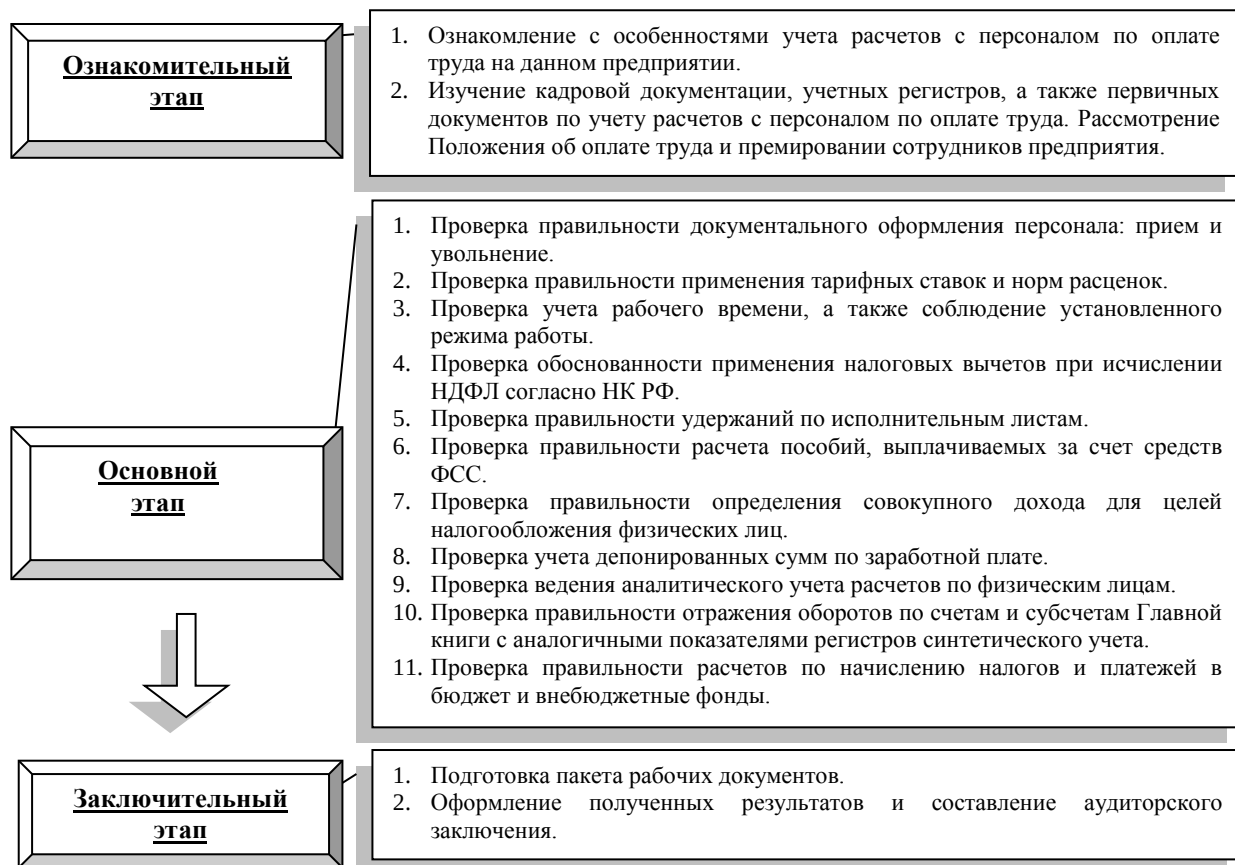


Рисунок 2 – План аудиторской проверки расчетов с персоналом по оплате труда

На основании плана составляется программа аудиторской проверки расчетов с персоналом по оплате труда, которая представляется руководителю аудируемой фирмы с целью согласования объема и сроков проверки. Программа может быть скорректирована по просьбе руководителя как в начале проверки, так и в ходе.

Качество организационно-управленческого этапа проведения аудита зависит от последовательного

осуществления контрольных процедур и выводов аудитора.

На начальном этапе аудиторской проверки необходимо обратить внимание на внутренние распорядительные документы фирмы, регулирующие правовые отношения работников и работодателя. Основными нормативными документами, регулирующими данные взаимоотношения, являются Гражданский кодекс и Трудовой кодекс РФ.

В соответствии с данными документами трудовые отношения могут быть оформлены трудовым, коллективным договорами, а также договором гражданско-правового характера.

Трудовой договор – это соглашение между работником и работодателем, в котором устанавливаются взаимные права и обязанности. Также в договоре оговариваются характеристики условий труда, компенсации и льготы за работу в тяжелых условиях, условия оплаты труда и т.д. Договор составляется в письменной форме в двух экземплярах. Условия трудового договора могут быть изменены по соглашению сторон и в письменной форме. Коллективный договор представляет собой правовой акт, который регулирует социально-трудовые отношения на предприятии и заключенный работниками и работодателя в лице их представителей.

Договор гражданско-правового характера заключается с физическими лицами, зарегистрированными в качестве предпринимателей без образования юридического лица. В ходе проведения аудиторской проверки необходимо выявить суть договора. Например, если работник заключил трудовой договор, то он попадает под действие трудового законодательства, которое предоставляет ему социальные гарантии; по договору гражданско-правового характера данные гарантии не предоставляются.

Табель учета использования рабочего времени предусматривает учет рабочего времени, а также соблюдение установленного режима работы и начисления заработной платы работников. Данный документ позволяет проверить всю необходимую информацию по каждому работнику (дни отпуска, болезни и т.д.).

Аудитор проверяет правильность оформления первичных документов, наличие подписей должностных лиц, заполнение соответствующих реквизитов, наличие исправлений. Расчетам сдельного заработка, а также расчетам за дни пребывания в отпуске уделяется особое внимание.

Уместным считается проверка повторного начисления сумм по ранее оплаченным документам. Проверка предусматривает такие методы сбора аудиторских доказательств, как проверка подготовленных фирмой документов, а также контроль арифметических расчетов. При расхождении аудиторских данных и бухгалтерских записей устанавливается причина несоответствия. Если расхождения связаны с неправильным расчетом бухгалтера, то аудитор делает соответствующие записи в отчете, а бухгалтеру следует произвести исправительные записи и отразить изменения в соответствующих документах.

На следующем этапе аудиторской проверки используются данные бухгалтерского учета за соответствующий период. Проверка достоверности расчетов с персоналом по оплате труда начинается с установления тождественности учетных и отчетных данных (рис. 3).

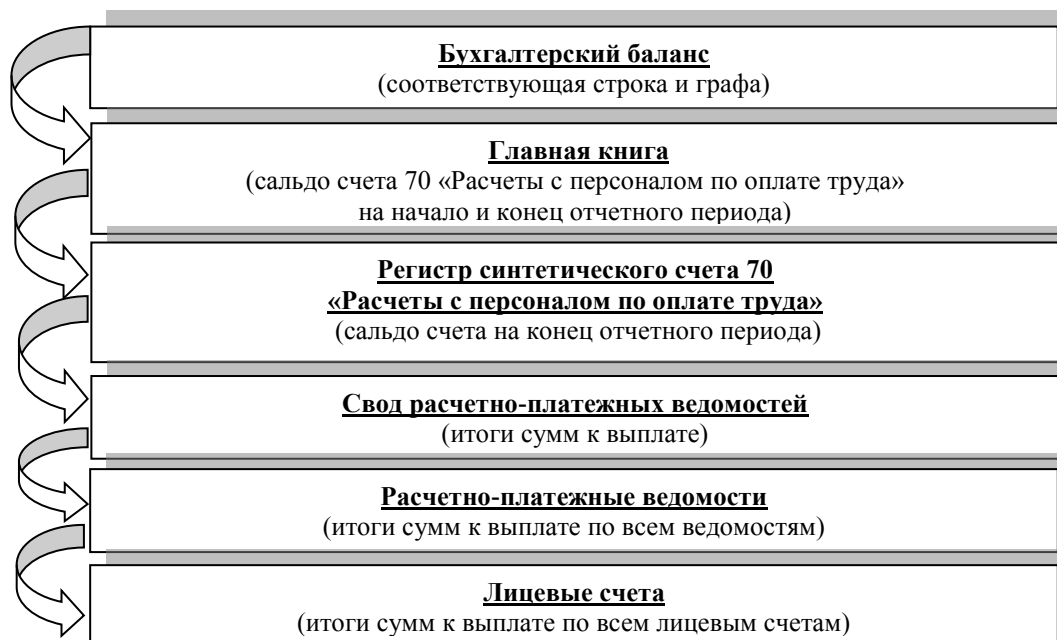


Рисунок 3 – Алгоритм установления тождественности учетных и отчетных данных

Согласно трудовому кодексу РФ, выделяют две формы оплаты труда: повременная и сдельная. Повременная система оплаты труда предусматривает начисление заработной платы согласно количеству затраченного времени (фактически отработанного) с учетом квалификации и условий труда работника. При сдельной системе оплаты труда сумма заработка определяется количеством произведенной продукции с учетом качества, трудоемкости и условий труда.

При проверке повременной оплаты труда аудитору необходимо произвести анализ табеля учета рабочего времени, который является основанием для начисления заработной платы работнику, а также установить количество часов, отработанных конкретным работником в данный период. Особое внимание уделяется правильности применения тарифной ставки (оклада), которые должны быть утверждены руководством предприятия и оформлены штатным расписанием. Отсутствие штатного расписания предусматривает наличие соответствующего приказа по организации подписанного первым лицом о начислении заработной платы.

При проверке сдельной формы оплаты труда основанием для начисления заработной платы являются наряды или другие соответствующие документы на выполненные работы, где отражены утвержденные нормы выработки и расценки. Оплата труда работникам на основании договора гражданско-правового характера начисляется согласно условиям, предусмотренным в договоре, а также приложенной смете. Выполненные по данному договору работы оплачиваются на основании акта приема выполненных работ. Аудитору необходимо проверить соответствие начисленных сумм договорной стоимости работ. Помимо начисления основной заработной платы, проверяется обоснованность и правильность начислений по прочим выплатам: отпуска, доплаты за работу в ночное время и праздничные дни и т.д. Проверка алгоритмов расчета по исходным данным осуществляется выборочно по нескольким работникам. Следует уделить особое внимание проверке начислений, рассчитанных с помощью среднего заработка. Необходимо установить правильность определения среднего заработка, а затем и правильность исчисления соответствующих сумм.

Следующим шагом проверки расчетов с персоналом по оплате труда является проверка правильности исчисления сумм удержаний из заработной платы сотрудников предприятия. Согласно Трудовому кодексу РФ выделяют следующие виды удержаний:

- обязательные платежи, платежи, предусмотренные законодательством, к примеру, налог на доходы физических лиц;
- выплаты на основании решения суда в ходе исполнительного производства;
- удержания, осуществляемые работодателем: выявленная недостача, брак в производстве и т.д.;
- удержания, осуществляемые по инициативе сотрудника: алименты, прочие выплаты.

Проверке подвергаются корреспонденции счетов при оформлении указанных операций (рис. 4).



Рисунок 4 – Корреспондирующие счета удержаний из заработной платы

Обратим внимание, что общая сумма удержаний из заработной платы работника не должна превышать 50 % месячного дохода, исключением являются особые случаи, предусмотренные законодательством.

Проверка осуществляется также выборочно по нескольким сотрудникам. Желательным является проверка сотрудников общая сумма удержаний, которых состоит из нескольких видов. При этом аудитор проверяет наличие первичных документов, подтверждающих данные удержания, а также своевременность и правильность отражения их в бухгалтерском учете. При обнаружении аудитором ошибок бухгалтер пересчитывает начисленные и удержанные суммы и делает исправительные записи. На заключительном этапе аудитор обобщает полученные результаты проверки, выявляет возможные недостатки и нарушения и формирует мнение по результатам проверки данного участка учета.

Следует отметить, что наиболее распространенными ошибками при аудите расчетов с персоналом по оплате труда являются следующие нарушения:

- отсутствие типовых форм первичных документов по оплате труда;
- отсутствие аналитического учета расчетов с персоналом по оплате труда;
- отсутствие соответствующих документов подтверждающих осуществление начислений и удержаний из заработной платы;
- необоснованное списание на себестоимость продукции расходов на обучение, подготовку и переподготовку сотрудников;
- необоснованное начисление доплат и иных вознаграждений сотрудникам, не указанных во внут-

ренных локальных актах и трудовых договоров;

- ненадлежащее оформление отпусков сотрудников, а также выплат суточных и компенсаций для работников, выполняющих обязанности по договору гражданско-правового характера;
- ошибки в начислении выплат по среднему заработку: отпускных, больничных и т.д.
- ненадлежащее ведение бухгалтерского учета: неверная корреспонденция бухгалтерских счетов, расхождения данных аналитического и синтетического учета) и т.д.

Таким образом, аудит расчетов с персоналом по оплате труда позволяет получить объективную информацию, позволяющую выявить спорные моменты и приводящую систему оплаты труда в полное соответствие законодательству. Снижение рисков при проверке контролирующими органами и возможность избежать конфликтных ситуаций с сотрудниками организации делают кадровый аудит и аудит оплаты труда одним из основных инструментов для эффективного управления организацией.

Список литературы:

1. Парушина Н.В. Аудит: основы аудита, технология и методика проведения аудиторских проверок: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Налоги и налогообложение» / Н.В. Парушина, Е.А. Кыштымова. – Москва: Сер. Высшее образование (2-е изд., перераб. и доп.), 2012. – 558 с.
2. Богатая И.Н., Лосик К.И. Развитие методики аудита расчетов с персоналом по оплате труда в коммерческих организациях // Фундаментальные исследования. – 2012. – №9-3. – С. 718-723.
3. Парушина Н.В. Налоговый анализ в управлении финансово-хозяйственной деятельностью организации // Налоговая политика и практика. – 2009. – № 12. – С. 29-35.
4. Парушина Н.В. Использование пояснительной информации в управлении и прогнозировании деятельности организаций // Аудитор. – 2009. – № 10. – С. 13-25.
5. Парушина Н.В., Руднев Р.В. Методика экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности строительной организации в целях подтверждения непрерывности развития // Аудитор. – 2012. – № 9. – С. 47-54.
6. Парушина Н.В. Системное представление бухгалтерской отчетности: Автореф. дисс. докт. экон. наук / Российский государственный торгово-экономический университет. – Москва, 2007. – 43 с.
7. Парушина Н.В., Баркова Т.А. Планирование аудита // Аудитор. – 2003. – № 2. – С. 36-41.
8. Парушина Н.В., Лытнева Н.А. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов и фонда заработной платы организации // Аудитор. – 2012. – № 8. – С. 38-47.
9. Суворова С.П. Международные стандарты аудита: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит». – Москва, 2012. – Сер. Высшее образование (2-е издание, переработанное и дополненное). – 303 с.

Ильина Ангелина Дмитриевна

студентка 4 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: angelino4ka11@rambler.ru

Парушина Наталья Валерьевна

д.э.н., профессор, зав. кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: parushinan@mail.ru

УДК 657.446:339

Буслаева М.О., Илюхина Н.А.

ОРГАНИЗАЦИЯ НАЛОГОВОГО УЧЕТА ДОХОДОВ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Налоговый учет является основой любой предпринимательской деятельности, без которого немыслима ни одна хозяйственная операция, в том числе и в торговой сфере. Деятельность торгового предприятия начинается с правильной организации учета. Налогоплательщик совместно с принципами ведения бухгалтерского учета самостоятельно разрабатывает методы ведения налогового учета в организации.

Ключевые слова: налоговый учет, налоговый учет доходов, доходы торгового предприятия, доходы от реализации, внереализационные доходы, налог на прибыль, регистры налогового учета доходов.

Термин «налоговый учет» возник с введением в действие 01 января 2002 г. 25 Главы Налогового Кодекса РФ и определяется ст. 313 следующим образом: «Система обобщения информации для определения налоговой базы по налогу на основе данных первичных документов, сгруппированных по определенному поряд-

ку» [1]. Но при всех различиях, которые определяются ст. 313-314 гл. 25 НК РФ, бухгалтерский и налоговый учет тесно взаимодействуют. Прежде чем разрабатывать порядок налогового учета в целях налогообложения, следует сопоставить и изучить требования к учету расходов и доходов в целях налогообложения и бухгалтерского учета.

Налоговый учет – это порядок обобщения данных для определения налоговой базы по налогу на основе информации первичных документов, которые сгруппированы в соответствии с системой, предусмотренной НК РФ. Ключевой принцип налогового учета находит свое отражение в группировке данных первичных документов в аналитические регистры в соответствии с нормами налогового, а не бухгалтерского законодательства для формирования налоговой базы для уплаты налога и заполнения налоговой декларации.

Компании при организации системы налогового учета закрепляют ее положения в учетной политике для целей налогообложения. Порядок налогового учета обязан обеспечить систему регистрации фактов хозяйственной деятельности, отнесения данных фактов к соответствующим расходам и доходам и образования показателей налоговой декларации. Данные налогового учета базируются на первичных документах, расчете налоговой базы и аналитических регистрах налогового учета (ст. 313 НК РФ) [3].

Основные подходы к ведению налогового учета сводятся к следующим операциям:

- создание автономной системы налогового учета, которая не связана с бухгалтерским учетом. В этом случае любая хозяйственная операция отражается в регистре налогового учета. Едиными для двух систем признаются только первичные документы. При применении данного метода на базе одних и тех же первичных документов отдельно друг от друга образуются абсолютно не взаимосвязанные между собой регистры налогового и бухгалтерского учета;

- создание интегрированной учетной системы. В этом случае налоговый учет полностью основывается на данных бухгалтерского учета с крайним сближением двух систем.

В отношении выбора варианта ведения налогового учета необходимо учитывать воздействие всех факторов, а не только материальные возможности предприятия. К таким факторам относятся: организационная структура компании; специфика и отраслевая принадлежность деятельности; присутствие внутренних и внешних пользователей информации; объем информационных потоков между структурными подразделениями и степень автоматизации; уровень состояния порядка бухгалтерского учета, внешнего и внутреннего контроля.

Данные первичных документов организуются в соответствии с нормами налогового законодательства в специально выбранных аналитических регистрах налогового учета, которые представляют собой сводные формы систематизации данных без распределения (или отражения) по счетам бухгалтерского учета. Формы регистров налогового учета и система отражения в них аналитических данных разрабатываются налогоплательщиком самостоятельно и устанавливаются в приложениях к учетной политике предприятия для целей налогообложения (ст. 314 НК РФ) [3].

Данные налогового учета группируются в регистрах способом постоянного отражения в хронологической системе объектов учета. Аналитический учет ведется налогоплательщиком следующим образом: необходимо проследить систему образования налоговой базы. Ведение налогового учета потребителями кооперациями реализуют согласно рассмотренным методам также на базе НК РФ. Бухгалтерский учет и налогообложение хозяйственных операций потребкоопераций реализуется аналогично с законодательными актами России по налоговому и бухгалтерскому учету.

К целям налогового учета на торговом предприятии торговли относятся: образование достоверных и полных данных о порядке учета для целей налогообложения налогом на прибыль хозяйственных операций, которые осуществляются организацией на время отчетного периода; гарантия информации внешних и внутренних пользователей для контроля за правильностью, своевременностью и полнотой исчисления и уплаты налога [4].

Глава 25 НК РФ дает общую для всех налогоплательщиков систему признания расходов и доходов, порядок отражения доходов и расходов (кассовым методом или методом начисления), ведения налогового учета. Доход представляет собой экономическую выгоду в денежной (натуральной) форме. Но не всякая экономическая выгода может быть признана доходом предприятия. Экономической выгодой является только та, которая оценивается и определяется по нормам главы 25 НК РФ (ст. 41 НК). Экономическая выгода является доходом предприятия, если в один прием соблюдаются три следующих положения: выгода подлежит получению деньгами или другим имуществом; размер выгоды оценивается; выгода определяется по нормам главы 25 НК. Только рассмотренный термин дохода, в основном, раскрывает содержание чистого дохода или прибыли торгового предприятия. Размер дохода определяется на базе разных документов, которые подтверждают его получение. К данным документам следует относить: первичные документы учета; документы налогового учета; любые прочие документы. Документами налогового учета являются: счет-фактура, которая служит базой для принятия к вычету сумм НДС, которые в свою очередь уплачены поставщику [5]. К другим документам, которые не являются первичными документами и документами налогового учета, относятся: гражданско-правовые договоры, счет, отчет комиссионера (агента) перед комитентом, расчетные документы и пр.

Доход от реализации представляет собой выручку от реализации товаров, работ или услуг и имущественных прав. При этом к доходам от реализации относит выручку, которая получена от реализации товаров, работ или услуг как своего производства, так и ранее приобретенных. Рис. 1 наглядно демонстрирует деление доходов в системах налогового и бухгалтерского учета.

Предприятие учитывает в сумме выручки такие поступления, как:

- все поступления, связанные с расчетами за реализованные товары, работы или услуги (имущественные права), при этом не имеет значения, кто провел оплату за реализованную продукцию. Так, например, это может сделать третье лицо, у которого перед покупателем был долг;
- указанные поступления учитываются в сумме выручки, которая не зависит от формы, в которой они получены: в натуральной или денежной. В этом случае суммы НДС, которые предъявлены покупателям товаров, работ или услуг, имущественных прав, в круге выручки не учитываются.

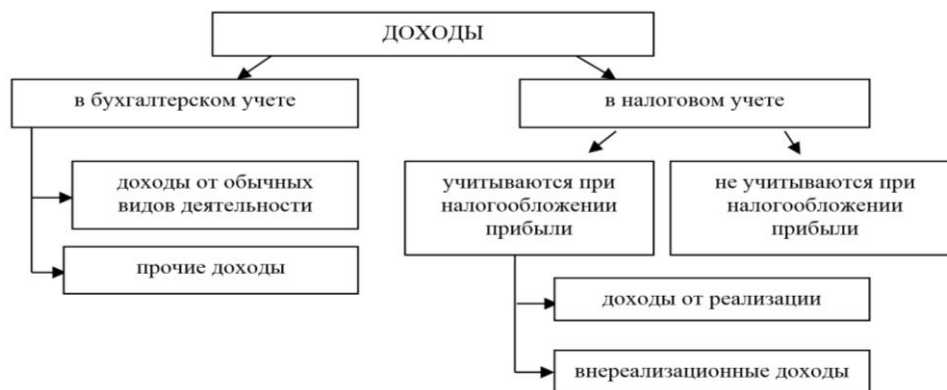


Рисунок 1 – Разделение доходов в налоговом и бухгалтерском учете

К внереализационным доходам относят все прочие поступления, которые не являются выручкой от реализации товаров, работ, услуг или имущественных прав. К внереализационным доходам относят:

- положительные курсовые разницы;
- полученные предприятием дивиденды;
- пени, штрафы и другие санкции за нарушение договорных обязательств, суммы возмещения ущерба или убытков, которые признаны должником или которые подлежат уплате на базе решения суда, вступившего в законную силу;
- доходы от сдачи имущества в аренду, при этом включаются и земельные участки, если доходы не относятся к доходам от реализации;
- проценты, которые получены по договорам кредита, займа;
- безвозмездно полученное имущество (или работы, услуги), имущественные права;
- стоимость излишков производственно-материальных запасов и иного имущества, выявленных в итоге инвентаризации.

Список внереализационных доходов, который установлен ст. 250 НК РФ, признается открытым. Это обозначает, что учесть в числе внереализационных доходов необходимо и те доходы, которые прямо не предусмотрены в этом списке. Исключение являются доходы, которые не учитываются для целей налогообложения.

Некоторое число доходов освобождено от налогообложения. Их список предусмотрен ст. 251 НК РФ. Например, к доходам, не учитываемым при налогообложении, относят доходы в следующем виде:

- доходы в виде имущества, имущественных прав, полученные в форме задатка или залога (пп. 2 п. 1 ст. 251 НК);
- доходы в виде взносов в уставный капитал предприятия;
- доходы в виде имущества, полученного по договорам займа или кредита;
- доходы в виде капитальных вложений в форме неотделимых улучшений арендованного имущества, которые произведены арендатором;
- в виде иных доходов, которые предусмотрены ст. 251 НК.

Список льготированных доходов закрыт и не подлежит широкому толкованию. Поэтому все прочие доходы, не указанные в этом списке, необходимо учитывать для уплаты налога на прибыль. Чтобы верно рассчитать прибыль за отчетный, т.е. налоговый период, предприятию следует ясно знать, какие доходы она признает в этом периоде, а какие не признает. Даты, на которые доходы следует признать для целей налогообложения, определяются такими методами, как метод начисления и кассовый метод.

Нельзя использовать один метод для расходов, а иной применять для доходов. Предприятие делает выбор в сторону того или иного метода самостоятельно. Необходимо понимать, что метод начисления может применяться без исключения всеми предприятиями. А кассовый метод применим только некоторыми из них. Выбранный метод следует отражать в учетной политике и применять поэтапно с начала налогового периода и по его окончании.

Рассмотрим систему налогового учета доходов торговой организации на числовом примере.

Пример 1. 20 февраля 2016 года ООО «Гарант» продало 2 сканера за 14 160 руб. в т.ч. НДС – 2160 руб. Кроме того, 30 марта 2016 года был реализован Автомобиль NISSAN ALMERA за 1 003 000 руб. в т.ч. НДС составляет 153 000 руб. Сканеры были отгружены в счет предоплаты, которая была получена в феврале. Оплата

за сканеры получена в апреле. Реализация товаров находит отражение в регистре учета операций выбытия имущества и других активов (табл. 1).

Таблица 1 – Регистр учета операций выбытия имущества и иных активов

Дата операции	Условия выбытия активов	Вид дохода	Основание выбытия	Наименование выбывающего актива	Сумма, руб.	Количество, шт.
20.02.16	С последующей оплатой	Выручка от продажи покупных товаров	Накладная № 6 от 20.02.16	Сканер	12 000	2
30.03.16	В счет ранее полученных авансов		Накладная № 6 от 30.03.16	Автомобиль NISSAN ALMERA	850 000	1
Итого за 1 квартал		-	-	-	862 000	-

Пример 2. На базе примера 1 оформляется регистр-расчет финансового итога от реализации амортизируемого имущества (табл.2). Данные для оформления регистра следующие:

- первоначальная стоимость автомобиля NISSAN ALMERA – 1 050 000 руб.;
- сумма начисленной амортизации на дату продажи – 210 000 руб.;
- расходы, которые связаны с продажей объекта, т.е. посреднические услуги – 5000 руб.

Таблица 2 – Регистр-расчет финансового итога от продажи амортизируемого имущества

Дата продажи объекта	Название реализуемого объекта	Выручка (цена) от продажи объекта	Первоначальная (восстановительная) стоимость с учетом изменений первоначальной стоимости	Сумма начисленной амортизации на дату продажи	Расходы, связанные с продажей объекта	Общий объем расходов, связанных с продажей объекта	Объем дохода от реализации
30.03.16	Автомобиль NISSAN ALMERA	850 000	840 000	210 000	5 000	835 000	15 000

Министерство по налогам и сборам России выработало только два налоговых регистра по учету внереализационных доходов. К ним относятся: регистр учета штрафов, которые начислены за нарушение хозяйственных договоров; регистр учета списанной кредиторской задолженности. На примере 3 рассмотрим применение одного из таких регистров.

Пример 3. 20 января 2016 г. ООО «Гарант» совершило отгрузку ООО «Зевс» продукции стоимостью 150 000 руб., которую необходимо было оплатить 24 января 2016 г. При несвоевременной оплате в соответствии с договором № 23 от 13.01.2016 г. начисляются пени из расчета 30 % от суммы договора. Фактическая оплата была произведена 11.02.2016 г. Регистр учета штрафов, начисленных за нарушение хозяйственных договоров, представлен следующим образом (табл. 3). Регистр учета доходов текущего периода ООО «Гарант» за 1 квартал 2016 года на базе примера 1-3 выглядит следующим образом (табл. 4).

Таблица 3 – Регистр учета штрафов, начисленных за нарушение хозяйственных договоров

Реквизиты договора	Признание дохода	Дата начисления штрафных санкций	Сумма начисления (база), руб.	Процентная ставка, %	Кол-во дней просрочки	Сумма штрафных санкций, руб.	Дата прекращения начисления санкций
№ 23 от 13.01.2016	Внереализационный доход	25.01.2016	150 000	30	17	2 096*	10.02.2016

*Сумма штрафных санкций = 150 000 руб. * 30 % * 17 дн. = 2 096 (руб.)

Таблица 4 – Регистр налогового учета доходов текущего периода

Вид дохода	Разделение доходов	Название объекта учета	Сумма, руб.	Общая сумма по видам доходов, руб.	Итого доходов, руб.
Реализация продукции	Доход от реализации продукции	Сканер	12 000	862 000	864 096
Реализация основных средств предприятия	Доход от реализации продукции	Автомобиль NISSAN ALMERA	850 000		
Пени	Внереализационный доход	Штрафные санкции	2 096	2 096	

Представленный выше практический пример наглядно демонстрирует, каким образом формируется система признания доходов для целей налогообложения прибыли, подробно раскрыта специфика доходов от реализации товаров собственного производства и внереализационных доходов в торговых организациях, применяющих общую систему налогообложения.

На основе анализа ведения учета доходов сделаем следующие выводы. Ключевая разница налогового и бухгалтерского учета доходов торговых организаций связана с разными подходами к признанию доходов, их разделению, а также к оценке налогооблагаемых баз. Для определения причин образования вероятных различий проведена четкая классификация временных и постоянных налоговых различий по источникам их возникновения. При этом раскрыто, что разница в моментах признания доходов в налоговом и бухгалтерском учете вызывает

временные различия между налогооблагаемой и бухгалтерской прибылью. В свою очередь, несовпадение налогового и бухгалтерского разделения доходов ведет к формированию и положительных, и отрицательных постоянных и временных налоговых различий.

Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 31.07.1998 (ред. от 04.04.2016). – Электрон. дан. – М.: Консультант Плюс, 1997-2016.
2. Горина Г.А. Налогообложение торговых организаций [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Горина. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 143 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116825>.
3. Илюхина Н.А. Налоговый учет в торговле / Н.А. Илюхина, Н.В. Шестеро // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1. – С. 269-273.
4. Малофеева А.В. Методические аспекты налогового учета доходов организации // Экономическая среда. – 2012. – № 2(2). – С. 69-82.
5. Невешкина Е. В. Управление финансово-товарными потоками на предприятиях торговли: практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2013. – 192 с.
6. Романова И.Б. Налоговый учет: методология и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.Б. Романова, Е.М. Белый. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 60 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298192>.
7. Сапелкина А.А. Налоговый учет и отчетность [Электронный ресурс] / А.А. Сапелкина, Е.Б. Шувалова. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 256 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90620>.

Буслаева Маргарита Олеговна

*студентка 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: margaritabobkova@mail.ru*

Илюхина Наталия Александровна

*к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ilyukhina.orel@mail.ru*

УДК 657.6-051:657.471

Маклакова М.Е.

МЕТОДИКА АУДИТА ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖУ ПРОДУКЦИИ

Учет затрат на производственную деятельность в аудите занимает основное место в общей системе бухгалтерского учета и дает возможность обеспечить внутренних пользователей нужной информацией, необходимой для контроля за производственной деятельностью и для принятия управленческих решений по ее результатам. Эффективное использование методики аудита затрат на производство и продажу продукции помогает аудитору выявить безошибочное использование организацией своих производственных материалов как на стадии производства, так и на стадии сбыта.

Ключевые слова: готовая продукция, план, аудитор, программа аудита, типичные ошибки, учет, продажи, предприятие, бухгалтерский баланс, производство, отгрузка.

На промышленном предприятии важным условием его эффективного функционирования является выпуск и продажа готовой продукции и ее дальнейшее доведение до потребителя. В этом цикле возникают значимые для бухгалтерской отчетности показатели такие, как выручка от продажи, себестоимость проданной продукции и прибыль (убыток) от продажи, которые отражают эффективность основной деятельности предприятия. Одной из главных целей аудита выпуска готовой продукции и ее реализации является контроль за правильностью, объемом, своевременностью бухгалтерского учета выпуска и движения готовой продукции, ее оценки и расчета выручки от реализации продукции, а также управленческих, коммерческих расходов и прибыли (убытка) от продажи. В структуру процесса аудита входят следующие функциональные задачи:

- 1) проводится анализ учетной политики организации, где регулируется порядок организации учета выпуска и продажи готовой продукции согласно действующему законодательству;
- 2) проверяется правильность документального оформления операций по выпуску и продаже продукции;
- 3) изучается порядок учета и списания затрат на производство и продажу готовой продукции;
- 4) производится анализ безошибочности расчетов и списания сумм отклонений реальной себестоимости от плановой;

5) производится оценка объема, своевременности и достоверности оприходования готовой продукции на склад, отпуска и продажи ее покупателям и многое другое [1].

Практическое использование данных задач осуществляется такими специальными организационными структурами, аудиторскими компаниями или же аудиторами, которые проверяют правильность производственного процесса. Данный процесс проверки содержит в себе ряд функциональных факторов: прогнозирование, оперативное управление, планирование, контроль и регулирование.

Важнейшими источниками информации при реализации проверки операций являются: базовые документы, показывающие методику ведения учета; первичные документы; регистры аналитического и синтетического учета; формы бухгалтерской отчетности. В ходе проверки должны быть подтверждены основные предпосылки подготовки финансовой отчетности.

Продажа, как и реализация продукции (работ, услуг), для предприятия является одним из основных элементов, которые помогают осуществлять финансово-хозяйственную деятельность и при этом достигать главную цель – получение прибыли в интересах заинтересованных лиц. Таким образом, продажа – это передача товаров, работ, услуг физическим и юридическим лицам в обмен на денежную оплату товара. В результате продажи продукции предприятие-изготовитель получает оборотные средства, необходимые для возобновления нового цикла производственного процесса [2].

Во время проверки аудитору необходимо уделять особое внимание снижению себестоимости продукции. Аудитор должен на стадии планирования проверки выполнять специальные процедуры, чтобы выявить взаимосвязь между основными факторами производства и определения количественного значения отдельных факторов в формировании себестоимости продукции.

В процессе разработки программ и процедур аудита оценивается система внутреннего контроля финансово-экономического субъекта с точки зрения надежности, качества и степени доверия с использованием процедуры тестирования. После результатов тестирования цикла выпуска и продажи готовой продукции предприятия устанавливаются необходимые критерии формирования плана и программы проверки. В ходе аудиторской проверки аудитор применяет разнообразные методы получения аудиторских доказательств.

Такой вид процедуры, как аналитический стоит проводить аудитору до начала проверки учета затрат и расчета себестоимости продукции по каждому виду товара в отдельности, что позволит аудитору сделать определенные выводы и нести необходимые предложения по использованию выявленных резервов роста объемов производства и снижению его себестоимости. В деятельности аудитора использование аналитического метода может быть разным. Например, в ходе проверки расхода материальных ценностей в производстве аудиторам нужно произвести анализ основных производственных процессов, чтобы выявить неиспользованные ресурсы, повысить эффективность производства и снижения уровня себестоимости продукции. Аудиторы в дальнейшем должны осуществлять проверку по следующим направлениям, которые сконцентрированы на материальных ресурсах: контроль за организацией складского материала; проверка материалов, которые поступили на склад; контроль материалов, ушедших в производство; контроль за проведением инвентаризации. В ходе проверки аудитор также должен обратить внимание на состояние складских помещений и их оборудование; на состояние продукции на складе; выяснить, имеются ли материально ответственные лица и заключены ли с ними договоры на материальную ответственность; а также производится ли сохранность продукции при смене, уходе в отпуск или болезни материально ответственных лиц. Далее аудитор должен произвести проверку поступившего материала. Данный этап включает в себя следующие стадии: установку круга должностных лиц, которые обязаны получать материалы; выяснить, производится ли проверка поступивших материалов по ассортименту, качеству и совпадает ли это все с сопроводительными документами; понять, производится ли контроль за своевременным предъявлением претензий к поставщикам о браке материалов, поступивших при приеме. Аудитор может произвести не только проверку поступившего материала, но и осуществить контроль проведения инвентаризации, которая включает в себя: осуществление проверки полностью охваченных инвентаризацией материалов; возникновение случаев недостач; возникновение случаев, когда материалы не списываются под видом естественной убыли до проведения инвентаризации; выяснение информации о привлечении виновных к ответственности в случае порчи продукции и возмещении ими материальных затрат [3].

Конечным продуктом производственного процесса на предприятии является готовая продукция. Готовая продукция представляет собой законченный материал, который полностью обработан, соответствует стандартам качества и может быть транспортирован на склад предприятия.

Предприятие имеет право использовать, согласно учетной политике, один из шести главных способов оценки готовой продукции:

1. По фактической (реальной) производственной себестоимости.
2. По недостаточной (неполной) производственной себестоимости продукции. В данном случае себестоимость продукции создается по реальным затратам без расходов, связанных с хозяйственной деятельностью предприятия.
3. По оптовым ценам реализации. Оптовые цены применяются в качестве учетных цен. Отклонения фактической себестоимости продукции определяется на отдельном аналитическом счете. Если же имеются серьезные колебания уровня оптовых цен, то данный способ является недееспособным.
4. По плановой производственной себестоимости, которая применяется в качестве твердой учетной цены. Данный способ предназначен для отдельного учета отклонений фактической производственной себесто-

имости продукции от плановой или нормативной. Главное составляющее данного способа оценки готовой продукции заключается в обеспечении единства оценки в планировании учета. Если плановая или нормативная себестоимость продукции постоянно меняется, то оценка остатков готовой продукции усложняется. Наиболее распространенным вариантом этого способа оценки готовой продукции является оценка по сокращенной плановой производственной себестоимости.

5. По свободным отпускным ценам и тарифам, увеличенным на сумму налога на добавленную стоимость. Этот способ применяется при выполнении единичных заказов и работ.

6. По свободным рыночным ценам используется для учета товаров, реализуемых через розничную сеть.

Начальная стадия проверки цикла выпуска и продажи готовой продукции необходима аудитору для дальнейшего ознакомления с учетной политикой предприятия. Для того чтобы проверить цикл выпуска и продажи готовой продукции, нужно произвести анализ последующих элементов учетной политики: методы определения даты реализации продукции для целей налогообложения (счет 90); методы списания общепроизводственных расходов (счет 25) и общехозяйственных расходов (счет 26); методы учета затрат на производство и калькулирование фактической себестоимости продукции (счет 20); способы учета выпуска готовой продукции с использованием и без использования (счет 40); методы оценки готовой продукции (счет 43) и товаров отгруженных (счет 45) для целей аналитического учета; метод распределения по видам выпускаемой продукции расходов на продажу (счет 44). Элементы учетной политики могут проверяться и объединяться в рабочем документе аудитора.

Для того чтобы проверить объем производства продукции и ее дальнейшее оприходование, применяются данные из первичных документов и рабочих отчетов, регистров аналитического и синтетического учета. В дальнейшем показатели фактического выхода и передачи на склад готовой продукции, которые учитываются по дебету счета 43 «Готовая продукция», соотносят с оборотами по кредиту счетов 20 «Основное производство», 23 «Вспомогательные производства». Если же возникают тревожные подозрения в полном оприходовании выпускаемой продукции, то аудиторам необходимо, исходя из данных о фактическом расходе всех материалов на единицу продукции, создать альтернативный баланс выхода готовой продукции. Также аудитор может обнаружить случаи, когда на проверяемом предприятии транспортируется неучтенная продукция, тогда аудитору необходимо выявить материальный ущерб в размере реализованной неучтенной продукции.

Реальное движение готовой продукции можно проанализировать, исходя из данных производственных отчетов, отчетов о движении материальных ценностей на складах, накладных на отпуск или передачу готовой продукции. Аудитору необходимо удостовериться в наличии договора на поставку продукции и на безошибочность их оформления, в наличии документов на отгрузку продукции, в безошибочности установленных цен, в полноте регистрации выписанных счетов-фактур, следуют ли покупатели сроку оплаты за поставленную продукцию, исходя из проверки правильности учета отгруженной продукции. Продукция может контролироваться выборочно, так как операции по разработке и реализации продукции носят систематический характер и являются типичными. Таким образом, в выборку необходимо включать операции из разных отчетных периодов, по различным покупателям и разнообразной продукции (работам, услугам) [4].

В ходе проверки может выявиться также наличие договоров поставки, предусматривающих особый порядок перехода права собственности на предлагаемую продукцию от продавца к покупателю не в момент отгрузки, а в момент оплаты. Счет 45 «Товары отгруженные» является счетом для продукции, которая должна учитываться в договорах с момента отгрузки до момента оплаты товара.

Чтобы определить отгрузку фактической себестоимости готовой продукции, необходимо сложить отгрузку по учетным ценам и отклонение. Само же отклонение определяется из уровня среднего процента отклонений, который рассчитывается как отношение суммы отклонения реальной себестоимости от учетной цены к сумме остатка готовой продукции на начало периода и ее выпуска за период по учетной цене. Счет 43 «Готовая продукция» (счет 40 «Выпуск продукции») и счет 90-2 «Себестоимость продаж» показывают перерасход, который обозначается обычной записью, а экономия – сторнировочной записью.

В бухгалтерском учете выручку от продаж реализуют по методу начисления или по отгрузке, поэтому аудиторам необходимо контролировать объем отраженных операций по отгрузке продукции по кредиту счета 90-1 «Выручка» независимо от ее оплаты.

Аудиторам также необходимо убедиться (счет 50 «Касса», счет 51 «Расчетные счета», счет 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», счет 90 «Продажи») в том, что в учете выручки от реализации продукции «по отгрузке» отражено все правильно в соответствии с требованиями нормативных документов, а определение выручки для целей налогообложения - в соответствии с принятой учетной политикой.

Практически таким же образом контролируются расходы на продажу, относящиеся к сбыту продукции. К расходам относится счет 44 «Расходы на продажу». Расходы распределяются пропорционально стоимости реализованной продукции по реальной себестоимости или учетным ценам. Расходы на тару и транспортировку распределяются прямым путем.

Во многих случаях может возникнуть неучтенная продукция. Она возможна в том случае, если продукция не регистрируется приемными документами предприятия и не отображается в бухгалтерском учете. Должностные и ответственные лица предприятий и торговых организаций могут конфисковать часть выручки, которая составляет разницу между продажной и заниженной в учете стоимости продукции из-за ее малой оценки. Из-за того, что неучтенная продукция не отображается в бухгалтерской документации, ее наличие возможно

определить в таких документах, которые отражают технологические процессы производства этой продукции, а также подтверждают вывоз продукции с предприятия [5].

В некоторых случаях аудитором может быть выявлена неучтенная продукция таким способом, как сопоставление документов, которые отражают полученную продукцию. Такими документами могут быть: документальные данные складов и цехов - производителей продукции; данные инвентаризации готовой продукции в цехах и на складах предприятий - с учетными данными на день проведения таких инвентаризаций и т.п. Аудитор должен изучить все документы в ходе аудиторской проверки и вследствие этого сделать вывод о наличии или об отсутствии случаев выпуска и реализации неучтенной продукции.

Если же материальный ущерб все-таки возможен, то аудитору необходимо знать, что производство продукции из неучтенных продуктов и материалов не доказывает тот факт, что существует наличие материального ущерба. Такая продукция может попасть на склад предприятия. Но если неучтенной продукции не будет в наличии или ее вывезут с предприятия без отображения в учете, то имеет место материальный ущерб [6].

Аудитор может использовать разнообразные методы проверки документации для констатирования факта выпуска неучтенной продукции, например, сравнение данных инвентаризаций складов готовой продукции организации и данных учета в местах хранения; сопоставление документов, подтверждающих вывоз с организации готовой продукции с документами бухгалтерского и оперативного учета продукции на складах. Впоследствии могут оказаться случаи вывоза не оприходованной по складу продукции, которая в расход не была списана и в недостатке не оказалась.

Может возникнуть такая ситуация, когда подтверждается транспортировка неучтенной продукции с организации, которая выпускает данный продукт в массовом порядке и имеет для этого большое количество материалов. При этом аудитору необходимо выявить материальный ущерб в размере стоимости вывезенной неучтенной продукции. После того как был определен материальный ущерб, необходимо оформить результат проверки в форме документов аудита предприятия аналитического и синтетического учета выпуска и реализации готовой продукции [7].

Можно выделить следующие типичные ошибки, которые могут возникнуть в ходе проверки выпуска готовой продукции и ее реализации:

- 1) включается в состав готовой продукции часть незавершенного производства;
- 2) применяются и используются разнообразные методы оценки продукции в квартальных отчетах;
- 3) производится ведение бухгалтерского учета реализации продукции «по оплате»;
- 4) отражаются в качестве выручки только реальные поступившие суммы;
- 5) несвоевременное отражение в учете вывезенной и реализованной продукции;
- 6) производится некорректный расчет и отображение в учете отклонений реальной производственной себестоимости готовой продукции от стоимости ее по учетным ценам;
- 7) проводится некорректное отражение в учете выпущенной продукции;
- 8) отсутствие инвентаризаций готовой продукции или проведение ее и оформление ее результатов с нарушениями;
- 9) некорректная форма корреспонденции счетов;
- 10) возможно наличие сальдо на счете 90 «Продажи» на конец отчетного месяца;
- 11) проводится отражение в бухгалтерском учете товарообменных операций, минуя счет 90 «Продажи»;
- 12) имеется несоответствие данных аналитического и синтетического учета готовой продукции.

После произведенной аудитором проверки все данные, включая и различные отклонения, которые записываются в определенных рабочих документах и затем выводятся их количественное влияние на показатели отчетности. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 10/99 «Расходы организации» помогает оценить операции, с помощью которых был произведен учет затрат на производство продукции, а положения НК – для целей налогообложения [8].

Изменения, которые привели к формированию на рынке предпринимательской среды, подталкивают организации использовать новые источники и методы затрат на производство и продажу своей продукции. Самое главное, чтобы задействованными были как предприятия, так и аудиторы, которые должны иметь высокий потенциал согласования и взаимодействия. Тогда будет конструктивный результат – это увеличение объема предоставляемых услуг на современном и качественном уровне. В таких условиях особую актуальность для аудиторов приобретает вопрос формирования новых методов затрат на производство, которые будут иметь свои особенности, обусловленные законодательством, инструкцией, утвержденными нормативно-правовыми документами по учету предприятий. К таким особенностям можно отнести формирование финансовых результатов, а именно, контроль исполнения сметы расходов и доходов; организация управления оборотным капиталом [9]. Правильная организация бухгалтерского учета готовой продукции снижает предпринимательские риски, способствует повышению качества информации для пользователей отчетности.

Список литературы:

1. Богатая И.Н. Аудит: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 506 с.
2. Мельник М.В. Аудит: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 282 с.
3. Парушина Н.В. Аудит: Основы аудита, технология и методика проведения аудиторских проверок: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Фи-

нансы и кредит», «Налоги и налогообложение» / Н.В. Парушина, Е.А. Кыштымова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшее образование, 2012. – 558 с.

4. Парушина Н.В., Сучкова Н.А., Деминова С.В. Мониторинг системы показателей эффективности как инструмент принятия управленческих решений [Электронный ресурс] // Вопросы экономики и права. – 2012. – № 46. – С. 90-94 с. – Режим доступа: http://law-journal.ru/files/pdf/201204/201204_90.pdf.

5. Парушина Н.В., Булкина О.А. Анализ выпуска готовой продукции предприятий пищевой промышленности: влияние факторов и резервы роста. – Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2. – С. 153-157.

6. Суворова С.П. Международные стандарты аудита: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит». – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшее образование, 2012. – 303 с.

7. Попова А.В. Аудиторская проверка себестоимости готовой продукции: учеб. пособие. – М.: Аудиторские ведомости, 2013. – 145 с.

8. Рогуленко Т.М. Аудит: учеб. пособие. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2011. – 383 с.

9. Терехов А.А. Контроль и аудит: основные методические приемы и технология: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 208 с.

Маклакова Маргарита Евгеньевна

студентка 4 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: angelino4ka11@rambler.ru

Научный руководитель:

Парушина Наталья Валерьевна

д.э.н., профессор, зав. кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: parushinan@mail.ru

УДК [658.14:005.52]:338.436.33

Царева М.И.

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

В статье рассматриваются особенности анализа финансового состояния предприятий агропромышленного комплекса. Актуальность обусловлена тем, что АПК – социально значимый сектор российской экономики и важнейший структурный элемент народного хозяйства. В связи с этим определены особенности агропромышленного комплекса, показатели деятельности и потенциальные возможности. Особое внимание уделено развитию птицеводства как наиболее перспективному направлению АПК, а также анализу финансового состояния в отрасли.

Ключевые слова: финансовое состояние, анализ, платежеспособность, финансовая устойчивость, агропромышленный комплекс, животноводство, сельское хозяйство.

Агропромышленный комплекс (АПК) – один из самых крупных межотраслевых комплексов. В его состав включены разноплановые области экономики, в том числе сельское хозяйство и отдельные отрасли промышленности, связанные с сельскохозяйственным производством. Структура агропромышленного комплекса состоит из двух сфер: отрасли, производящие средства производства для сельского хозяйства, и отрасли, производящие конечный продукт агропромышленного комплекса. В состав АПК также входит отраслевая наука, органы управления, подготовка кадров, соответствующие социальные органы и другие организации [12]. АПК – социально значимый сектор российской экономики и важнейший структурный элемент народного хозяйства. Согласно статистическим данным, доля сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности составляет шестую часть ВВП. Кроме того, именно стабильное развитие и упорядоченная деятельность АПК обеспечивают решение проблемы с сельскохозяйственной продукцией и сырьем для промышленности [7].

Агропромышленный комплекс РФ также исключительно важен с точки зрения обеспечения продовольственной безопасности государства. До последнего времени во многих ключевых сегментах обеспечения населения продуктами питания сохранялась (а в ряде отраслей остается актуальной) высокая зависимость от импорта. Государство, полагаясь на экспертов, должно прилагать все усилия к тому, чтобы обеспечивать население продуктами преимущественно отечественного производства. По крайней мере, в тех сегментах, в которых можно добиваться приемлемых результатов в силу климатических условий: понятно, что, например, многие виды фруктов в России попросту не могут расти из-за долгой зимы [8]. Для того чтобы выявить потенциальные возможности АПК, следует более подробно рассмотреть, как развивается агропромышленный комплекс России на

современном этапе. В числе ключевых факторов лежат процессы, которые сейчас реализуются в данной отрасли экономики, а именно: импортозамещение, а также внешнеполитическая конъюнктура. Как полагают многие эксперты, агропромышленный комплекс России в целом преодолел кризисный период, характерный для 90-х годов, когда снизилось производство по большинству направлений, поэтому огромный процент продуктов питания импортировался. Вместе с тем, по многим параметрам российское сельское хозяйство еще не достигло, в частности, показателей советского периода, и потому есть, к чему стремиться [8]. Общая структура сельского хозяйства имеет следующий вид (рис.1).

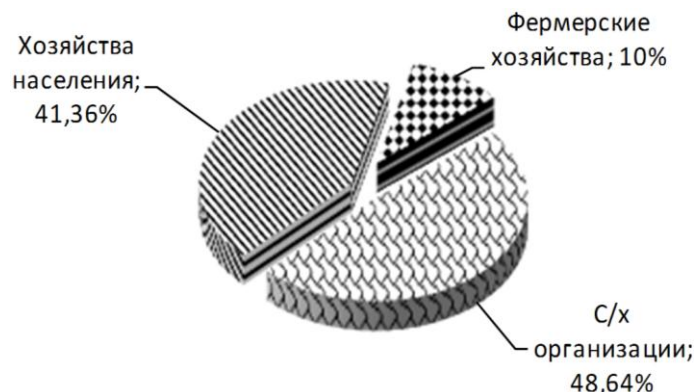


Рисунок 1 – Общая структура сельского хозяйства в России

В структуру сельского хозяйства России входят два основных сегмента: растениеводство и животноводство. Причем их доля в денежном обороте почти одинаковая – продукты растениеводства составляют 51 %, животноводства – 49 %. По данным Федеральной службы государственной статистики, имеются следующие показатели реализации основных продуктов сельского хозяйства (рис. 2) [10].

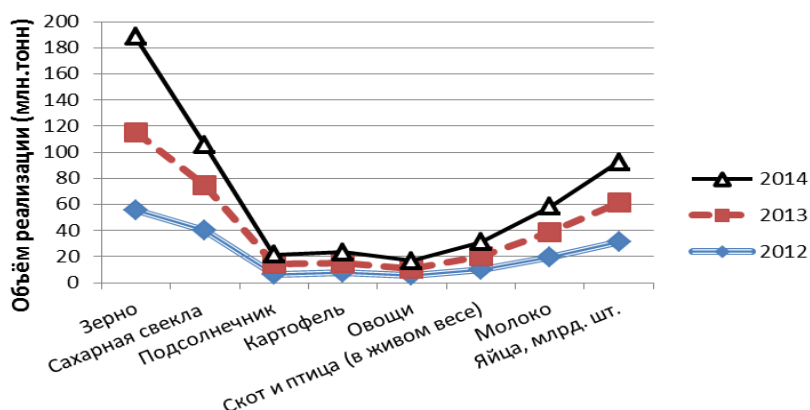


Рисунок 2 – Реализация основных продуктов сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий (млн. тонн)

Несмотря на сложившиеся сложные макроэкономические условия, а также засуху, наводнения и пожары, в отдельных субъектах Российской Федерации в 2015 г. удалось сформировать и собрать высокий урожай основных сельскохозяйственных культур.

Валовой сбор зерновых и зернобобовых культур в 2015 г., по предварительным данным Росстата, составил 104,3 млн тонн зерна в весе после доработки, что на 23,1% выше среднего уровня за предыдущие 5 лет. Получен рекордный валовой сбор кукурузы на зерно – 12,7 млн тонн. В количестве, достаточном для полного обеспечения внутреннего потребления, произведена гречиха, ее намолочено 860 тыс. тонн. Среди достижений растениеводства в 2015 г. также следует отметить рекордный валовой сбор сои и льна-кудряша. Увеличено производство картофеля и овощей. Собран рекордный валовой сбор овощей – 16,1 млн тонн, что на 12,3% выше среднего уровня за 2010-2014 гг. Валовой сбор плодов и ягод составил 2,9 млн тонн, что на 9 % больше, чем в среднем за предыдущие 5 лет. В производстве мяса сохраняется положительная динамика, рост производства обеспечивается в основном за счет свиноводства и птицеводства. В 2015 г., по оценке, производство скота и птицы на убой (в живой массе) в хозяйствах всех категорий составило 13,5 млн тонн, или 104,6 % к 2014 г., при этом производство свиней увеличилось на 4,5 %, птицы – на 8,0 %, овец и коз – на 0,2 %, производство крупного рогатого скота сократилось на 1 %. Производство молока в хозяйствах всех категорий, по оценкам, составило 30,8 млн тонн (на уровне 2014 г.) [9]. Хотя объемы производства по многим видам продукции возрастают, такая динамика недостаточно эффективна с точки зрения прибыли. Это обусловлено тем, что некоторые отрасли остаются нерентабельными из-за отсутствия государственного финансирования. Этот фактор приводит к снижению конкурентоспособности отечественных товаров, например, по сравнению с товарами стран европей-

ского союза. Именно поэтому анализ финансового состояния предприятий агропромышленного комплекса является важнейшей характеристикой эффективности их деятельности. Финансовое состояние организации – категория, отражающая состояние капитала в процессе его кругооборота в фиксированный момент времени. Она характеризует способность предприятия к саморазвитию и самофинансированию [1].

Другим определением финансового состояния можно считать способность предприятия финансировать свою деятельность [3]. Характеристиками при этом выступают финансовые ресурсы, а именно показатель обеспеченности финансовыми ресурсами, а также целесообразность их размещения и эффективность использования. При этом немаловажными будут являться финансовые взаимоотношения с другими юридическими и физическими лицами [2]. Финансовая устойчивость предприятия – состояние, распределение и использование финансовых ресурсов, обеспечивающих развитие предприятия на основе роста прибыли и капитала при сохранении платежеспособности в условиях допустимого риска. Финансовая устойчивость определяется исходя из соотношения разных видов источников финансирования и его соответствия составу активов. Знание предельных границ изменения источников средств для покрытия вложений капитала в основные средства или производственные запасы позволяет генерировать направления хозяйственных операций, способствующие улучшению финансового состояния и повышению устойчивости предприятия.

Тип финансовой ситуации по степени устойчивости определяется с помощью трехкомпонентного показателя. При исследовании данного показателя возможны 4 типа финансовой устойчивости: абсолютная устойчивость; нормальная устойчивость, гарантирующая платежеспособность предприятия; неустойчивое финансовое состояние, характеризуемое нарушением платежеспособности предприятия, когда восстановление равновесия возможно за счет пополнения источников собственных средств и ускорения оборачиваемости запасов; кризисное финансовое состояние, при котором предприятие является неплатежеспособным и находится на грани банкротства, ибо основной элемент оборотного капитала – запасы – не обеспечены источниками их покрытия.

Каждое предприятие должно стремиться к достижению устойчивого финансового состояния непрерывно в процессе своей деятельности. Предприятие, устойчивое финансово, не вступает в конфликт с обществом и своевременно уплачивает различные отчисления. К ним относят налоги, пошлины, сборы, взносы в фонды, а также заработную плату рабочим и дивиденды акционерам [4]. Для того чтобы в полной мере обеспечивать устойчивое финансовое положение, организация должна обладать гибкой структурой капитала и уметь организовывать весь процесс движения капитала и основных средств таким образом, чтобы была возможность постоянного превышения доходов над расходами. Это позволит обеспечить платежеспособность и создать условия для самовоспроизводства. Анализ финансового состояния предприятия позволяет оценить состояние предприятия в текущий момент времени, выявить источники формирования средств, оценить возможные темпы развития предприятия и спрогнозировать дальнейшее положение предприятия [3].

Таким образом, можно определить такие этапы анализа финансового состояния организации, как:

- 1) оценка структуры и динамики активов и пассивов баланса;
- 2) анализ ликвидности и платежеспособности организации;
- 3) оценка финансовой устойчивости и определение уровня деловой активности предприятия;
- 4) анализ показателей рентабельности.

Оценивая финансовое состояние сельскохозяйственного предприятия, следует учитывать общие особенности отрасли производства:

1. Неотъемлемой чертой производства выступает цикличность. Причем длительность цикла в нормальных условиях в зависимости от специфики сельскохозяйственной отрасли (животноводство, растениеводство, их конкретные виды) может колебаться от 3 до 18 месяцев и практически не подлежит сокращению.

2. Ярко выражен сезонный характер производства. Пиковые нагрузки обуславливаются природными факторами (в растениеводстве, например, периодами посева и уборки урожая).

3. В сельском хозяйстве существует необходимость задействования большого количества техники, которая в целом в течение года используется короткое время, но ложится бременем на себестоимость продукции. Такова же потребность и в хранилищах. В результате, сельскому хозяйству свойственна низкая фондоотдача и оборачиваемость капитала и высокий уровень накладных расходов. Кроме того, следует учитывать, что часть произведенной продукции остается в самой отрасли для удовлетворения ее внутренних потребностей (семена, молодняк, корма и пр.), что уменьшает товарность производства.

4. Возврат затрачиваемых средств может наступить лишь по окончании полного цикла сельскохозяйственного производства. Если учитывать высокую степень риска, обуславливаемую влиянием природных факторов, а также временных затрат, необходимых на нахождение покупателя, возврат дебиторской задолженности, то в результате увеличивается продолжительность обращения средств, а доход значительно уменьшается. В условиях инфляции это может привести к окончательному обесцениванию получаемой прибыли.

5. Нежелательность использования узкой внутриотраслевой специализации. Оптимальным оказывается комбинирование отраслей, в частности животноводства и растениеводства. Этим достигается наиболее полное использование ресурсов, когда побочные продукты одного вида производства находят свое применение в другом, чем обеспечивается более полная занятость трудовых ресурсов, т.к. отсутствует необходимость непосредственного присутствия человека на протяжении всего биологического цикла живого организма.

6. В качестве основного средства производства сельскохозяйственной отрасли выступает земля, которая имеет большой пространственный разброс, увеличивающий транспортные расходы и отдаляющий произ-

водственную сферу от рынков сбыта продукции.

7. В качестве объектов производства используются живые организмы, воспроизводство которых подчиняется естественным природным законам, которые часто не подвластны человеку, в результате чего в производственном процессе присутствует значительный элемент случайности.

8. Необходимость соблюдения технологической непрерывности. При этом в силу высокой зависимости от природного фактора основные технологические процессы плохо поддаются индустриализации. В большинстве случаев оказывается нереальным проведение пооперационной специализации, в том числе невозможно определить критерии качества выполнения каждой отдельной операции [6].

По итогам проведения анализа положительной тенденцией можно считать такие факты, как:

- увеличение валюты баланса на конец периода;
- темпы прироста оборотных активов превышают темпы прироста внеоборотных активов;
- доля собственного капитала превышает 50 %;
- темпы прироста дебиторской и кредиторской задолженности приближены;
- свободные денежные средства – 5 % от объема оборотных активов [1].

Полученная итоговая оценка финансового состояния имеет большое значение для потенциальных инвесторов и партнеров компании. Но рынок на современном этапе характеризуется высокой динамичностью возникновения и исчезновения экономических интересов его участников ввиду неопределенности внешней среды, поэтому необходимо иметь представление о предприятии в перспективе, то есть производить прогноз оценки финансового состояния. Так, по итогам анализа предприятие может сделать выводы о своем реальном экономическом положении, оценив степень влияния каждого из показателей или факторов (в зависимости от рассчитанных коэффициентов) на финансовое состояние. Поэтому выводом для анализа финансового состояния в большинстве случаев будет являться определение текущего состояния, а также выявление дальнейшего прогноза при условии проведения необходимых мероприятий [3].

Следует отметить, что особый интерес для исследования представляет промышленное птицеводство, так как оно является самой динамично развивающейся отраслью аграрно-промышленного комплекса России. За десять последних лет производство мяса птицы выросло почти в три раза, и Россия практически полностью стала покрывать внутренний спрос за счёт собственного производства. Наступило время, когда производители мяса птицы задумались о поиске новых рынков сбыта и появились первопроходцы на внешние рынки.

Объём экспорта продукции российского промышленного птицеводства пока незначителен, но наблюдается тенденция роста. В 2014 году экспорт пищевых яиц их России составил 185,0 млн шт. Поставки осуществлялись в 8 стран дальнего зарубежья и 4 страны СНГ. Основные страны: Монголия – 46,2%, Таджикистан – 20,5 %, Киргизия – 16,6 %.

Экспорт мяса птицы из России в 2014 году составил 62,8 тыс. тонн. Поставки осуществлялись в 22 страны дальнего зарубежья и 5 стран СНГ. В небольших количествах были поставки в Габон, Гану, Гвинея-Бисау, Грузию, Монголию, Экваториальную Гвинею, Южную Осетию. Основными странами-импортёрами мяса птицы из России являются Казахстан и Гонконг, на них приходится 40,2 % и 35,5 % всего экспорта мяса соответственно. Стоит отметить, что пока экспортируются в основном куриные лапки. Их доля в экспорте мяса птицы составляет 81,2 % [5].

Наиболее актуальными трендами в птицеводстве в ближайшие годы станут:

- внедрение технологий по ресурсосбережению;
- развитие и совершенствование максимально глубокой переработки мяса и яиц, направленной на улучшение качественных показателей продукции;
- создание яйцепродуктов с изначально заложенными лечебными и диетическими свойствами (пониженное содержание жиров и холестерина, введение большего количества витаминов и микроэлементов, таких как йод и селен) [11].

При выходе на мировые рынки необходим совместный структурированный подход государства и бизнеса для получения оптимальной выгоды от этих шансов. При проведении грамотного анализа финансового состояния предприятий промышленного птицеводства данная отрасль сможет достичь еще более высоких результатов в России и за рубежом.

Список литературы:

1. Артюхова А.В., Литвин А.А. Анализ финансового состояния предприятия: сущность и необходимость проведения // Молодой ученый. – 2015. – №11. – С. 744-747.
2. Недосекин С.В. Финансовое состояние предприятия: сущность и организация в современных условиях: электронный журнал [Электронный ресурс]. – Вестник РГАЗУ. – 2011. – ч.1. – Режим доступа: [http://www.rgazu.ru/db/vestnic/2011\(1\)/economics/020.pdf](http://www.rgazu.ru/db/vestnic/2011(1)/economics/020.pdf) 3.
3. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 345с.
4. Фурсова М.Н. Анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / М.Н. Фурсова, А. А. Ильин, Л. В. Моисеева. – М.: Издательство ВГУЭС, 2011. – 218 с.
5. Хунгер О.В. Птицеводство России – взгляд вперед [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agrofarm.org/russkii/novosti/15042015-pticevodstvo-rossii-vzgljad-vpered.html>.

6. Черкашина Е.А. Особенности анализа финансового состояния сельскохозяйственных предприятий при процедурах банкротства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ieau.ru/nauka-v-ieau/nauchnye-trudy-ieau/finansovye-problemy-ozdorovleniya-ekonomiki-gosudarstva-i-predpriyatij-v-rynocnyh-usloviyah-2004/osebennosti-analiza-finansovogo-sostoyaniya-selskohozyajstvennyh-predpriyatij-pri-procedurah-bankrotstva/>.
7. Агропромышленный комплекс России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://solarfields.ru/blog/gosudarstvo-i-apk/perspektivy-razvitiya-agropromyshlennogo-kompleksa/agropromyshlennyy-kompleks-rossii>.
8. Агропромышленный комплекс России, его развитие и особенности. Программы агропромышленного комплекса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.syl.ru/article/175716/new_agropromyshlennyi-kompleks-rossii-ego-razvitie-i-osobennosti-programmy-agropromyshlennogo-kompleksa.
9. О текущей ситуации в агропромышленном комплексе Российской Федерации в декабре 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mcx.ru/documents/document/show/15381.htm>.
10. Основные показатели сельского хозяйства в России. Федеральная служба государственной статистики – 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140096652250.
11. Птицеводство – точная наука / Профессионально о фермерстве 2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://webferma.com/pticevodstvo>.
12. Состав агропромышленного комплекса России. – 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://agrogold.ru/sostav_agropromyshlennogo_kompleksa.
13. Экономика России: цифры и факты. Часть 2 Сельское хозяйство – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://utmagazine.ru/posts/10086-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-2-selskoe-hozyaystvo>.

Царева Маргарита Ивановна

студентка 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: tsaruova@mail.ru

Научный руководитель:

Плахова Любовь Васильевна

д.э.н., зав. кафедрой менеджмента
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: plahova0505@yandex.ru

УДК 657:006.32(575.4)

Моммаев Р.Я.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В ТУРКМЕНИСТАНЕ

Кардинальные социально-экономические преобразования, осуществляемые в Туркменистане, направлены на формирование современной рыночной экономики в условиях усиления международной экономической интеграции. Вопросы реформирования бухгалтерского учета и финансовой отчетности в соответствии с мировыми стандартами приобретают особую актуальность. Взаимовыгодное международное сотрудничество базируется на критериях прозрачности, объективности и достоверности финансовой отчетности, которая в свою очередь призвана стать инструментом принятия эффективных управленческих решений. Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) в определенной степени обеспечивают финансовую отчетность столь важными вышеназванными качествами.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, международные стандарты учета и финансовой отчетности, управленческие решения.

В последнее десятилетие значительно укрепилась связь национального бухгалтерского учета и международных стандартов финансовой отчетности. МСФО все активнее интегрируются в существующую систему бухгалтерского учета и отчетности, повышая прозрачность деятельности организаций и изменяя национальные стандарты. Многие российские компании ведут учет в соответствии с МСФО. В 2011 году завершился процесс официального признания МСФО в России. Это означает, что развитие российской системы бухгалтерского учета ориентировано на международные стандарты финансовой отчетности. Применение международных стандартов требует от финансистов новых знаний и навыков работы, учитывая общие принципы работы компании и конкретную экономическую ситуацию.

В рамках годового сборника Ежегодных усовершенствований Совет по МСФО (СМСФО) предложил проект Ежегодных усовершенствований 2012-2014 гг. В процессе обсуждений некоторые поправки были отклонены, и финальный документ, содержащий пять поправок к четырем стандартам, был опубликован 25 сен-

тября 2014 года. Дата вступления поправок в силу – это годовые периоды, начинающиеся 1 января 2016 года и позже. И хотя внесенные в МСФО изменения не очень значительны, они могут существенно повлиять на отчетность отдельных компаний. Так, например, ряд поправок затрагивает МСФО (IFRS) 7 «Финансовые инструменты: раскрытие информации». В МСФО (IFRS) 7 есть пункт, согласно которому компания должна раскрывать информацию о любом продолжающемся участии в переданном финансовом активе, даже если он уже не признается в ее балансе. Данная поправка – это ответ Совета МСФО на вопрос, представляет ли собой договор на обслуживание переданного финансового актива продолжающим участие в этом активе и следует ли раскрывать информацию о таком договоре. Уточненная позиция МСФО (IFRS) 7 заключается в том, что если вознаграждение, получаемое компанией за обслуживание, зависит от суммы и сроков поступления денежных потоков по переданному финансовому активу, то доход компании в будущем финансовом результате актива является ее продолжающимся участием в этом активе. Это означает, что в примечаниях к финансовой отчетности требуется раскрытие дополнительной информации, включающей степень продолжающегося участия в активе, и рисков, которые в результате передачи актива появляются у компании. В отношении этой поправки сравнительная информация должна предоставляться только на начало наиболее раннего из представленных периодов. Еще одна поправка, относящаяся к МСФО (IFRS) 7, уточняет требования к дополнительным раскрытиям в соответствии с более ранней поправкой к этому же стандарту. Опубликованная в декабре 2011 года поправка о взаимозачете финансовых активов и финансовых обязательств содержит указание о том, что «организация должна применять данные поправки для годовых периодов, начавшаяся 1 января 2013 года или после этой даты, и для промежуточных периодов в рамках таких годовых периодов». Однако в МСФО (IAS) 34 «Промежуточная финансовая отчетность» не были внесены соответствующие требования о раскрытии информации, что вызвало рассогласование двух стандартов. Сейчас принятая поправка разъясняет, что для всех промежуточных отчетных периодов дополнительные раскрытия о взаимозачете финансовых активов и финансовых обязательств требуются тогда, когда факт такого взаимозачета значителен для понимания изменений в финансовом положении и финансовых результатах компании. Обе поправки к МСФО (IFRS) 7 должны применяться ретроспективно в соответствии с МСФО (IAS) 8 «Учетная политика, изменения в бухгалтерских оценках и ошибки» [1, 2, 3]. Стандартизация финансовой отчетности, основанная на единообразии принципов формирования ее показателей, обеспечивает взаимопонимание между всеми участниками мирового рынка. Кардинальные преобразования, осуществляемые в Туркменистане, направлены на формирование цивилизованного современного рынка, активную интеграцию страны в мировое сообщество. Политика в указанном направлении способствует привлечению иностранных инвестиций в экономику Туркменистана. Объявление некоторых территорий нашей страны свободной экономической зоной имеет стратегическую цель – стимулирование иностранных инвестиционных вложений. В свою очередь, для иностранного инвестора понятна и приемлема финансовая отчетность в соответствии с МСФО.

Туркменистан в настоящее время напоминает строительную площадку, на которой силами как местных, так и зарубежных компаний возводятся промышленные объекты, автомобильные, железные дороги, мосты, социально-культурные, спортивно-оздоровительные сооружения, современные жилищные здания. Для получения права на осуществление столь крупномасштабных инвестиционных проектов в соответствии с существующим порядком на тендерной основе осуществляется отбор наиболее надежного во всех отношениях подрядчика. В свою очередь, уже на предпроектной стадии требуется анализ финансового состояния потенциального подрядчика.

Как свидетельствует практика, некоторые зарубежные компании на момент заключения договора не имеют достаточных ресурсов, первоначальные строительные работы пытаются осуществлять на счет авансированных средств. В этой связи, адекватный анализ наличия собственных финансовых ресурсов, основных средств, анализ арендованного имущества, послужной список потенциального подрядчика – все эти и другие объективные финансово-экономические данные столь важны при принятии решения о реализации инвестиционного проекта. В настоящее время активно развиваются процессы интеграции экономики Туркменистана в мировое хозяйство. В этих условиях инвесторы должны понимать экономическую суть информации, которая имеется в финансовой отчетности, с одной стороны, а с другой стороны, руководители, которые привлекают капиталы зарубежных инвесторов в экономику, должны уметь анализировать их финансовое состояние [1].

В настоящее время считается, что международные стандарты финансовой отчетности являются наиболее совершенной формой бухгалтерского стандарта в мире. Именно поэтому в отдельных странах, например, в Австралии, Германии и Великобритании, иностранные эмитенты могут представлять свою отчетность на бирже только в соответствии с международными стандартами. В некоторых странах, хотя финансовые отчеты представляются в соответствии с международными стандартами, они дополнительно представляют список отличий от отчетности, которая была бы подготовлена в соответствии с национальными стандартами. В некоторых странах отчетность по МСФО должны составлять все крупные предприятия или все финансовые организации и т.д. Таким образом, степень использования МСФО в различных странах неодинакова и зависит от особенностей той или иной страны, степени развитости профессионального суждения в вопросах финансового учета.

Сейчас привлечение иностранных инвестиций в экономику Туркменистана происходит в основном в государственном секторе. Это объясняется различными объективными и субъективными факторами. Наиболее важным из них является то, что Президент Туркменистана является гарантом в возврате вложенных средств иностранными инвесторами. Иностранных инвесторов интересует размер отдачи вложенных средств стран-

инвестора. В 2030 году доля негосударственного сектора в ВВП экономики Туркменистана будет составлять 70 %, поэтому необходимо внедрить МСФО, в связи с чем была принята специальная программа преобразования бухгалтерского учета и аудита в Туркменистане [2].

В соответствии с указанной программой осуществляется совершенствование статей баланса, состава отчетности, методов оценки товарно-материальных запасов, методов амортизации и другие вопросы. Кроме того, все главные бухгалтеры, преподаватели высших и средних учебных заведений, ведущие занятия по учетным дисциплинам и аудиту, обучаются на краткосрочных курсах по международному финансовому учету. Некоторые из них сдали экзамены по SAP и SIPA. Внутри каждого раздела отчетности объекты учета расположены по определенным критериям, например, активы – в порядке убывания ликвидности – здания сооружения, машины и оборудования и т.д., по их занятию в сфере деятельности – основной деятельности, в торговле и общественного питания и т.д. С переходом Туркменистана на МСФО каждый экономический субъект, исходя из своих особенностей, самостоятельно может конструировать систему бухгалтерских счетов. Степень дробления счетов может достигать восьми знаков в кодовом номере. Исходя из принятого Плана счетов, разработаны формы и перечень учетных регистров – журналы-ордера, мемориальные ордера, ведомости и другие [3].

Переход Туркменистана на МСФО осуществляется на всех предприятиях и в организациях вне зависимости от отраслевой принадлежности, организационно-правовой формы собственности. Национальные стандарты разработаны как для коммерческих, так и для бюджетных организаций, а также бюджетного учета и отчетности. Например, в восьмизначной системе плана счетов первая цифра счета – 1 означает «доходы», 2 – «расходы государственного, местного бюджета, а также всех предприятий, организаций и учреждений». Подобная система учета и отчетности, установленная национальными стандартами, облегчит дальнейший переход предприятий Туркменистана на МСФО. После полного внедрения и освоения порядка ведения учета по МСФО Туркменистан будет переходить на МСФО [4].

Оставаясь на позициях нейтралитета и сдержанно относясь к идее более тесной интеграции с ЕАЭС, в Ашгабаде не забывают о развитии контактов с Россией, оценивая характер двустороннего партнёрства как стратегический. Так, с 8 по 11 сентября 2015 года в туркменской столице состоялась двусторонняя встреча в формате круглого стола, посвященная развитию взаимовыгодного сотрудничества в нефтегазовой отрасли. Ранее данный вопрос обсуждался на заседании туркменского правительства (с участием главы государства), по итогам которого было объявлено о проведении ряда двусторонних переговоров и встреч с участием руководителей и представителей крупных российских компаний, специализирующихся в данной сфере. Президент отметил, что встреча с представителями российского топливно-энергетического комплекса даст хорошую возможность для обмена передовым опытом, обсуждения актуальных направлений и перспектив партнерства.

Некоторые грани опыта прикаспийской страны, информация из которой не так часто появляется в популярных российских средствах массовой информации, весьма примечательны. Например, Туркменистан, пожалуй, одна из немногих (если не единственная) стран бывшего СССР, где сохраняется полноценное государственное регулирование национальной финансово-экономической системы. Следует обратить внимание и на то обстоятельство, что, в отличие от других прикаспийских стран, Туркменистан (равно, как и Иран) не участвует в многонациональных консорциумах по освоению нефтегазовых ресурсов и их экспорту. Руководство республики предпочитает заключать двухсторонние соглашения с «углеводородными» инофирмами. А растущие доходы от экспорта нефти и газа направляются (как и в Иране) – не менее 40 % их объема – на развитие национальной нефтегазохимии. Причем по темпам роста производства и экспорта этой продукции Туркменистан занимает первое место в СНГ с начала 2000-х годов.

При этом основным инвестором в экономику и социальную сферу остаётся государство: суммарные госинвестиции в стране за последние 15 лет выросли более чем в 11 раз. Доля же госсектора в экономике страны – не ниже 75 %. Это максимальные в СНГ показатели. По оценкам ЮНИДО и региональных экономических комиссий ООН (2013 г.), реальная производственная отдача от государственных вложений в стране выросла за тот же период почти в 8 раз. Причем доля государственных инвестиций в общенациональном ВВП превышает 30 % – здесь Туркменистан тоже в лидерах. Среднегодовой рост ВВП и, в т.ч. промышленности Туркменистана, тоже едва ли не самый высокий на постсоветском пространстве: соответственно, не ниже 7 % и не меньше 6,5 % [5].

Многие эксперты небезосновательно считают, что Ашхабад взял за основу своего рода синтетическую «китайско-белорусскую» модель социально-экономической политики, причем с добавлением более жесткого госрегулирования финансово-экономической системы с целью концентрации всех экономических ресурсов страны и своевременного их использования (точнее – распределения) в различных секторах экономики и социальной сферы. Успехам такого курса способствуют, наряду с государственным планированием социально-экономического развития, также факторы природной и социальной географии: невысокая численность и плотность населения; его сконцентрированность в считанных регионах (в основном, в столичном и прикаспийском); значительные запасы природного газа, нефти, разнообразного химического сырья, а также осетрово-икорные «закрома»; наличие надежных транспортных артерий между упомянутыми регионами; сравнительно низкие темпы роста потребительского спроса. Упомянутые и смежные факторы позволяют осуществлять политику развития «профицитной» экономики, включающей растущий профицит внешнеторгового баланса и рост золотовалютных резервов (ЗВР). Точных данных о последнем нет, а национальная статистика эти данные не публикует. По оценкам CIA и BND (2013 г.), туркменистанские ЗВР превышают \$ 6,3 млрд, а к 2016 г. они могут до-

стигнуть \$ 8,5 млрд [1, 5].

Таким образом, поэтапный перевод национальной финансовой отчетности на международные стандарты является важным условием дальнейшей интеграции Туркменистана в международное экономическое пространство и роста привлекательности страны для иностранного инвестирования. С учетом вышеупомянутых факторов следует отметить, что официально провозглашенный в начале 1990-х нейтралитет Туркменистана позволяет Ашгабаду искусно «маневрировать» и в газо-экспортной политике. Крупные объемы экспорта газа в КНР (около 10 млрд кубометров в год) туркменская сторона не планирует сокращать для заполнения проектируемых Западом трубопроводов в Европу в обход территории России [1, 5]. Соответственно, надежды западных компаний, что Туркменистан будет участвовать в многонациональных структурах по добыче и экспорту каспийского нефтегазового сырья, не подтверждаются на практике.

Список литературы:

1. Указ Президента Туркменистана по бухгалтерскому учету и усовершенствованию аудита. (09.07.2010 г. 11139) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minfin.gov.tm/addhtml/buh.html>.
2. Государственный законопроект социально-экономического роста Туркменистана по 2011-2030 г. Туркменская государственная издательская служба [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.minfin.gov.tm/addhtml/buh.html>.
3. Илюхина Н.А., Закроева-Фаринская Ю.Г. Отдельные аспекты ведения бухгалтерского учета в западноевропейских странах. – Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 110-115.
4. Илюхина Н.А., Центкевич Т.А. Методические основы организации учетной системы в странах СНГ и ближнего зарубежья. – Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 137-141.
5. Туркменистан, Казахстан и Иран привлекают железнодорожные грузопотоки из Европы и Китая. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trend.az/business/economy/2501234.html>.

Моммаев Ровшен Яязгулыевич

студент 2 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: ilyukhina.orel@mail.ru

Научный руководитель

Илюхина Наталья Александровна,

к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: ilyukhina.orel@mail.ru

УДК 657.446:658

Маклакова М.Е., Илюхина Н.А.

ОРГАНИЗАЦИЯ НАЛОГОВОГО УЧЕТА В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Данная статья затрагивает аспекты организации налогового учёта готовой продукции в коммерческих организациях, применяющих общую систему налогообложения. Готовая продукция является частью материально-производственных запасов организации, предназначенных для продажи. Методика организации налогового учета доходов и расходов, связанных с производством и реализацией готовой продукции, оказывает непосредственное влияние на величину налогооблагаемой прибыли.

Ключевые слова: готовая продукция, прямые и косвенные расходы, выручка от реализации готовой продукции, фактическая себестоимость, налоговый учет.

Важным условием эффективного функционирования является выпуск и продажа готовой продукции и ее дальнейшее доведение до потребителя. От того, как организация ведёт учёт готовой продукции, зависит себестоимость реализованной продукции и, как следствие, норма прибыли за отчетный год. В Налоговом кодексе Российской Федерации (НК РФ) нет определения готовой продукции, поэтому, основываясь на статье 11 НК РФ «Институты, понятия и термины, используемые в настоящем Кодексе», необходимо привести определение, которое используется в бухгалтерском законодательстве. Ст. 11 НК РФ гласит, что понятия, институты и термины семейного, гражданского и других отраслей законодательства РФ, используемые в НК РФ, необходимо применять в значении, в котором они используются в данных отраслях законодательства, за исключением случаев, когда иное предусмотрено НК РФ [1]. Согласно разделу 4 Методических указаний по бухгалтерскому учёту материально – производственных запасов (от 28 декабря 2001 г. № 119н в ред. Приказов Минфина РФ от 24.12.2010 № 186н), готовая продукция – часть материально-производственных запасов, предназначенных для продажи. То есть изделия будут считаться готовой продукцией, если они прошли все стадии технологической

обработки в организации, также они должны соответствовать действующим стандартам, требованиям заказчика, техническим условиям или требованиям иных документов в случаях, установленных законодательством. В налоговом учёте выручка от реализации готовой продукции учитывается в зависимости от выбранного метода расчёта налога на прибыль. Существуют два метода признания доходов и расходов [2]:

- кассовый метод;
- метод начисления.

Если организация выбирает рассчитывать налог на прибыль методом начисления, то выручку необходимо признать по мере реализации готовой продукции на основании обосновывающих документов в независимости от оплаты. Данный метод регулируется ст. 271 НК РФ «Порядок признания доходов при методе начисления». Согласно ст. 271 НК РФ, доходы от реализации могут быть признаны на дату:

1. Недвижимые объекты - акта приемки-передачи (п. 3 ст. 271 НК РФ).
2. Посреднические сделки – отчёт или извещение, составленного комиссионером (п. 3 ст. 271 НК РФ).
3. Ценные бумаги – зачисления денежных средств от частичного погашения номинальной стоимости

бумаг, выполнения обязательства по передаче ценных бумаг; (п. 3 ст. 271 НК РФ).

В случае, когда предприятие выбирает кассовый метод, выручка признаётся в момент поступления денежных средств, готовая продукция, в данном случае, не обязательно должна быть отгружена. Данный метод регулируется ст. 273 НК РФ «Порядок определения доходов и расходов при кассовом методе». Но не каждый налогоплательщик имеет право использовать данный метод учета дохода и расходов. Не могут применять кассовый метод:

- 1) банки;
- 2) микрофинансовые организации;
- 3) организации, которые признаются контролирующими органами контролируемых иностранных компаний;
- 4) кредитные потребительские кооперативы;
- 5) предприятия, добывающие углеводородное сырьё на новом морском месторождении, имеющие соответствующие лицензии.

Способ признания доходов и расходов и информацию по его применению обязательно следует отразить в учётной политике организации. Операции, связанные с продажей готовой продукции, являются объектом налогообложения. Реализацию продукции (работ, услуг) отражают по рыночной стоимости, которая включает в себя суммы НДС. Согласно ст. 167 НК РФ «Момент определения налоговой базы», моментом определения налоговой базы по НДС является наиболее ранняя из следующих дат:

- день оплаты или частичной оплаты в счет предстоящих поставок готовой продукции, передачи имущественных прав;
- день отгрузки (передачи) готовой продукции, товаров, имущественных прав.

Следовательно, любая оплата продавцом (поставщиком) в счет предстоящих поставок продукции, оказанных услуг, выполнении работ служит основанием для начисления НДС и уплаты его в бюджет. Выручка от реализации продукции (работ, услуг) уменьшается на расходы, связанные с реализацией и производством. И в этом случае также важен метод, который компания применяет в налоговом учете. Расходы предприятия регулируются ст. 318 НК РФ «Порядок определения суммы расходов на производство и реализацию». Согласно ст. 318 НК РФ, к прямым расходам относятся затраты:

- по приобретению сырья и материалов, используемых в производстве;
- на оплату труда сотрудников, участвующих в производственном процессе (финансирование страховой и накопительной части трудовой пенсии, выплаты по обязательному пенсионному страхованию и другие отчисления);
- на амортизацию основных средств, которые используются в производстве;
- на покупку полуфабрикатов и комплектующих.

К косвенным затратам относятся все прочие издержки, кроме внереализационных. Перечень расходов содержится не только в Налоговом кодексе РФ, а также в Декларации по налогу на прибыль. Если организация решает определять налог на прибыль методом начисления, то расходы следует разделить на прямые и косвенные. Косвенные расходы полностью включаются в налоговые расходы в периоде, когда они возникли. А прямые расходы необходимо распределить между остатками на складе, незавершённым производством, реализованной продукцией, а также отгруженной, но ещё не реализованной продукцией (рис. 1).

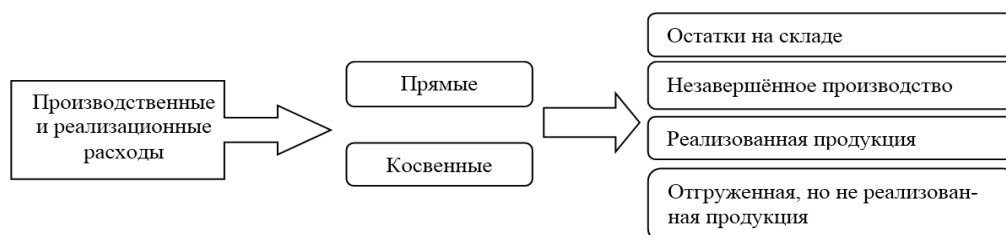


Рисунок 1 – Распределение прямых расходов

Важно отметить, что выручку от реализации уменьшают только суммы, связанные с реализованной продукцией [3].

В случае если организация использует кассовый метод, то разделения на прямые и косвенные расходы нет. Глава 25 НК РФ «Налог на прибыль организаций» не имеет прямых положений по отнесению расходов к прямым или косвенным. НК РФ даёт возможность налогоплательщику самому определить, какие расходы по производству продукции следует отнести к прямым расходам организации, и обязательно закрепить данный факт в учетной политике для целей налогообложения. Единственное требование, содержащееся в Налоговом кодексе, касается выбора налогоплательщика.

Таким образом, налогоплательщик должен быть уверен в том, что расходы, которые формируют в налоговом учёте стоимость реализованной и произведенной продукции, обоснованы, то есть распределение затрат на производство и реализацию готовой продукции содержит экономически обоснованные показатели, обусловленные технологическим процессом [4].

Рассчитывая налог на прибыль, организация признает прямые расходы по мере реализации продукции (работ, услуг) (п. 2 ст. 318 НК РФ). Соответственно, к расходам текущего периода относится только та часть прямых расходов, которая приходится на реализованную в этом периоде продукцию. То есть если организация в отчётный момент времени не получала доходов от реализации продукции, то она не может признать в этом периоде прямые расходы (письмо ФНС РФ от 24.02.11 № КЕ-4-3/2952@ и от 28.12.10 № ШС-37-3/18723@).

Можно сказать, что, если у организации имеются прямые расходы, которые не относятся к незавершенному производству, отгруженным, но не реализованным товарам и остаткам готовой продукции, их нельзя учитывать в налоговой базе по налогу на прибыль, пока не произойдет реализация данной продукции. Необходимо отметить, что налогоплательщик имеет право в целях налогообложения отнести отдельные затраты, связанные с производством продукции, к косвенным расходам только тогда, когда отсутствует реальная возможность отнести их к прямым расходам, при этом обязательно применение экономически обоснованных показателей (письмо ФНС России от 24 февраля 2011 г.). Поэтому если у организации в бухгалтерском и налоговом учете затрат незначительные различия, то оптимальным вариантом для неё является учёт готовой продукции, так как это позволит максимально сблизить налоговый и бухгалтерский учет. Для того чтобы данные налогового учёта полностью совпадали с данными бухгалтерского учета, предприятию в учётной политике следует указать, что списанную готовую продукцию необходимо оценивать по средней себестоимости. Использование счета 40 «Выпуск продукции» позволит при правильно составленной учётной политике снизить налоговую нагрузку.

Следует отметить, что использование счета 40 «Выпуск продукции» для учета выпуска продукции целесообразно для организаций:

- в которых требуется оценка отклонений фактической себестоимости от плановой;
- где учет данных отклонений правильно организован.

Далее подробнее рассмотрим способ оценки остатков готовой продукции. Согласно п. 2 ст. 319 НК РФ, оценка остатков готовой продукции на складе на конец текущего месяца производится на основании данных первичных учетных документов об остатках готовой продукции на складе, а также о движении готовой продукции в текущем периоде, уменьшенных на сумму прямых расходов, которые относятся к остаткам незавершенного производства.

Оценка остатков готовой продукции на складе определяется как разница между суммой прямых затрат, приходящихся на остатки готовой продукции на начало текущего месяца, увеличенной на сумму прямых затрат, приходящихся на выпуск продукции в текущем месяце (за минусом суммы прямых затрат, приходящихся на остаток НЗП), и суммой прямых затрат, приходящихся на отгруженную в текущем месяце продукцию. Остатки готовой продукции оцениваются исходя нескольких сумм (рис. 2).

Сумма прямых расходов рассчитывается как разница между прямыми расходами текущего месяца и прямыми расходами остатка незавершенного производства. Для того чтобы правильно рассчитать стоимость готовой продукции на складе в налоговом учете, достаточно знать две величины – сумму прямых расходов и количество готовой продукции (п. 2 ст. 319 НК РФ).

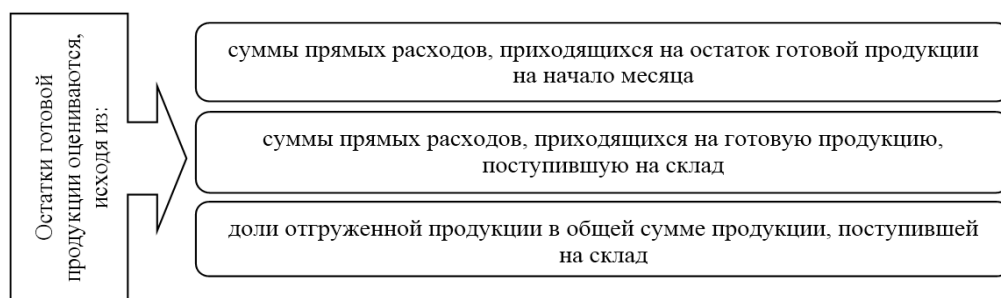


Рисунок 2 – Суммы, учитываемые при оценке остатков готовой продукции

Как уже отмечалось ранее, в налоговом учёте косвенные расходы необходимо полностью списать на расходы текущего периода [5]. Порядок расчёта стоимости готовой продукции на складе в налоговом учёте:

1. Для начала необходимо рассчитать количество готовой продукции на складе на конец месяца:

$$K4 = K1 + K2 + K3, \quad (1)$$

где K1 – остаток готовой продукции на начало месяца;

K2 – готовая продукция, поступившая на склад в отчетном периоде;

K3 – готовая продукция, отгруженная покупателям в отчетном периоде;

K4 – количество готовой продукции на складе на конец месяца.

2. Далее определяем сумму прямых расходов, относящихся к готовой продукции, изготовленной в текущем месяце:

$$П4 = П1 + П2 - П3, \quad (2)$$

где П1 – прямые расходы незавершенного производства, на начало месяца;

П2 – прямые расходы текущего месяца;

П3 – прямые расходы незавершенного производства на конец месяца;

П4 – сумма прямых расходов, относящихся к готовой продукции, изготовленной в текущем месяце.

3. Определяем сумму прямых расходов, относящихся к остаткам готовой продукции на складе на конец месяца:

$$П5 = П4 \times (K4 \div K3), \quad (3)$$

где П5 – сумма прямых расходов, относящихся к остаткам готовой продукции на складе на конец месяца.

4. Сумма прямых расходов, относящихся к отгруженной продукции:

$$П6 = П7 + П4 - П5, \quad (4)$$

где П6 – сумма прямых расходов, относящихся к отгруженной продукции;

П7 – прямые расходы, относящиеся к остатку готовой продукции на начало месяца.

Для подтверждения данных налогового учета используются первичные учетные документы, включающие аналитические регистры бухгалтерского учета, справку бухгалтера, а также расчет налоговой базы. Так как готовая продукция является частью материально производственных запасов, для её отражения необходимо применять первичные учетные документы. Первичный учетный документ должен быть составлен при совершении факта хозяйственной жизни или после его окончания. При этом формы первичных учетных документов определяет руководитель экономического субъекта по представлению должностного лица, на которое возложено ведение бухгалтерского учета [6].

Подводя итоги, необходимо ещё раз отметить, что рассчитать стоимость готовой продукции довольно непросто, но это важный процесс для налогового учёта. Нельзя забывать, что необходимо не только правильно классифицировать затраты на производство продукции, но и грамотно их распределить. При этом необходимо учитывать, что чем короче перечень прямых расходов, тем ниже налоговая себестоимость готовой продукции. А также тем большие суммы фирма относит на косвенные расходы и, соответственно, происходит списание их в уменьшение облагаемой прибыли. Выбор организации в отношении расходов, формирующих в налоговом учёте стоимость произведённой и реализованной продукции, должен быть обоснован и тщательно продуман. Ведь от этого зависит результат её работы, а именно - чистая прибыль.

В заключение также важно отметить, что законодательство строго не регламентирует отнесение расходов к косвенным или прямым. Налогоплательщик вправе самостоятельно определить состав прямых расходов, но при этом НК РФ отмечает, что данный процесс не зависит исключительно от воли налогоплательщика.

Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Федеральный закон Российской Федерации от 5 августа 2000 года № 117-ФЗ (в ред. от 05.04.2016 № 102-ФЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/about/software/cons/>.
2. О бухгалтерском учете. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 04.11.2014) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/about/software/cons/>.
3. Об утверждении Методических указаний по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов. Приказ Минфина Российской Федерации от 28.12.2001 № 119н (ред. от 24.12.2010) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/about/software/cons/>.
4. Александров И.М. Налоги и налогообложение: учебник для студ. вузов по экон. спец. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2014. – 314 с.
5. Романова И.Б. Налоговый учет: методология и модели [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.Б. Романова, Е.М. Белый. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 60 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298192>.
6. Сапелкина А.А. Налоговый учет и отчетность [Электронный ресурс] / Сапелкина А.А., Шувалов

ва Е.Б. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 256 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90620>.

Маклакова Маргарита Евгеньевна
студентка 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: rita.maklakova@mail.ru

Илюхина Наталия Александровна
к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ilyukhina.orel@mail.ru

УДК 005.63:004.42

Бурдин О.В.

АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Обеспечение конкурентоспособности предприятия требует эффективного управления ресурсами, в том числе и оборотными средствами. Сегодня в России большинство предприятий на фоне сокращения платежеспособного спроса населения испытывают нехватку оборотных средств, связанную с ростом дебиторской и кредиторской задолженности. В статье представлен алгоритм оценки эффективности использования оборотных средств как инструментарий управления данными видами ресурсов.

Ключевые слова: оборотные средства, эффективность использования оборотных средств, оборачиваемость оборотных средств.

Оборотные средства представляют собой авансируемую в денежной форме стоимость для планомерного образования и использования оборотных производственных фондов и фондов обращения в минимально необходимых размерах, обеспечивающих выполнение предприятием производственной программы и своевременность осуществления расчетов. Алгоритм проведения оценки эффективности использования оборотных средств включает в себя несколько этапов (рис.1).

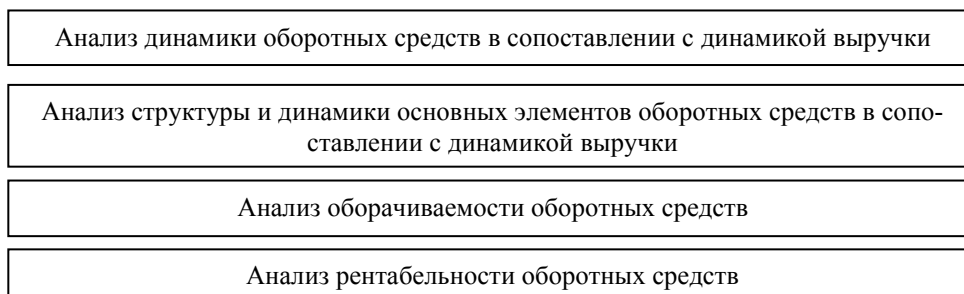


Рисунок 1 – Алгоритм оценки эффективности использования оборотных средств предприятия

В результате проведенного анализа определяется общий уровень эффективности управления оборотными активами на предприятии и выявляются основные направления его повышения в будущем периоде.

Проведем анализ оборотных средств на материалах условного объекта ООО «Феникс» (табл.1).

Таблица 1 – Динамика состава и структуры оборотных средств ООО «Феникс» за 2013-2015 годы (в тыс. руб.)

Показатель	На 31.12.13 г.	На 31.12.14 г.	На 31.12.15 г.	Отклонение (+;-)	
				за 2014 г.	за 2015 г.
Запасы	406	498	583	92	85
-удельный вес, %	43,47	40,19	33,54	-3,28	-6,65
Дебиторская задолженность	127	278	390	151	112
-удельный вес, %	13,60	22,44	22,44	8,84	-
Денежные средства	401	463	765	62	302
-удельный вес, %	42,93	37,37	44,02	-5,56	6,65
Оборотные средства, всего	934	1239	1738	305	499
Выручка, тыс. руб.	34950	46200	64720	11250,00	18520,00

Данные табл. 1, отражающие динамику мобильных средств на исследуемом предприятии свидетельствуют, что в течение анализируемого периода времени на фоне роста совокупной их величины наблюдается значительное увеличение отдельных их видов. Так за 2014 год оборотные средства возросли на 305 тыс. руб. или 32,66% и составили на конец года 1239 тыс. руб. В следующем году их объем увеличился еще на 499 тыс. руб. и составил на конец 2015 года 1738 тыс. руб.

Следующий этап – изучение эффективности использования оборотных средств, а именно оборачиваемости отдельных видов оборотных активов и общей их суммы. Под оборачиваемостью оборотных средств понимается длительность одного полного кругооборота средств с момента превращения оборотных средств в денежной форме в производственные запасы и до выхода готовой продукции и ее реализации. Кругооборот средств завершается зачислением выручки на счет предприятия.

Показатели оборачиваемости имеют большое значение для любого предприятия.

Во-первых, для оценки финансового положения предприятия, поскольку его платежеспособность зависит от того, насколько быстро средства, вложенные в активы, превращаются в реальные деньги.

Во-вторых, от скорости оборота средств зависит размер годового оборота. В-третьих, с размерами оборота, а, следовательно, и с оборачиваемостью связана относительная величина условно-постоянных расходов: чем быстрее оборот, тем меньше на каждый оборот приходится этих расходов. В-четвертых, ускорение оборота на той или иной стадии кругооборота средств влечет за собой ускорение оборота и на других стадиях.

Оборачиваемость оборотных средств неодинакова на предприятиях как одной, так и разных отраслей экономики, что зависит от организации производства и сбыта продукции, размещения оборотных средств и т.д. На длительность нахождения средств в обороте оказывают влияние разные внешние и внутренние факторы. Следует отметить, что скорость оборота по различным видам мобильных средств неодинакова. Активы встречаются в своем движении различные барьеры и, с другой стороны, имеют собственные факторы ускорения. Готовая продукция оборачивается тем быстрее, чем выше спрос, чем лучше организована маркетинговая служба; оборачиваемость дебиторской задолженности зависит от платежеспособности заказчиков. Производительная часть оборотных активов, которая представлена в учете как затраты в производство, оборачивается тем быстрее, чем меньше простоев оборудования, невыходов рабочих на свои места. Самая активная часть оборотных средств – денежная – может находиться в бездействии, если на рынке нет нужных материалов и покупки задерживаются. Все элементы мобильных средств не могут и не должны оборачиваться с равной скоростью, но оборотный капитал должен быть так распределен между ними, чтобы предыдущая стадия оборота не тормозила последующую. Оборачиваемость оборотных средств характеризуется рядом взаимосвязанных показателей (рис. 2).



Рисунок 2 – Показатели оборачиваемости оборотных средств

Алгоритм расчета длительности одного оборота в днях (продолжительности одного оборота), количества оборотов за определенный период (коэффициент оборачиваемости), суммы занятых на предприятии оборотных средств на единицу продукции (коэффициент загрузки) представлен в табл. 2.

Таблица 2 – Показатели оборачиваемости оборотных средств

Показатель	Алгоритм расчета	Экономическая характеристика
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	$K_{об} = B / OC$	Отражает сколько раз оборотные активы полностью возобновляются за определенный период времени
Длительность одного оборота оборотных средств (Продолжительность одного оборота)	$D_{об} = OC / B_0$ $D_{об} = t / K_{об}$	Показатель характеризует среднюю продолжительность одного оборота оборотных средств
Коэффициент загрузки оборотных средств	$З_{ос} = 1 / K_{об} = OC / B$	Показатель обратно пропорционален коэффициенту оборачиваемости оборотных средств, и показывает величину оборотных средств, приходящихся на 1 рубль реализованной продукции:
B – выручка; T_0 – однодневная выручка; OC – средняя величина оборотных средств; t – число дней в отчетном периоде.		

Возможно определение частных показателей оборачиваемости, когда вместо всей величины оборотных средств используются отдельные составляющие элементы: дебиторская задолженность, запасы, денежные средства и др. Изменение оборачиваемости средств выявляется путем сопоставления фактических значений показателей с показателями предшествующего периода. В результате сравнения выявляется ускорение или за-

медление оборачиваемости. При ускорении оборачиваемости из оборота высвобождаются материальные ресурсы и источники их образования, что позволяет увеличить объем реализации без дополнительных финансовых ресурсов, а высвободившиеся средства использовать в соответствии с потребностями предприятия, при замедлении – напротив в оборот вовлекаются дополнительные средства.

Высвобождение оборотных средств вследствие ускорения их оборачиваемости может быть абсолютным и относительным. Абсолютное высвобождение имеет место, если фактические остатки оборотных средств меньше норматива или остатков предшествующего периода при сохранении или превышении объема реализации за рассматриваемый период. Относительное высвобождение оборотных средств имеет место в тех случаях, когда ускорение их оборачиваемости происходит одновременно с ростом объема выпуска продукции, причем темп роста объема производства опережает темп роста остатков оборотных средств.

Показатели оборачиваемости оборотных средств ООО «Феникс» представлены в табл. 3. Безусловно, сложившееся соотношение между темпами изменения выручки и величиной оборотных средств не могло не отразиться на динамике показателей оборачиваемости.

Таблица 3 – Показатели оборачиваемости оборотных средств ООО «Феникс» за 2013-2015 годы

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп роста, %	
				2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
Выручка, тыс. руб.	34950	46200	64720	132,189	140,087
Средняя величина оборотных средств, тыс. руб.	911	1086,5	1488,5	119,26	137,00
Средняя величина запасов, тыс. руб.	394,5	452	540,5	114,58	119,58
Средняя величина дебиторской задолженности, тыс. руб.	104,5	202,5	334	193,78	164,94
Средняя величина денежных средств, тыс. руб.	412	432	614	104,85	142,13
Период оборота оборотных средств, дней	9,5	8,6	8,4	90,22	97,80
Период оборота товарно-материальных запасов, дней	4,1	3,6	3,0	86,68	85,36
Период оборота дебиторской задолженности, дней	1,1	1,6	1,9	146,59	117,74
Период оборота денежных средств, дней	4,3	3,4	3,5	79,32	101,46

Данные табл. 3 свидетельствуют, что и в 2014 и 2015 годах оборачиваемость оборотных средств в днях в целом и по отдельным видам мобильных средств незначительно ускорилась, за исключением дебиторской задолженности. Это обусловлено опережающим ростом выручки над увеличением оборотных средств. В целом период оборота оборотных средств сократился с 9,5 дня до 8,4 дня. А оборачиваемость дебиторской задолженности замедлилась с 1,1 дня до 1,9 дня, что связано с ее значительным абсолютным ростом.

Проведенного анализа оборачиваемости оборотных средств недостаточно. Необходимо выявить причины, которые способствовали изменению оборачиваемости по отдельным видам оборотных средств. Для этого следует провести факторный анализ и выявить степень влияния изменения объема продаж и средних остатков оборотных средств в разрезе отдельных их видов на оборачиваемость. Поскольку динамика изменения оборотных средств и выручки за 2014 и 2015 годы имела примерно одинаковый характер, то расчет влияния выше названных факторов проведем по данным 2015 года в сравнении с базисным (2013 годом) и представим в виде табл. 4.

Таблица 4 – Расчет влияния факторов на оборачиваемость оборотных средств ООО «Феникс» в 2015 г.

Виды оборотных активов	Оборачиваемость, дни			Отклонение (+;-)		
	2013 г.	при выручке 2015 г. и остатках 2013 г.	2015 г.	всего	в том числе за счет изменения	
					товарооборота	средних остатков
Запасы	4,1	2,2	3,0	-1,1	-1,9	0,8
Дебиторская задолженность	1,1	0,6	1,9	0,8	-0,5	1,3
Денежные средства	4,3	2,3	3,5	-0,8	-2,0	1,2
Оборотные средства	9,5	5,4	8,4	-1,1	-4,1	3,0

Данные табл. 4 свидетельствуют, что в 2013 г. оборачиваемость оборотных средств ускорилась в целом на 1,1 дня и составила 8,4 дня. Негативное воздействие на оборачиваемость всех видов мобильных средств оказало увеличение их среднего остатка. Так рост средних остатков привел к замедлению оборачиваемости по запасам на 0,8 дня, дебиторской задолженности на 1,3 дня, денежным средствам на 1,2 дня. В свою очередь рост выручки был позитивным фактом, что привело к ускорению оборачиваемости оборотных средств на 4,1 дня, в том числе времени обращения запасов на 1,9 дня, дебиторской задолженности на 0,5 дня, денежных средств на 2 дня. Таким образом, результаты факторного анализа продемонстрировали, что на оборачиваемость оборотных средств предприятия позитивное воздействие оказывает рост выручки, а негативное увеличение их средних остатков, обратная динамика выше названных факторов приводит к противоположным результатам.

Изменение оборачиваемости оборотных средств определенным образом сказывается и на потребности в финансовых ресурсах, а также на величине затрат. В совокупности это может привести к снижению положи-

тельного финансового результата. Поэтому данный этап анализа необходимо дополнить расчетом суммы высвобожденных (дополнительно вложенных) средств в результате изменения оборачиваемости оборотных средств (табл. 5).

Таблица 5 – Расчет суммы высвобожденных (дополнительно вложенных) средств в 2015 г. по сравнению с 2013 г.

Виды оборотных активов	Размер ускорения (замедления) оборачиваемости, дни	Однодневный объем продаж, тыс. руб.	Сумма высвобожденных (дополнительно вложенных) средств, тыс. руб.
Запасы	-1,1	177,3	-195,0
Дебиторская задолженность	0,8	177,3	141,8
Денежные средства	-0,8	177,3	-141,8
ИТОГО	-1,1	177,3	-195,0

Здесь же необходимо провести сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженности. Данные виды задолженности возникают в результате несовпадения даты появления обязательств с датой платежей по ним. На финансовое положение влияние оказывают как размеры остатков дебиторской и кредиторской задолженности, так и период оборачиваемости каждой из них. Проведем сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженности (табл. 6).

Таблица 6 – Сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженности ООО «Феникс» в 2015 году

Показатель	Дебиторская задолженность	Кредиторская задолженность
Средний размер, тыс. руб.	334	433,5
Темп роста, %	164,94	156,50
Оборачиваемость, в днях	1,9	2,4
Оборачиваемость, в оборотах	192,1	152,1

Ускорение времени обращения оборотных активов способствовало высвобождению средств из оборота в сумме 195,0 тыс. руб. В нашем случае кредиторская задолженность больше дебиторской, но скорость оборота ниже. В этом случае долги дебиторов превращаются в денежные средства через более короткие временные интервалы, чем интервалы, когда предприятию необходимы денежные средства для своевременной оплаты долгов кредиторам. Соответственно возникает излишек денежных средств в обороте, сопровождающийся необходимостью их более эффективного использования.

На следующем этапе анализа определяется рентабельность оборотных средств (P_{oc}), исследуются определяющие ее факторы. В процессе анализа используются коэффициент рентабельности оборотных активов:

$$P_{oc} = \frac{Pr}{OC}, \quad (1)$$

где Pr – прибыль от продаж; OC – средняя величина оборотных средств.

Этот показатель служит для определения эффективности использования мобильных средств и дает общую оценку доходности вложенного капитала как собственного, так и заемного в их формирование.

В анализе наибольшее распространение получила Дюпоновская система интегрального анализа эффективности использования оборотных средств предприятия. Эта система, разработанная фирмой «Дюпон» (США), предусматривает разложение показателя рентабельности на ряд частных финансовых коэффициентов его формирования, взаимосвязанных в данной системе. Назначение модели – идентифицировать факторы, определяющие эффективность использования оборотных средств, оценить степень их влияния и складывающиеся тенденции в их изменении и значимости. В соответствии с «Моделью Дюпона» коэффициент рентабельности используемых мобильных средств предприятия представляет собой произведение коэффициента рентабельности продаж (коммерческая маржа) на коэффициент оборачиваемости (коэффициент трансформации) оборотных средств:

$$P_{oc} = KM * KT, \quad (2)$$

где KM – рентабельность продаж (коммерческая маржа);

KT – коэффициент оборачиваемости оборотных средств (коэффициент трансформации).

Из приведенной модели видно, что при неизменном объеме используемых оборотных средств и коэффициенте рентабельности продаж сумма прибыли предприятия будет зависеть только от коэффициента оборачиваемости. Для интерпретации результатов, полученных при расчете «модели Дюпона», может быть использована специальная матрица, представленная на рис. 3. С помощью указанной матрицы можно выявить основные резервы дальнейшего повышения рентабельности оборотных средств предприятия – увеличить рентабельность продаж; ускорить оборачиваемость; использовать оба эти направления.

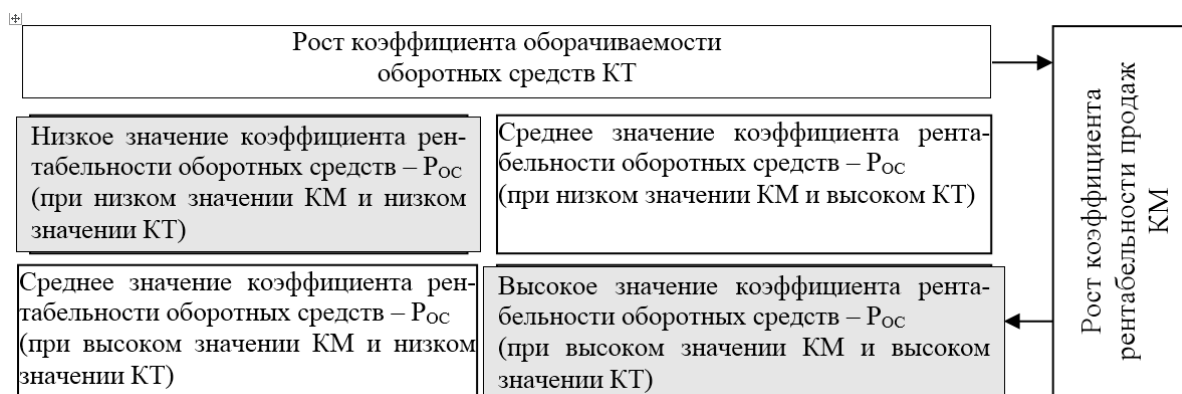


Рисунок 3 – Матрица оценки результата интегрального анализа рентабельности оборотных средств предприятия

Для оценки результатов финансово-хозяйственной деятельности огромное значение имеет за счет, каких факторов растет или снижается рентабельность активов, поскольку у разных предприятий неодинаковы возможности повышения рентабельности продаж и увеличения объема продаж. Рентабельность продаж можно наращивать путем повышения цен или снижения затрат. Однако эти способы временны и недостаточно надежны в нынешних условиях. Наиболее последовательная политика предприятия, отвечающая целям укрепления финансового состояния, состоит в том, чтобы увеличить реализацию той продукции и услуг, необходимость которой определена путем изучения рыночной конъюнктуры.

Необходимость обеспечения условий ускорения оборота оборотных средств в процессе их использования связана с тем, что этот фактор оказывает как прямое, так и косвенное воздействие на размер формируемой прибыли. Прямое воздействие ускорения оборота на размер прибыли определяется тем, что повышение скорости оборота мобильных средств в соответствии с «Моделью Дюпона» приводит к пропорциональному возрастанию (при прочих равных условиях) суммы прибыли, генерируемой этими активами. Косвенное воздействие ускорения оборота на размер прибыли определяется тем, что снижение периода оборота этих активов приводит к соответствующему снижению потребности в них. А уменьшение размера используемых средств вызывает снижение суммы затрат, что при прочих равных условиях ведет к возрастанию суммы прибыли. В этом случае влияние ускорения оборота активов на размер прибыли опосредствуется снижением суммы затрат, достигаемых за счет сокращения объема используемых активов. В свою очередь увеличение продолжительности оборота сопровождается отвлечением средств из хозяйственного оборота, их относительно более длительным омертвлением. Поэтому для поддержания нормальной деятельности (хотя бы на уровне предыдущего периода) предприятие вынуждено будет привлекать дополнительные средства.

Рассчитаем рентабельность мобильных средств исследуемого предприятия и исследуем определяющие ее факторы. Для чего воспользуемся «Моделью Дюпона» и интегральным методом (табл. 7). При расчете рентабельности оборотных средств целесообразно использовать прибыль от продаж, как основной результат от операционной деятельности.

Таблица 7 – Рентабельность оборотных средств ООО «Феникс» за 2013–2015 годы

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Откл-ние (+;-) 2015 г. от 2013 г.
1.Выручка, тыс. руб.	34950	46200	64720	29770
2. Прибыль от продаж, тыс. руб.	1571	2038	2847	1276
3.Средняя величина оборотных средств, тыс. руб.	911	1086,5	1488,5	577,5
4.Рентабельность продаж, %	4,49	4,41	4,40	-0,09
5.Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, оборотов	38,36	42,52	43,48	5,12
6.Рентабельность мобильных средств, %	172,45	187,57	191,27	18,82

Динамика изменения рентабельности мобильных средств за исследуемый период времени имела позитивный характер. Так с 2013 года по 2015 год она возросла на 18,82 процентных пункта и составила 191,27%.

Это произошло за счет:

– изменения рентабельности продаж:

$$P_{OC}(KM) = \Delta KM * KT^0 + \frac{1}{2} * \Delta KM * \Delta KT$$

$$P_{OC}(KM) = (-0,09) * 38,36 + \frac{1}{2} * (-0,09) * 5,12 = -3,80$$

– изменения оборачиваемости оборотных средств:

$$P_{OC}(KT) = \Delta KT * KM^0 + \frac{1}{2} * \Delta KM * \Delta KT$$

$$P_{OC}(KT) = 5,12 * 4,49 + \frac{1}{2} * (-0,09) * 5,12 = 22,62$$

=====

$$(-3,80) + 22,62 = 18,82$$

Полученные результаты свидетельствуют о том, что рентабельность продаж и скорость оборота оказывали противоположное воздействие на динамику рентабельности оборотных средств. Так в результате снижения рентабельности продаж на 0,09 п.п. рентабельность оборотных средств сократилась на 3,80 процентных пункта, а увеличение скорости оборота оборотных средств на 5,12 оборотов напротив, привело к увеличению рентабельности оборотных средств 22,62 процентных пункта. Таким образом, ООО «Феникс» для повышения рентабельности мобильных средств должно, прежде всего, искать возможности увеличения рентабельности продаж. Одним из ключевых моментов в разработке политики управления оборотными средствами является стремление к наращиванию чистого оборотного капитала. Разумный его рост рассматривается как положительная тенденция, необходимое и обязательное условие стабильного финансового положения предприятия, приемлемой финансовой устойчивости и ликвидности.

Таким образом, для анализа источников формирования оборотных средств предприятия необходимо выяснить наличие собственных оборотных средств и степень обеспеченности ими (табл. 8).

Таблица 8 – Анализ наличия и доли собственного оборотного капитала в сумме мобильных средств ООО «Феникс»

Показатель	На 31.12. 2013 г.	На 31.12. 2014 г.	На 31.12. 2015 г.	Откл-ние (+;-)		Темп роста, %	
				2014 г. от 2013 г.	2015 г. от 2014 г.	2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
Собственный капитал, тыс. руб.	865	981	1322	116	341	113,41	134,76
Внеоборотные активы, тыс.руб.	122	105	88	-17	-17	86,07	83,81
Сумма собственных оборотных средств, тыс. руб.	743	876	1234	133	358	117,90	140,87
Общая сумма оборотных средств	934	1239	1738	305	499	132,66	140,27
Доля собственного капитала в сумме текущих активов, %	79,55	70,70	71,00	-8,85	0,30	88,88	100,42
Доля заемного капитала в сумме текущих активов, %	20,45	29,30	29,00	8,85	-0,30	143,27	98,98

Данные табл. 8 показывают, что ООО «Феникс» имеет собственные оборотные средства, причем их сумма в абсолютном исчислении возросла, однако доля собственных источников незначительно снизилась с 79,55 % до 71 %. Но при этом эта величина значительно выше минимального уровня финансовой устойчивости (10 %). При управлении мобильными средствами важно определить, реально ли обеспечена текущая деятельность предприятия имеющимися финансовыми ресурсами, и если нет, то в каком объеме требуется кредитное финансирование. То есть необходимо выявить располагает ли предприятие свободными средствами в обороте. Получить ответ на этот вопрос позволяет показатель текущих финансовых потребностей - это разность между суммой запасов и дебиторской задолженности и кредиторской задолженностью. Выявим текущие финансовые потребности исследуемого предприятия (табл. 9).

Таблица 9 – Расчет текущих финансовых потребностей ООО «Феникс» за 2013-2015 годы

Показатель	31.12.13 г.	31.12.14 г.	31.12.15 г.
1. Запасы товарно-материальных ценностей	406	498	583
2. Дебиторская задолженность	127	278	390
3. Кредиторская задолженность	191	363	504
4. Текущие финансовые потребности (1+2-3)	342	413	469

На основе данных табл. 9 следует вывод о том, что предприятие несмотря на наличие собственных оборотных средств испытывает недостаток текущего финансирования, поскольку текущие финансовые потребности представляют собой положительную величину.

Проведенный анализ выявил, что основными резервами повышения рентабельности мобильных средств является рост рентабельности продаж. Кроме того, анализ динамики отдельных элементов оборотных средств установил опережающий их рост по сравнению с ростом товарооборота, что повлекло за собой увеличение потребности в дополнительных финансовых ресурсах предприятия. Поэтому необходимо организовать постоянный мониторинг за состоянием дебиторской задолженности.

Список литературы

1. Зайцев Н.Л. Экономика и организации: Учебник для вузов. – М.: Издательство «Экзамен», 2014. 624 с.
2. Заукарнаева Л.А., Новикова, Н.А. Направления роста показателей оборачиваемости оборотных средств // Символ науки. – 2016. – № 1-1 (13). – С. 107-109.
3. Захарова Т.В., Карпычева Е.Ю. Системный подход к принятию решений при совершенствовании процесса управления оборотными средствами предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – № 3 (25). – С. 126-134.
4. Ильминская С.А. Трансформация факторов экономического роста // Монография: Устойчивость,

резервоэффективность экономики, институты развития в условиях неопределенности // Орел: Издатель Воробьев А.В., 2015. – 278с.

5. Ильминская С.А. Эффективность экономики: критерии и показатели // «Вестник ОрелГИЭТ». – 2010. – №4 (14). – С. 103-107.

6. Камильянова А.Н., Насретдинова З.Т. Анализ динамики состава и структуры оборотных средств на предприятии // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 5-5. – С. 707.

7. Кибальчич П.Ю., Лисичкина Н.В. Особенности применения современных методов планирования на промышленных предприятиях // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 293-295.

8. Кулакова Ю.Н., Кулаков А.Б. Стратегии управления оборотными средствами предприятия: инновационный подход // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. – 2015. – Т. 5. – № 4 (26). – С. 258-262.

9. Малявкина Л.И., Карпычева Е.Ю., Савина А.Г. Системный подход и моделирование в управлении оборотными средствами // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (28). – С. 76-85.

10. Никешина Н.А., Воронина Н.В. Совершенствование системы показателей, характеризующих оборотные средства предприятия // Ученые заметки ТОГУ. – 2015. – Т. 6. – № 4. – С. 548-561.

11. Экономический анализ. 3-е изд., перераб. и доп. / Н.П. Любушин. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 575с.

Бурдин Олег Владимирович

студент 4 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: ilminskaya_svetl@mail.ru

Научный руководитель:

Ильминская Светлана Александровна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: ilminskaya_svetl@mail.ru

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 004.7385:

Русев Е.Г., Смагина И.В.

РЕДИЗАЙН КОРПОРАТИВНОГО САЙТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ОФЛАЙН-ПРОДАЖИ

Статья посвящена редизайну корпоративного сайта и его влиянию на офлайн-продажи. Определены основные понятия редизайна и ребрендинга. Произведён анализ конкурентной среды; проработаны все стадии редизайна – от согласования технического задания до выявления частых рисков при работах и способах борьбы, связанных с ними.

Ключевые слова: ребрендинг предприятия, редизайн корпоративного сайта, офлайн-продажи, стадии редизайна.

Перед многими российскими производственными компаниями, работающими на рынке несколько лет и переживающими снижение объемов продаж своего товара, сегодня стоит одна и та же задача – повысить уровень реализации выпускаемой продукции с помощью создания конкурентоспособного бренда. Обобщая проблему, можно сказать, что среди отечественных производителей последние несколько лет наблюдается своего рода бум ребрендинга. Ребрендингом называют изменение фирменного стиля. Это может касаться как компании в целом, так и отдельной торговой марки. В данной статье мы рассмотрим второй вариант. Ребрендинг может быть «неглубоким», в этом случае основная концепция бренда и ассортиментная линейка остаются прежними, а изменения касаются дизайна упаковки, рекламных макетов и роликов (если планируется рекламная кампания). Как правило, такие изменения даже не называют ребрендингом, поскольку они осуществляются в рамках текущей работы по развитию бренда. Кардинальный ребрендинг может заключаться в перепозиционировании торговой марки, в смене целевой аудитории, в значительной модификации ассортиментного ряда, часто это влечет за собой и изменение свойств продукта. О необходимости ребрендинга обычно начинают говорить, когда появляются проблемы, связанные с потерей интереса к продукции компании. Разумеется, чем значительнее планируются изменения, тем больше это требует трудовых и финансовых ресурсов и тем более значительной отдачи ожидают от данного процесса. Однако процесс ребрендинга связан с высокими рисками для производителя [6, 13].

В современном мире для выживания бренда необходимо постоянное обновление или трансформация. Этого связано с непрерывным изменением рынка, действиями активных и грамотных конкурентов и сменой требований потребителей. Покупатели лояльны к тем брендам, которые предлагают уникальные преимущества, имеют ценные для потребителей свойства и выделяются среди конкурентов и, одновременно, уходят от приобретения товаров того бренда, который стал неактуальным, потерял привлекательность или утратил индивидуальность. В последнее время наблюдается тенденция размещения многих компаний в сети Интернет. Это касается как мелких предприятий, начинающих свой бизнес, так и крупных игроков рынка продаж и услуг. Интернет помогает сократить управленческие, складские и прочие расходы, а также расширить рынок своей деятельности, не ограничиваясь территориальным местонахождением. Одним из этапов ребрендинга является обновление дизайна и всех корпоративных стилей бренда, в этот этап входит редизайн уже имеющихся корпоративных сайтов либо создание новых сайтов, соответствующих обновленному корпоративному стилю.

Редизайн подразумевает не только смену дизайна сайта, также происходят модернизация структуры сайта, которая будет наиболее востребованной целевой аудиторией и соответствующей потребностям компании. Периодический редизайн сайта дает возможность показать пользователям, что компания развивается, и это усиливает доверие, формирует позитивный имидж компании и, естественно, повышает рост интереса к сайту со стороны новых клиентов [9]. Поскольку сайт предназначен для конечного потребителя и направлен на формирование лояльности клиента к бренду, дизайн должен соответствовать бренду и тематике, а также формировать положительный образ создаваемых товаров, в легкой интерактивной форме предоставлять потребителю исчерпывающую информацию обо всей производимой продукции. При разработке нового дизайна сайта сначала проводится анализ конкурентной среды. Так, перед началом работы по редизайну сайта был проведен анализ сайтов конкурентов ОАО «Орловский опытно-экспериментальный завод «Легмаш»» – компаний, которые также занимаются продажей и изготовлением автоматических линий для производства напитков и других пищевых и непищевых жидкостей, а также комплектующих к ним и парогенераторов [16].

Анализ сайтов-конкурентов осуществлялся по следующим параметрам:

- наличие уникальных сервисов, направленных на привлечение и удержание пользователей;
- анализ содержания, т.е. качество исполнения сайта, удобство организации и использования, частота обновления, другие особенности;

- применяемые технологии (использование флэш-технологии, скриптов, видео, аудио и т.д.);
- использование дополнительных сервисов для пользователей (рассылки, конкурсы, форумы, чаты и т.д.);
- визуальная привлекательность (компоновка, цвета, общее ощущение от графического дизайна).

Основной акцент при разработке нового сайта делается на привлечение и информирование новых клиентов и имиджевую функцию, но при этом сайт продолжает играть большую роль и для существующих клиентов, потому что они могут в дальнейшем продолжать использовать продукцию данного бренда, рекомендовать ее, а также задавать интересующие вопросы посредством онлайн-связи. При проработке структуры и функционала нового сайта необходимо в первую очередь удовлетворить интересы пользователей и наполнить контент. Второстепенными преимуществами являются усовершенствование существующих разделов сайта и разработка новых дополнительных сервисов, также необходимо задействовать семантическую верстку с использованием микроформатов, что будет полезно в перспективе с точки зрения поисковой оптимизации (SEO) для более корректной индексации сайта поисковыми машинами.

Ключевыми факторами успеха нового интернет-проекта можно считать:

- стабильность работы сайта;
- наличие у сайта конкурентных преимуществ;
- качество и актуальность предоставленной информации;
- удобство сайта и наличие контента, ориентированного на пользователей;
- дружелюбность к поисковым средствам (корректная индексация и получение поискового трафика);
- привлечение новых потенциальных клиентов.

Таким образом, разрабатываемый сайт должен выполнять следующие функции и отвечать следующим потребностям бизнеса:

- представительская функция или поддержание благоприятного имиджа бренда;
- функция по привлечению новых клиентов для последующей работы сотрудников отделов маркетинга и продаж, т.е. информирование об услугах, возможность задать вопросы онлайн-специалистам и получить ответ в течение 15 минут, воспользоваться телефоном горячей линии и т.п.;
- функция по проведению маркетинговых исследований, т.е. получение обратной связи от клиентов и посетителей, позволяющая быстро ориентироваться в потребностях клиентов и прогнозировать дальнейшее направление развития как самого сайта, так и компании в целом.

В данной статье проведем оценку влияния модернизированного сайта на офлайн-продажи ОАО «Орловский опытно-экспертный завод «Легмаш»» и анализ эффективности вложенных в редизайн сайта средств. Задачей редизайна сайта является повышение привлекательности сайта для целевой аудитории и работа по SEO-продвижению.

Будем использовать методику измерения влияния сайта на офлайн-продажи на примере ОАО «Орловский опытно-экспертный завод «Легмаш»». Методика заключается в проведении акции со скидками. Суть акции заключается в том, что на сайте в разделе продукция клиентам предлагается оставить отзыв о товаре и оценить его, после чего клиент получает 10 %-ную скидку на товар, участвующий в акции при следующей покупке. Акция проводится до и после редизайна сайта. Клиент, осуществивший заказ, после покупки оставляет отзыв о товаре и оценивает его по пятизвездочной системе на сайте, затем получает 10 %-ную скидку, воспользоваться которой сможет при последующей покупке. Акция проводится один месяц. Важно понять, сколько клиентов воспользуется скидками за оставленные оценки и отзывы до и после редизайна (бюджет на рекламную кампанию выделяется одинаковый). Далее, зная средний чек покупок, необходимо выяснить, насколько эффективен сайт. Для определения среднего чека нужно учесть количество проданного товара и его стоимость за месяц. Товары, которые участвуют в акции, разной ценовой категории: от 2500 до 65000 руб. Опросив покупателей путём простого анкетирования в офисе, мы узнали, что они готовы воспользоваться акцией, если скидка будет больше 2500 руб. Исходя из этого, был определен средний чек в размере 25000 руб.

До редизайна данной акцией воспользовалось 15 человек. Определим, что примерная посещаемость сайта до редизайна составляет 3500, при существующем рекламном бюджете и средней посещаемости сайта около 120 человек в сутки. В данном случае конверсия равна 0,43 %, т.е. $15 \text{ чел.} / 3500 \times 100 \% = 0,43 \%$. При этом в среднем один клиент делает покупок на сумму 25000 руб. Таким образом, окупаемость сайта за этот период составила: $15 \text{ чел.} \times 25000 \text{ руб.} = 375000 \text{ руб.}$

При проведении редизайна сначала был разработан план управления: техническое задание (ТЗ), определена команда проекта, календарный план, ресурсы, а также бюджет проекта, управление рисками, требования к дизайну сайта, системе управления контентом (CMS), верстке. На первом этапе важно определить будущую структуру и наполнение сайта, разработать навигацию и сервисы для посетителей [9]. В интерфейсе нового электронного ресурса должна существовать возможность для достижения всех перечисленных пользовательских целей. К новому дизайну были разработаны следующие требования:

- простой, удобный интерфейс;
- соблюдение отраслевых стандартов;
- возможность масштабирования интерфейса (изменение разрешений экрана) и содержания (рост объема контента на сайте, появление новых сервисов и услуг);
- максимальное сокращение визуального шума;

– отсутствие горизонтальной прокрутки в наиболее популярных разрешениях монитора (1024x768) [11].

Поскольку у нашего бренда есть утвержденный логотип, зарегистрированная торговая марка и корпоративный стиль, то именно они должны определять дизайн сайта. Что касается требований к системе управления контентом (CMS), то они стандартны.

В табл. 1 продемонстрированы основные разделы структуры сайта, которые частично повторяют прежнее, однако в новом интерфейсе они будут представлены по-другому, и их положение в структуре сайта изменится исходя из актуальности того или иного раздела.

Таблица 1 – Разделы сайта

Раздел	Посещаемость %	Содержание
Вопросы и Ответы	30	На сайте можно задавать вопросы конструкторам, интересоваться разными товарами. Пользователь получает ответ в течение 15 минут.
Статьи	15	В статьях освещаются новинки рынка и затрагиваются интересы аудитории сайта
Видео	15	Обучающее видео по специфике сайта с размещением товаров компании
Продукция	15	Дается описание каждого товара, инструкция к нему, проводится оценка результатов, также можно ознакомиться со списком торговых точек, где продается товар, т.е. у пользователей есть возможность получить информацию об интересующем их товаре
Новости компании	5	Новости об акциях, конкурсах, новых товарах и др.
Конкурсы	5	Конкурсы проводятся ежемесячно
О компании	-	Информация о компании
Информация для СМИ	-	Информация размещается на отдельной странице
Контакты	-	Контакты указываются внизу на каждой странице

При определении бюджета проекта по редизайну сайта учитываются затраты на оплату работы специалистов команды проекта (со стороны заказчика это менеджер проекта и контент-менеджер сайта, со стороны исполнителя – менеджер проекта, дизайнер, проектировщик, верстальщик, программист). Эти затраты являются единовременными составляют 885 000 руб., еще 100 000 руб. тратится на эксплуатационный период (три месяца на эксплуатацию нового сайта и, если потребуется, исправление ошибок). Стоимость программного обеспечения (CMS) – 17 800 руб. Работа менеджера проекта и контент-менеджера со стороны заказчика также входит в бюджет проекта. На момент запуска необходимость в тратах на доменное имя и хостинг отсутствовала. Ежемесячные траты представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Ежемесячные траты на проект по редизайну, тыс. руб.

Статья расходов	Месяц							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Работа менеджера проекта по редизайну сайта	10	10	10	10	10	—	—	—
Работа контент-менеджера	5	10	5	10	5	—	—	—
Разработка ТЗ	10	10	—	—	—	—	—	—
Разработка и программирование новых сервисов для сайта	—	90	90	—	—	—	—	—
Дизайн страниц	—	70	75	—	—	—	—	—
Верстка	—	—	180	—	—	—	—	—
Программирование	—	—	—	125	—	—	—	—
Перенос данных	—	—	—	85	—	—	—	—
Тестирование	—	—	—	—	65	—	—	—
Эксплуатация сайта и исправление ошибок	—	—	—	—	—	30	30	40
Итого	25	190	360	230	80	30	30	40
Общий бюджет на редизайн и эксплуатацию					985			

Далее необходимо оценить проектные риски по редизайну, т.е. совокупность рисков, угрожающих реализации инвестиционного проекта или способных снизить его эффективность. Качественный анализ внутренних рисков проекта (описание всех возможных рисков, присущих проекту, и причин, которые их вызывают) представлен в табл. 3.

Таблица 3 – Вероятность реализации рисков, %

Событие риска	Низкая вероятность %	Средняя вероятность %	Высокая вероятность %
Несоблюдение сроков выполнения работ по проекту	—	—	80
Превышение бюджета проекта	10	—	—
Не вовремя предоставленная информация для наполнения сайта контент-менеджером со стороны заказчика	5	—	—
Получение низкокачественного результата	10	—	—
Несоответствие дизайна, структуры, функциональности сайта	5	—	—
Текучесть кадров со стороны исполнителя	—	50	—

В табл. 4 рассмотрены варианты решения, минимизирующие негативные последствия в случае возникновения рисков.

Таблица 4 – Варианты принятия решений в условиях рисков

Событие риска	Вариант решения
Несоблюдение сроков выполнения работ по проекту	Заложить изначально большее количество дней на каждый этап по проекту. Проводить тестирование как исполнителем, так и заказчиком во время наполнения сайта
Превышение бюджета проекта	Оформление договора, где поэтапно описаны все расходы
Не вовремя предоставленная информация для наполнения сайта контент-менеджером со стороны заказчика	Весь контент есть у руководителя проекта со стороны заказчика. Весь контент находится в доступном месте, например, на сервере. Весь контент пересылается исполнителю заранее
Получение низкокачественного результата	Все этапы оговариваются и утверждаются, подкрепляются актами и оплатой. Заранее выбирается исполнитель с положительными отзывами о своей работе
Несоответствие дизайна, структуры, функциональности сайта	Все этапы оговариваются и утверждаются, подкрепляются актами и оплатой
Текучесть кадров со стороны исполнителя	У исполнителя должны быть в запасе дизайнеры, верстальщики, проектировщики. Они при необходимости перенаправляются с проекта на проект.

Чтобы оценить, каким образом наиболее значимые рисковые факторы могут повлиять на показатели эффективности инвестиционного проекта, рассмотрим табл. 5.

Ожидаемое денежное выражение для каждого риск-события (EMV):

Вероятность $\times$ Воздействие = EMV (Expected Monetary Value – ожидаемая денежная стоимость (выплаты)).

Вероятность, что все риск-события случатся сразу: $P \times P_2 \times \dots \times P_n = 0,00001 \times (0,001\%)$, где P_1 – первое риск-событие, P_n – последнее. Таким образом, возможность одновременного возникновения всех риск-событий крайне мала и равна 0,001 %.

Таблица 5 – Результат оценки рисков

Риск-событие	Вероятность	Воздействие (- убыток)	EMV
Несоблюдение сроков выполнения работ по проекту	0,8	-50000	-40000
Превышение	0,1	-50000	-5000
Не вовремя предоставленная информация для наполнения сайта контент-менеджером со стороны заказчика	0,05	-5000	-250
Получение низкокачественного результата	0,1	-100000	-10000
Несоответствие дизайна, структуры, функциональности сайта	0,05	-50000	-2500
Текучесть кадров со стороны исполнителя	0,5	-10000	-5000
Денежное влияние			-62750

После всех этапов редизайна и предварительной оценки измерим влияние модернизированного сайта на офлайн-продажи. После запуска нового сайта проводится такая же акция, как до редизайна: клиент, осуществивший заказ, после оставляет отзыв о товаре и оценивает его по 5 звездочной системе на сайте, затем получает 10 % - ную скидку, воспользоваться которой сможет при последующей покупке. Сроки акции – один месяц. Бюджет на рекламную кампанию не меняется. После анализа видим, что количество посетителей на сайте выросло до 5000 человек, около 800 человек в сутки. Акцией воспользовалось 35 человек, и в данном случае конверсия равна 0,7 %: $35 \text{ чел.} / 5000 \times 100 \% = 0,7 \%$. Заметим, что конверсия сайта увеличилась почти в два раза от 0,43 % до 0,7 %.

При этом мы знаем, что один человек делает покупок в среднем на сумму 25000 руб. Таким образом, окупаемость сайта за месяц составила: $35 \text{ чел.} \times 25000 \text{ руб.} = 875000 \text{ руб.}$

Оценка экономической эффективности вложенных средств и сроки окупаемости проекта представлены на рис. 2. Если сравнить, сколько человек воспользовались акцией до и после редизайна, мы видим значительный прирост как клиентов, так и продаж. Был составлен график сроков окупаемости, на котором видно, что весь проект окупится через два года.

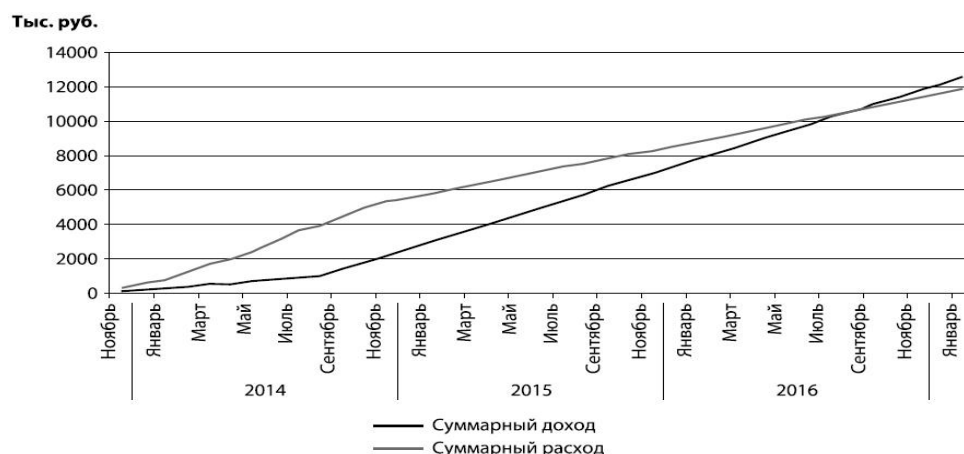


Рисунок 2 – График сроков окупаемости

Таким образом, мы проанализировали влияние редизайна корпоративного сайта компании на увеличение офлайн-продаж. Измерение влияния сайта на офлайн-продажи проводилось с помощью методики при публикации на сайте отзыва о товаре и получении клиентом 10 %-ной скидки. Оценка вносимых изменений целевой аудитории показала, что до редизайна количество пользователей увеличилось более чем в два раза. Целью редизайна стало повышение привлекательности сайта для целевой аудитории.

Список литературы:

1. B2B-продажи: пошаговая инструкция по увеличению их объема [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/article/623-b2b-prodaji>.
2. Ермаков Я.С., Лисичкина Н.В. Бизнес-план как инструмент стратегического управления развитием организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 367-371.
3. Зими́на Л.В., Тесленко В.В. Особенности развития электронной коммерции в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – № 1. – С. 161-165.
4. Малявкина Л.И., Меньшова М.В. Системы видеонализа в розничной торговле // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 25-28.
5. Мартюхина Е.С., Смагина И.В. Основные отличительные особенности видов сайтов // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 310-314.
6. Меркулов С.А. Ребрендинг в России: от эффектного к эффективному // Российское предпринимательство. – 2011. – №5 (181). – С.80-86.
7. ОАО «Орловский опытно-экспериментальный завод «Легмаш»» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.parogeneratororel.ru>.
8. Паршутина И.Г. Инновационные формы развития организаций как объект управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – № 4 (6). – С. 125-132.
9. Пахомова Т.В., Смагина И.В. К вопросу об оптимизации сайта // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 315-318.
10. Правильный редизайн сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://новыйсайт.рф/blog/дизайн-сайтов/правильный-редизайн-сайта.html>.
11. Редизайн сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fortress-design.com/site-redesign/>.
12. Редизайн сайта: что это такое и кому он нужен? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1ps.ru/blog/sites/2016/redizajn-sajta-cto-eto-takoe-i-komu-on-nuzhen>.
13. Савина А.Г., Мандрик А. А. Основные методы описания, оценки и управления рисками // Научные исследования: от теории к практике. – 2015. – Т. 2. – № 2(3). – С. 311-313.
14. Сафоненко В.В., Смагина И.В. Особенности ведения электронного бизнеса // Экономическая среда. – 2014. – № 1 (7). – С. 82-89.
15. Сергеева И.И., Ставцева Е.Е. Проблемы информационного обеспечения инновационной деятельности предприятий // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 277-281.
16. Создание сайта: от идеи до реализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/292/377/>.

17. Управление рисками проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iteam.ru/publications/project/section_36/article_382.

Русев Евгений Георгиевич

студент 4 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ms.jeka@mail.ru

Смагина Ирина Валерьевна

к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: irina-smag@yandex.ru

УДК 621.395:339.13(470)

Кузнецов В.В.

МОБИЛЬНЫЙ РЫНОК В РОССИИ СЕГОДНЯ

Рынок мобильных приложений относительно молод, однако в последнее время он показывает быструю динамику роста. Его интенсивному развитию во всём мире способствует активный рост рынка мобильных устройств и проникновение современных коммуникационных технологий во все сферы жизни. Сегодня рынок мобильных приложений является одним из наиболее привлекательных для инвестиций сегментов рынка.

Ключевые слова: мобильные приложения, рынок мобильных приложений, интернет, исследование, аналитика.

Мобильный рынок является одним из самых динамично развивающихся сегментов сферы информационных технологий. По данным аналитической компании eMarketer, за 2015 год его рост увеличился на 120 %. Данный показатель обусловлен тем, что мобильные устройства стали дешевле, снизилась стоимость мобильного интернета, что не могло не сказаться на количестве мобильных пользователей. По данным, предоставленным международной исследовательской компанией TNS, за прошедший 2015 год этот показатель вырос на 90 %: из 82 млн. пользователей интернет-сети в России 50 млн. являются пользователями мобильного интернета, 11,8 – выходят в сеть только с мобильных устройств (что равняется 10 % населения страны и 14 % пользователей Рунета). Хотя мобильный рынок РФ существенно уступает в своём масштабе рынкам США, Азии и Европы, многие эксперты полагают, что он обладает большим потенциалом роста. Согласно исследованию J'son & Partners Consulting, в 2013 году объем российского рынка мобильных приложений оценивался в \$246 млн, а за 2015 год он вырос примерно на 186 %, а его объем в нынешнем 2016 году достигнет \$1,3 млрд. (рис.1).



Рисунок 1 – Рост рынка мобильных приложений в РФ, по данным собственного исследования (в млн. долл.)

Исследования показывают, что более 50 % пользователей планшетов и смартфонов как минимум раз в день выходят в интернет и каждый день просматривают видео, прослушивают музыкальные композиции и играют в мобильные игры. Сообщается также, что 40 % пользователей мобильного интернета скорее предпочтут лишиться телевизора, нежели смартфона. На сегодняшний день мобильные устройства генерируют до 58 % всего трафика Рунета (по данным Liveinternet за сентябрь 2015 года). Согласно данным, предоставленным аналитическим агентством eMarketer, расходы на мобильную рекламу к концу 2015 года составили около \$430 млн. (это 19 % от всего рынка цифровой рекламы), а уже к 2019 году рынок мобильной рекламы может увеличиться до \$1,8 млрд.

Несмотря на недавний спад российской экономики, прогнозы относительно ее мобильного рынка

остаются достаточно оптимистичными. Рост обеспечивают такие факторы, как растущее количество мобильных устройств, быстрое развитие сетей 4G, а также общее смещение потребительских потребностей в сторону мобильности (например, покупки посредством приложений, развитие мобильного банковского обслуживания и мобильных платежных систем, распространение мобильных социальных сетей и мобильных мессенджеров и пр.) Как пишет газета «Ведомости» со ссылкой на отчет аналитической компании Content Review, Россия заняла второе место в рейтинге стран с самым дешевым мобильным интернетом, уступив по этому показателю лишь Ирану. В рамках исследования аналитики Content Review сравнивали стоимость 1 Гб мобильного трафика в странах, входящих в топ-50 по уровню ВВП, пересчитав тариф одного из операторов в каждой стране в рубли по курсу ЦБ на 22 февраля 2016 года.

При этом для расчета средней стоимости мобильного доступа аналитики использовали цены тарифных опций, позволяющих пользователям приобретать пакеты трафика, равные или приближенные к 3 Гб. Примерно такой объем данных в месяц скачивает из интернета с одного мобильного устройства средний абонент.

По результатам анализа выяснилось, что в России 1 Гб обходится в 117 рублей (предложение 2МегаФона) – в девять раз меньше, чем в Британии (1111 рублей) и Японии (1081 рубль), и в шесть раз меньше, чем в Германии (771 рубль) и Южной Корее (726 рублей). В то же время в Иране, занявшем первую строчку, стоимость 1 Гб у оператора Namrah-e-Avval составляет примерно 13 рублей. Третье место в рейтинге заняла Польша (131 рубль за 1 Гб). Девальвация рубля является одной из причин дешевизны мобильного интернет-доступа в России, но в то же время гораздо большее влияние на место страны в рейтинге оказывает изменение тарифа в локальной валюте. 17 марта 2015 года аналитическое агентство OpenSpace сообщило результаты измерений, объектом которых стала скорость мобильного интернета в странах и регионах мира. Результаты представлены на рис. 2. Технические измерения проводились в экономически развитых государствах мира. В соответствии с представленной диаграммой Россия показывает прогресс в этом направлении, опережая США, Японию, Филиппины и Мексику.

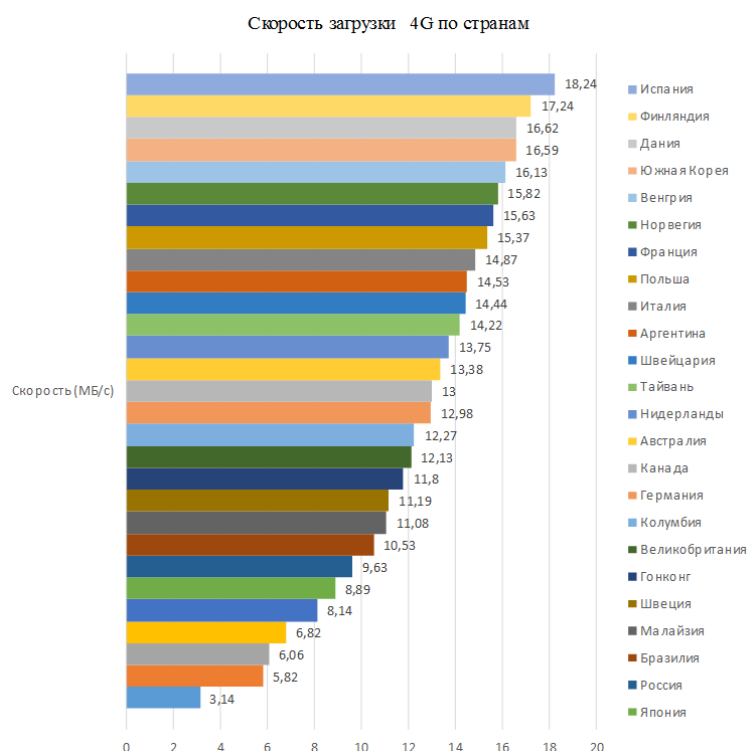


Рисунок 2 – Сведения о скорости Интернета в разных странах

По мнению экспертов, именно в этих странах большой популярностью пользуется услуга доступа в интернет для смартфонов и гаджетов – 4G.

Если анализировать результаты измерений, актуальных для сетей нового поколения, заметно, что в России средняя скорость мобильного интернета в секунду составил 9,6 Мбит/с. Япония по этому показателю отстает – средняя скорость пользования мобильным интернетом в секунду составляет 8,9 Мбит. Скорость загрузки информации в США не превышает 7 Мбит/с. Россия опережает США почти на 43 % по скорости загрузки информации.

Тем не менее, РФ на 23 месте по темпам освоения 4G. В этом рейтинговом списке передовые позиции занимает Испания. Здесь для пользователей доступна скорость мобильного интернета не ниже 18 Мбит/с. На втором месте Финляндия с показателем 17 Мбит/с. От Финляндии не отстает Дания и Южная Корея.

К 17 марта 2015 года, по данным OpenSpace, 128 стран успешно освоили стандарт связи 4G. В двадцати

восьми странах собираются запустить данный стандарт связи к 2017 году.

Рынок мобильных приложений представлен большим количеством компаний. Одним из направлений является Mobile first-компании (компании, для которых мобильное приложение является основным источником продаж), предоставляющие разнообразные сервисы, например, доставка еды, такси, бронирование билетов и гостиниц и т.д., реализация мобильных игр и другие платные или условно бесплатные приложения. Другая группа связана с e-commerce. В данном случае приложение будет играть роль дополнительного канала продаж. По данным Criteo, Россия уже попала в тройку лидеров по показателям мобильной конверсии, опередив многие европейские страны. При этом большая часть покупок через смартфоны производится помощью мобильных приложений.

В современных условиях мобильные приложения могут использоваться и в традиционном бизнесе, где с помощью приложений чаще всего реализуют программы лояльности. Основная его задача – стать прямым каналом коммуникации, предоставить пользователю дополнительную информации о бренде и услугах, текущих акциях и предложениях. Несмотря на то, что рынок мобильных приложений быстро растет, Россия находится только на пятом месте по числу загрузок и уступает по уровню развития США и ряду азиатских стран. Сложность продвижения мобильных приложений в России связана с рядом факторов. Наиболее важным является нехватка квалифицированных специалистов в области ИТ и коммуникаций.

Рынок достаточно молодой и еще не до конца сформировался. Кроме того, многие небольшие компании, предоставляющие услуги по продвижению приложений, ориентированы на быстрые и легкие деньги, а не на долгосрочное сотрудничество с клиентами и развитие рынка. Невысокое качество трафика и установок для отрасли, к сожалению, не является чем-то необычным. В связи с этим акцент с «лучше, качественнее и эффективнее» часто смещается в сторону «быстрее, проще, выгодней». О развитии профессиональных качеств специалистов при таком подходе говорить сложно, но ситуация постепенно меняется.

Сложность продвижения может быть связана и с широким спектром и сильной разрозненностью аналитики. У разработчиков мобильных приложений есть доступ к множеству инструментов аналитики, но все они разрозненные и плохо поддаются агрегированию. Невозможно получить все количественные и качественные данные в одном интерфейсе, что усложняет процесс привлечения целевой аудитории и дальнейшую работу с ней. Ещё одним из факторов является низкий уровень экспертизы брендов. В этой проблеме во многом виноваты сами игроки рынка: платформы и агентства, на стороне которых до сих пор не сформирована достаточная экспертиза, чтобы помогать брендам эффективно интегрировать мобильные технологии в свои стратегии. Как следствие, на mobile first бизнесы перераспределяют свои бюджеты в сторону мобильного канала медленно и неохотно, потенциал рынка все еще остается нераскрытым.

В последнее время конкуренция на рынке мобильных приложений становится все острее. По некоторым данным, за последние несколько лет число разработчиков приложений выросло более чем в 10 раз. Сейчас почти у всех приложений имеется несколько аналогов и конкурентов. Даже когда появляется что-то принципиально новое, очень быстро появляются его клоны, создавая конкуренцию. Но это не отменяет конкуренции и в этом сегменте. В данном случае конкуренция происходит не между продуктами, а непосредственно между их разработчиками.

Рынок мобильных приложений в России уже сформировался, имеет значительный потенциал, и, следовательно, готов к росту инвестиций. В ближайшее время можно ожидать значительные изменения как на стороне клиентов, так и на стороне агентств. Для рекламодателей, скорее всего, будет характерна большая активность в развитии и продвижении мобильных приложений, а агентства сконцентрируются на росте своих компетенций в этом направлении. Это в свою очередь выведет услуги на новый уровень: к работе с ориентацией на качество привлекаемых пользователей, их платежеспособность. Рынок будет укрупняться, на первый план выйдут performance-агентства и технологические лидеры с собственными инструментами. Возможно, в следующем году мы увидим ряд слияний и поглощений на рынке.

Список литературы:

1. Зими́на Л.В., Смагина И.В. Использование информационных технологий в статистическом исследовании взаимосвязей социально-экономических показателей // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 4 (18). – С. 22-26.
2. Исследование рынков и стратегические услуги. [Электронный ресурс] / Интернет портал компании J'son & Partners Consulting. Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-predustano_vlennyh-mobilnyh-prilozheniy-osobennosti-i-nasuschnye-trendy-20150602051247.
3. Исследование рынков и стратегические услуги. [Электронный ресурс] / Интернет портал компании J'son & Partners Consulting. – Режим доступа: http://www.json.ru/files/reports/2013-08-07_Mobile_Development_MW_RU.pdf.
4. Исследование рынков и стратегические услуги. [Электронный ресурс] / Интернет портал компании J'son & Partners Consulting. – Режим доступа: http://www.json.ru/files/reports/2013-03-12_Mobile_Apps_MW.pdf.
5. eMarketer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.emarketer.com/Article/Russia-Leads-Ad-Growth-Central-Eastern-Europe/1010250>.
6. Лебедева О.А. Состояние и перспективы развития рынка информационных технологий в России / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Ю.П. Соболева, Е.В. Дрогавцева // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 2-1. – С. 33-38.

7. Малявкина Л.И., Зими́на Л.В. Информационное обеспечение системы управления экологической деятельностью предприятия // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 3 (29). – С. 115-122.
8. Музалевская А.А., Синельников А.А. Информационное обеспечение коммерческой деятельности // Экономическая среда. – 2014. – № 4 (10). – С. 48-54.
9. Пахомова Т.В., Смагина И.В. К вопросу об оптимизации сайта // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 315-318.
10. Результаты исследований аудитории СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/press/news/344111/>.
11. Сафоненко В.В., Смагина И.В., Савина А.Г. Анализ применения современных информационных систем в пищевой промышленности Брянской области // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 71-78.
12. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Анализ основ формирования инновационного подхода к построению партнерских отношений с потребителями туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №1(7). – С. 11-14.
13. Шмаркова Л.И., Шмарков М.С. О перспективах развития внутреннего туризма // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – № 2 (8). – С. 45-47.
14. Сергеева И.И. Сергеева Е.П. Смагина И.В. Открытые данные в России: итоги и перспективы // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №3(25). – С. 29-33.

Кузнецов Василий Валентинович

*студент 4 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: cuznetsov@gmail.com*

Научный руководитель:

Сергеева Инна Ивановна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: 79051675959@yandex.ru*

УДК 005.5:338.47

Прудникова А.Ю., Зими́на Л.В.

БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ОСОБЕННОСТИ АВТОМАТИЗАЦИИ И МОДЕЛИРОВАНИЯ

В настоящее время перед транспортными компаниями остро стоит задача поиска новых подходов, способных вывести предприятие на высокие технические уровни. Одним из выходов в сложившейся ситуации является автоматизация бизнес-процессов грузоперевозок с использованием современных информационно-коммуникационных технологий и инновационных возможностей электронного бизнеса.

Ключевые слова: моделирование бизнес-процессов, информационные технологии грузоперевозок, интернет-технологии, электронный бизнес, Ramus, IDEF0.

В процессе внедрения той или иной информационной системы на предприятии важнейшим предварительным этапом является анализ и моделирование бизнес-процессов и потоков данных. Данное моделирование позволяет решить ряд задач [4], а именно:

- получение формализованного описания деятельности предприятия;
- определение зон ответственности;
- анализ и совершенствование бизнес-процессов;
- выявление слабых мест и рисков, возникающих в ходе их реализации.

Рассмотрим особенности автоматизации и моделирования бизнес-процессов на примере ООО «ОМК». Основным видом экономической деятельности рассматриваемого предприятия является – деятельность грузового автомобильного неспециализированного транспорта. В своей деятельности транспортная компания ООО «ОМК» использует автопарк, содержащий 16 единиц техники различной грузоподъемности: 20 т, 10 т, 3 т и 1,5 т. Грузоперевозки осуществляются по всей России. Руководство предприятия стремится к постоянному поиску новых подходов, способных вывести компанию на высокие технические уровни. Одним из направлений решения данной проблемы является использование на предприятии автоматизированных информационных систем и технологий, которые позволят оптимизировать технологические процессы, повысить производительность труда, объемы реализации транспортных услуг и увеличить рентабельность.

Для реализации функций управления в «ОМК» применяются интернет-службы и технологии, основанные на использовании возможностей глобальной сети, а именно:

- www;

- электронная почта;
- электронные торговые площадки для участия в тендерах;
- интернет-порталы грузоперевозок;
- спутниковая система мониторинга грузоперевозок;
- использование специальных пластиковых топливных карт для оплаты;
- сбор данных о движении большегрузных транспортных средств для начисления и взимания платы за использование дорог в системе ПЛАТОН и другие.

Информация является важной частью перевозочного процесса, ведь от качества, скорости передачи и достоверности информации зависит многое. Важность информационной транспортно-логистической системы, прежде всего, заключается в том, что на ней базируется подсистема управления организацией соответствующего уровня. От степени наполнения информационной системы, качества предоставления информации зависит эффективность системы управления в целом.

Прежде чем рассматривать особенности автоматизации информационных процессов транспортного предприятия ООО «ОМК», кратко остановимся на описании его бизнес-процессов.

Бизнес-процессы компании связаны со спецификой его основной деятельности и включают в себя: организацию поиска и привлечения клиентов и непосредственно грузоперевозку. Организация поиска клиентов осуществляется заместителем директора и менеджером по грузоперевозкам с использованием современных интернет-технологий электронного бизнеса, а именно:

- интернет-порталов грузоперевозок, на которых сосредоточена информация от грузоотправителей и от самих транспортных компаний об их транспортных мощностях;
- электронных торговых площадок для участия в тендерах на грузоперевозки.

Для этих целей в ООО «ОМК» используется информационная система АвтоТрансИнфо (АТИ). Это наиболее известный и информативно полный интернет-портал, который является удобным средством обмена информацией между участниками рынка автомобильных грузоперевозок: перевозчиками, экспедиторами, грузоотправителями. В базе данных АвтоТрансИнфо можно совершенно бесплатно размещать заявки на перевозку грузов или сообщать о наличии попутных машин в любом направлении.

Системой постоянно пользуются десятки тысяч фирм из различных регионов России, Украины, стран Балтии и Европы. Ежедневно в базе данных размещаются более 60000 новых заявок на перевозку грузов и 30000 предложений попутного транспорта. Информация мгновенно становится доступна всем пользователям системы АвтоТрансИнфо. АвтоТрансИнфо (<http://ati.su/>) включает в себя 2 основных раздела: «Грузы» и «Попутный транспорт». Разместить информацию о своем транспорте или оставить заявку на перевозку груза может любой зарегистрированный пользователь. Пользователи системы АвтоТрансИнфо, заплатившие абонентскую плату, при подборе грузов сразу же получают всю контактную информацию о владельцах грузов (транспорта). И могут связаться напрямую с фирмой, разместившей информацию, и договориться о перевозке.

Тендеры АТИ представляют собой форму размещения заказов на предоставление услуг или выполнение работ по заранее объявленным в документации условиям, в оговоренные сроки, на принципах соревнования и эффективности. Организатор выбирает самое выгодное предложение среди откликнувшихся и заключает с Победителем контракт на поставку услуг. Тендеры АТИ (в отличие от транслируемых тендеров) – тендеры, проводимые на собственной площадке АТИ. Разница между ними заключается в следующем: чтобы принять участие в транслируемом тендере, необходимо перейти на ту площадку, где он проводится. Заявку на тендер АТИ можно отправить непосредственно с сайта АТИ.

Заходя в раздел «Тендеры», пользователь «ОМК» попадает на страницу «Отображение тендеров». На ней приведен список всех размещенных в данный момент тендеров на сайте АТИ.

Рассмотрим следующий бизнес-процесс «Грузоперевозки», который включает в себя следующие подпроцессы: «Обработка заявок на оказание транспортных услуг»; «Прием груза»; «Доставка груза»; «Разгрузка»; «Обработка информации о выполнении рейса».

После выбора заявки на доставку груза сотрудники «ОМК» связываются с потенциальным грузоотправителем или грузовладельцем по электронной почте или через мобильную связь, предоставляет сведения о своей организации и при согласии сторон заключает договор с использованием электронно-цифровой подписи. Затем происходит обработка заявки на оказание транспортной услуги: осуществляется сверка по автотранспорту, составляется маршрут следования и окончательное подтверждение заявки. Помимо этого, осуществляется техническая проверка автомобиля и медосмотр водителя. Информация отражается в путевом листе.

Водитель-экспедитор на предприятии-грузоотправителе получает груз и пакет документов в 3-х экземплярах: транспортная накладная, товарно-транспортная накладная, товарная накладная, сертификат на груз, доверенность на получение груза, путевой лист. При приеме товара водитель следит за погрузкой, целостностью упаковки, контролирует правильность погрузочных работ, размещение и укладку груза в транспортном средстве.

Бизнес-процесс «Доставка груза» осуществляется непосредственно водителем-экспедитором на допущенном после осмотра транспортном средстве. Регламентируют этот процесс документы: лицензия на перевозку груза, нормативно-правовые акты о порядке перевозки грузов. В результате выполнения рассматриваемого бизнес-процесса результатом будут являться: доставленный груз; информация в систему ПЛАТОН; информа-

ция от GPS-навигаторов в GPS-систему мониторинга за транспортными средствами; информация о расходе ГСМ; отчетные документы.

В 2015 году в РФ внедрен крупный ИТ-проект – Система взимания платы ПЛАТОН. Она создана в целях обеспечения порядка взимания платы с автомобилей, имеющих разрешенную максимальную массу более 12 тонн, в счет возмещения вреда, который они наносят дорожному покрытию. Поэтому чтобы продолжать заниматься легальными перевозками руководство ООО «ОМК», как и многие грузоперевозчики, зарегистрировало свое транспортное предприятие в этой системе и получило доступ к своему Личному кабинету.

Процесс сбора данных о движении транспортных средств для начисления и последующего взимания платы автоматизирован. На всех транспортных средствах (более 12 тонн) были установлены бортовые устройства. Бортовое устройство – объект Системы взимания платы, представляющий собой техническое устройство, позволяющее при помощи технологий спутниковой навигации ГЛОНАСС или ГЛОНАСС/GPS определять маршрут движения транспортного средства по автомобильным дорогам общего пользования федерального значения. Использование устройства удобно тем, что при наличии денежных средств на Лицевом счете Владельца транспортного средства расчет и списание денежных средств с Лицевого счета в счет платы осуществляется в автоматическом режиме на основе данных, полученных от Бортового устройства. Бортовые устройства были выданы ООО «ОМК» после регистрации в Реестре Системы взимания платы и заключения с Оператором договора о безвозмездном пользовании Бортовым устройством. При установке и активации Бортового устройства информация о движении автомобиля с разрешенной максимальной массой свыше 12 тонн собирается с помощью технологий спутниковой навигации ГЛОНАСС или ГЛОНАСС/GPS и обрабатывается в автоматическом режиме. Данные о пройденном маршруте с заданной периодичностью через сети сотового оператора отправляются в Центр обработки данных. На основании этой информации, собранной за сутки, в автоматическом режиме рассчитывается размер платы.

Кроме того, в ООО «ОМК» оптимизированы транспортные расходы за счет использования электронных топливных карт.

Топливные карты для юридических лиц – прежде всего, позволяют автоматизировать бизнес-процессы системы мониторинга расходов на топливо. Кроме того, это манипуляция в Личном кабинете с лимитами объемов / вида топлива / дней заправки, упрощение бухгалтерии, а также безналичный расчет водителей на заправках. Такие карты выпускают не банки, а сами АЗС или их партнеры. Они имеют специальный чип, на котором хранится вся необходимая информация. Это так называемые топливные смарт-карты. Преимущества топливных карт для юридических лиц заключаются в следующем:

1) Контроль над расходованием средств в личном кабинете. Эмитенты карты, а также их партнеры предлагают компаниям полнофункциональный личный кабинет, в котором можно посмотреть всю необходимую информацию. В личном кабинете можно:

- увидеть где, когда и на какую сумму заправлялся водитель;
- установить лимит заправки, а также марку топлива. Некоторые эмитенты позволяют задавать разрешенные дни недели заправки;
- посмотреть аналитику движения средств и заправки по каждой из карт;
- заблокировать/разблокировать карту;
- сформировать все необходимые отчетные документов, в т.ч. для зачета НДС 18 %;

2) Упрощение бухгалтерии. Ведение бухгалтерии для компаний является существенной статьей расходов, и в определенный момент рынку просто стало необходимо облегчить и минимизировать работу бухгалтерского отдела для учета расходов по топливу. Следить за каждым водителем, сверяя чеки, – это уже прошлый век. Топливные карты позволяют:

- полностью отказаться от наличных денег;
- вовремя сформировать счет-фактуру, являющуюся основанием для зачета 18 % НДС;
- возможность сформировать товарные накладные и отчеты о транзакциях, позволяющие отнести это к расходам, уменьшающим налогооблагаемую базу.

4) 18 % НДС. Экономия на налогах – самая болезненная тема для любого вида бизнеса. Неумение или нежелание экономить на налогах является зачастую причиной банкротств компаний. Использование топливных карт позволяет экономить от 18 % до 25 % налогов. В личном кабинете можно сформировать все необходимые документы для возврата 18 % НДС, а также для отнесения расходов для уменьшения налогооблагаемой базы.

5) Безопасность. Не будем здесь писать про то, как водители обманывают своих работодателей, манипулируя выданными наличными деньгами на топливо. Скажем так, с топливными картами такие попытки не пройдут. Некоторые операторы карт предлагают, помимо самих карт, также технологию учета фактических заправок (установка специального датчика в бензобак), который в купе личным кабинетом сводит махинации к нулю.

Другой аспект безопасности заключается в том, что карты имеют собственный ПИН-код, как у обычных банковских карт. Также в ряде случаев есть привязка карты к ID-водителю или к номеру машины. Ко всему прочему, как писали из предыдущих пунктов, в личном кабинете можно настроить ежедневные или месячные лимиты заправки или вовсе заблокировать карту до выяснения причин.

б) Выгода. Зачастую ряд АЗС дает скидки для компаний, заправляющихся по топливным картам. 1-10% скидки на тысячи километров дорог экономят приличную сумму

Технология использования карт водителями проста: при оплате на АЗС дать кассиру эту карту и ввести ПИН-код. Для тех, кто будет осуществлять контроль расходов, – манипуляции в Личном кабинете.

В ООО «ОМК» используются Топливные карты «Роснефть». Обслуживанием топливных карт НК «Роснефть» занимается их дочерняя, специально созданная для подобных целей ООО «РН-Карт». Она также занимается информационной поддержкой, такой как телефонные консультации, системы поиска АЗС в пути, технология личного кабинета.

В целях исследования основных бизнес-процессов компании и поиска путей совершенствования их автоматизации была использована методология функционального моделирования (SADT – методология структурного анализа и проектирования). Она ориентируется на комплексное представление структуры информационных, финансовых, материальных и управленческих потоков, отображение организационной структуры. Моделью бизнес-процесса является его формализованное (текстовое, графическое, табличное, символьное) описание, отражающее реально существующую или предполагаемую детальность предприятия.

В качестве инструментального средства функционального моделирования выбрана среда RAMUS Educational. Выбор в пользу данного программного продукта был сделан после тщательного анализа рынка CASE-средств моделирования бизнес-процессов. Данный программный продукт положительно зарекомендовал себя в области построения и отображения моделей бизнес-процессов, имеет интуитивно понятный русскоязычный интерфейс, поддерживает известные стандарты моделирования и является бесплатным учебным аналогом коммерческой версии RAMUS. IDEF0 – наиболее популярная нотация моделирования, поддерживаемая данной программой. Модель в методологии IDEF0 – это совокупность иерархически упорядоченных и взаимосвязанных диаграмм. Каждая диаграмма является единицей описания системы и располагается на отдельном листе. Модель может содержать такие типы диаграмм, как контекстная диаграмма и диаграммы декомпозиции.

Разработка модели бизнес-процессов анализируемого предприятия начинается с создания контекстной диаграммы, которая представляет всю систему как один блок и показывает связь системы с внешним миром.

В соответствии с нотацией моделирования IDEF0 в виде дуг изображены основные потоки входных и выходных данных, ресурсы и документация, по которой определена работа компании. Входными данными являются: данные о грузе и грузоотправителях и грузополучателях; на выходе: оказанные транспортные услуги и отчетные документы. При осуществлении своей деятельности предприятие руководствуется Уставом и различными нормативными документами. Исполняющий механизм: сотрудники предприятия, информационная система (ИС) и интернет-технологии.

В результате разбиения контекстной диаграммы на отдельные активности получается диаграмма декомпозиции верхнего уровня (рис. 1).

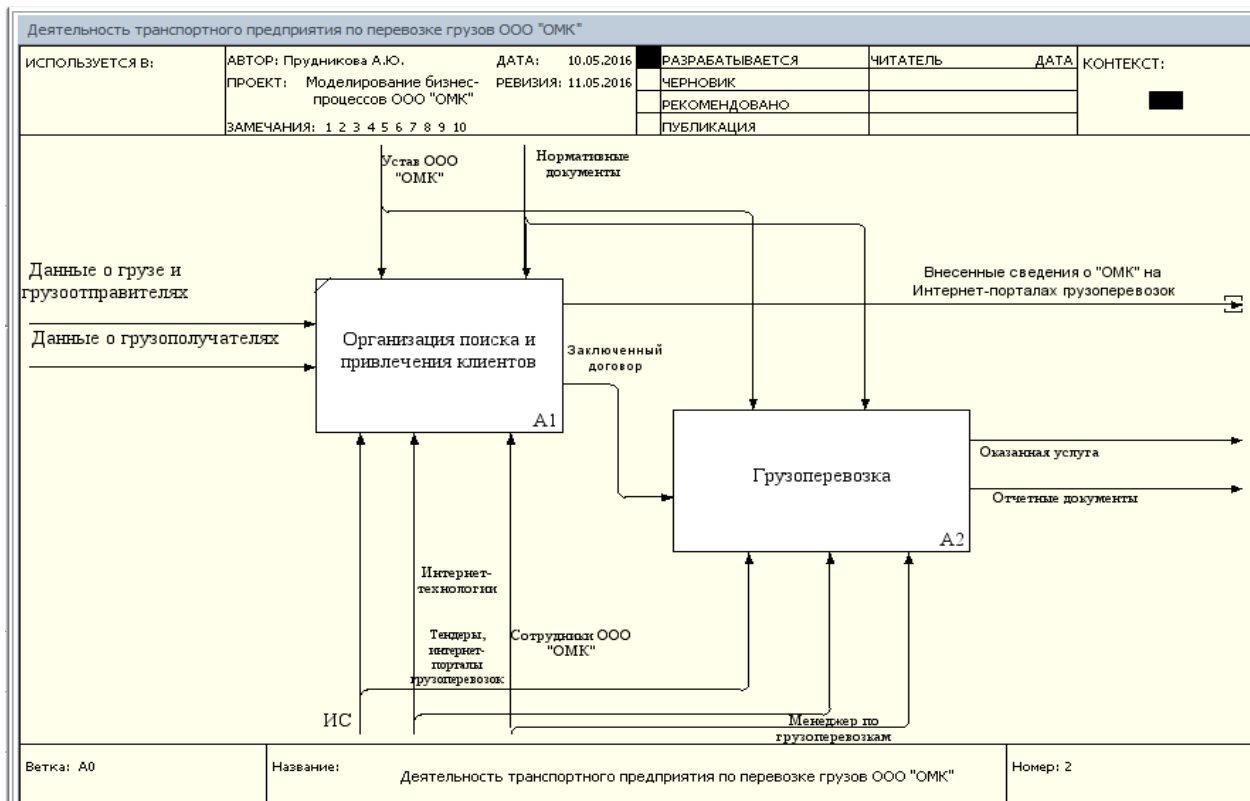


Рисунок 1 – Диаграмма декомпозиции верхнего уровня

В дальнейшем, как правило, создаются диаграммы декомпозиции основных процессов. Пример декомпозиции процесса «Грузоперевозка» показан на рис. 2.

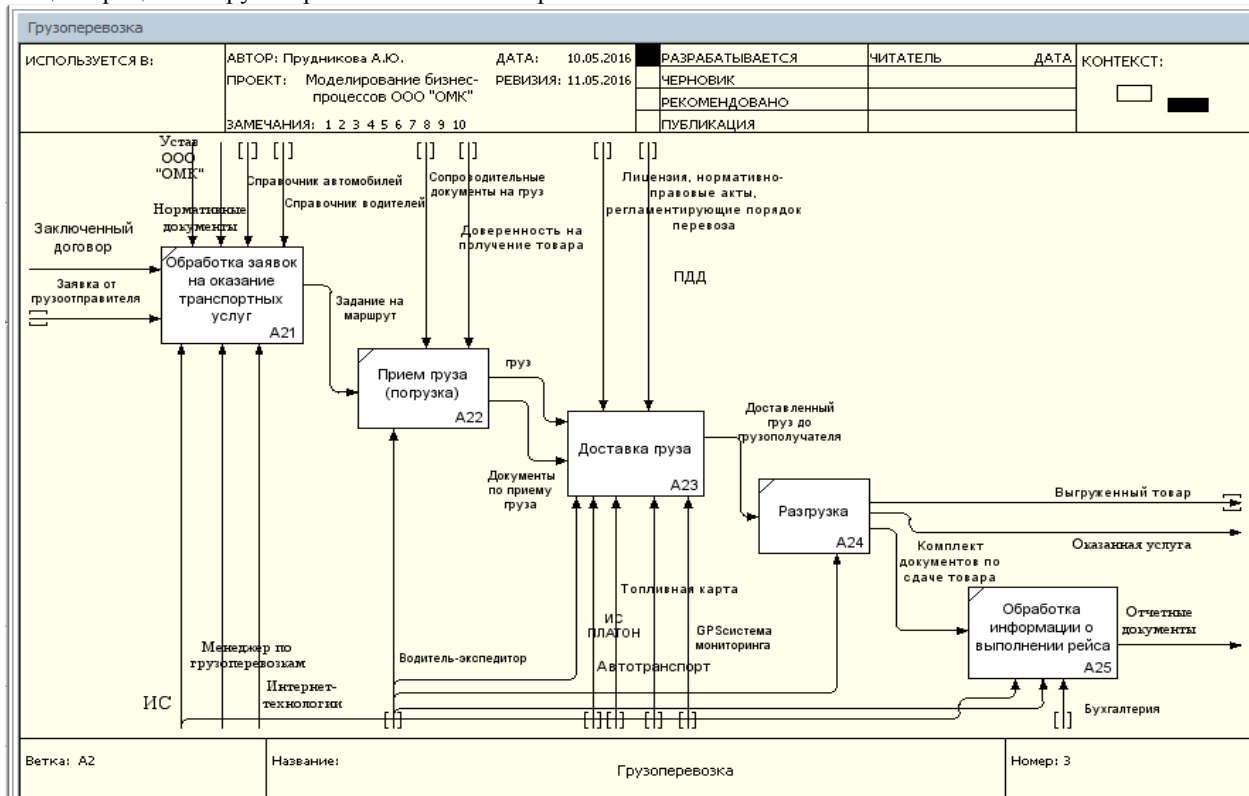


Рисунок 2 – Декомпозиция бизнес-процесса «Грузоперевозка»

В результате функционального анализа основных бизнес-процессов ООО «ОМК» можно внести следующие предложения по совершенствованию их автоматизации:

1. Использовать Топливную карту «Роснефть» по тарифной программе «Транзит-Дизель», позволяющей получать скидку до 5 % на дизельное топливо на выделенной сети АЗС самой НК «Роснефть», а также АЗС «BP» («British Petroleum») и «ТНК», расположенных во всех 43 регионах России, а именно – на главных автострадах страны; а также скидку до 1,5 % на всех остальных заправочных станциях компании.
2. Подключить дополнительные услуги GPS/ГЛОНАСС системы мониторинга перемещения транспортных средств, позволяющие осуществлять построение геозон (геокоридоров) с возможностью контроля входа/выхода из/в зону(ы) (коридор(а)); маршрутов и просчет их расстояний; маршрутных листов и заданий; большого количества отчетов по использованию транспорта и работе водителей.

Список литературы:

1. АвтоТрансИнфо – информация о грузоперевозках и для грузоперевозчиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ati.su/>.
2. Малявкина Л.И., Волобуев К.А. Тенденции развития систем автоматизированного проектирования // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 31-34.
3. Лытнева Н.А., Малявкина Л.И. Учет и контроль расчетов по аренде транспортных средств // Бухгалтерский учет. – 1998. – № 4. – С. 6.
4. Моделирование бизнес-процессов: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.И. Долганова, Е.В. Виноградова, А.М. Лобанова; под ред. О.И. Долгановой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 289 с.
5. Официальный сайт Системы взимания платы «Платон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://platon.ru/ru>.
6. Паршутин И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – № 3 (9). – С. 49-56.
7. Пахомова Т.В., Смагина И.В., Сергеева И.И. Моделирование бизнес-процессов страховой деятельности // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 159-164.
8. Постановление Правительства Российской Федерации от 14.06.2013 (с изменениями от 18.05.2015) г. № 504 «О взимании платы в счет возмещения вреда, причиняемого автомобильным дорогам общего пользования федерального значения транспортными средствами, имеющими разрешенную максимальную массу свыше 12 тонн» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.klerk.ru/doc/326419>.
9. Сафонов В.В., Смагина И.В., Савина А.Г. Анализ применения современных информационных систем в пищевой промышленности Брянской области // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 71-78.

10. Сергеева И.И., Савина А.Г., Смагина И.В. Концептуальные основы ERP-решений для инновационного развития малого и среднего бизнеса // Наука и образование: современные тренды. – 2015. – № 2 (8). – С. 471-484.

11. Сергеева И.И., Ставцева Е.Е. Проблемы информационного обеспечения инновационной деятельности предприятий // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 277-281.

Прудникова Анна Юрьевна

*студентка 4 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: zimalar@mail.ru*

Зими́на Лариса Влади́мировна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: zimalar@mail.ru*

УДК 004.056:34(470)

Виленская Е.В.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ

Данная статья раскрывает тему правового регулирования информации в России. В ней говорится, насколько важно защищать информацию. Рассмотрены основные полномочия Межведомственной комиссии по защите государственной тайны, а также Гостехкомиссии России, организующей защиту информации в деятельности государственной системы РФ от утечки ее по техническим каналам и от разведок.

Ключевые слова: информация, защита информации.

Главной отличительной особенностью современного мира является переход от индустриального общества к информационному. Ежедневно мы получаем всю новую информацию, перерабатываем ее, обмениваемся ею с другими. Существует множество научных определений к понятию «информация». Наиболее удачное определение дано в Федеральном Законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ, в котором «информацию» определяют как сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления [1]. 21 век является веком информационных технологий с непрерывным мощным потоком информации, которую возможно получить не только из телевидения, газет, книг, радиовещания, но и интернет-ресурсов. В настоящее время электронные технологии увеличили поток передачи информации. Сейчас людей во всем мире объединяет глобальный поток информации, который циркулирует в интернет-пространстве. Это и есть процесс глобализации, когда границы между континентами стираются, благодаря киберпространству. Большинство граждан естественно участвуют в информационном процессе, который происходит на виртуальном уровне. Как показывает практика, информацию необходимо защищать, потому что, проникая во все сферы деятельности общества государства, информация приобретает конкретные материальные и политические выражения. Сама информация бывает и не столь ликвидна, а вот все, что с ней связано, представляет финансовый интерес для похитителя информации. Так, например, огромная часть информации в банке находится в электронном виде, и злоумышленнику достаточно лишь получить доступ к виртуальным счетам вкладчиков, как он, подправив свой электронный счет, может стать миллионером, поэтому защищать информацию в настоящее время необходимо [2].

Под защитой информации понимается деятельность, направленная на предотвращение утечки данных, а также действий, которые несут в себе воздействие на них. Защита информации включает в себя:

- обеспечение физической целостности информации, уничтожение элементов информации или исключение искажений;
- недопущение подмены элементов информации при сохранении ее целостности;
- приобретение уверенности в том, что передаваемые владельцем информационные ресурсы будут применяться только в соответствии с обговоренными сторонами условиями;
- отказ в несанкционированном доступе к информации лицам или процессам, которые не имеют на это соответствующих полномочий.

В последнее время все большее внимание уделяется защите информации на самых различных уровнях – государственном и коммерческом.

Проблемы, связанные с повышением среды информационной безопасности, являются взаимосвязанными, многоплановыми, сложными. Они требуют постоянного, неослабевающего внимания со стороны государства и общества [5].

Правовая защита информации – это специальные правовые акты, правила, процедуры и мероприятия, обеспечивающие защиту информации на правовой основе. Согласно ст. 23 Конституции РФ, каждый имеет право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени, а также на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений. В статье 24 говорится о том, что сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются. В статье 29 написано то, что каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом. В статье 42 сказано, что каждый имеет право на благоприятную окружающую среду [12]. А также законодательным актом в России, регулирующим отношения в информационной сфере, является Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации».

Предметом регулирования данного закона являются общественные отношения, возникающие в трех взаимосвязанных направлениях, а именно:

- использование и формирование информационных ресурсов;
- защита информации, прав субъектов, участвующих в информационных процессах и информатизации;
- создание и использование информационных технологий и средств их обеспечения.

Закон содержит термины, которые в информационной сфере имеют очень важное значение. Отметим, что главным достижением закона считается информационное разграничение ресурсов по категориям доступа. В соответствии с нормами закона, документированная информация с ограниченным доступом по условиям ее правового режима подразделяется на конфиденциальную информацию и отнесенную к государственной тайне.

В законе представлен перечень сведений об информации с ограниченным доступом, к которой относятся: нормативные правовые акты, устанавливающие правовой статус органов местного самоуправления, органов государственной власти, организаций и общественных объединений; документы, имеющие информацию о чрезвычайных ситуациях, демографическую, экологическую, метеорологическую, санитарно-эпидемиологическую и другую подобную информацию; документы, имеющие информацию о деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления, об использовании бюджетных средств, о состоянии экономики и потребностях населения.

Также в законе отражены вопросы, касающиеся использования и формирования информационных ресурсов, связанные с порядком обращения с персональными данными, сертификацией информационных систем, технологий, средств их обеспечения и лицензированием деятельности [6].

Институт государственной тайны в нашей стране занимает одно из важных мест в системе законодательства, так как может быть нанесен большой по величине ущерб при разглашении сведений, относящихся к государственной тайне.

Первый закон в РФ «О государственной тайне» был принят 21 сентября 1993 года. Данный закон относится к специальному законодательному акту, который регулирует отношения, возникающие в связи сопоставлений сведений, относящихся к государственной тайне.

Защищаемые государством сведения, которые могут нанести ущерб безопасности РФ в области экономической, внешнеполитической, военной, контрразведывательной деятельности, относятся к государственной тайне. Органы государственной власти РФ играют главную роль в формировании правовых механизмов защиты информации.

Так, например, Федеральное Собрание:

- рассматривает статьи федерального бюджета, направленные в области защиты государственной тайны на реализацию государственных программ;
- обеспечивает защиту государственной тайны, определяя в аппаратах палат Федерального Собрания полномочия должностных лиц.

Президент РФ:

- утверждает состав, структуру межведомственной комиссии по защите государственной тайны и положение о ней по представлению Правительства РФ;
- утверждает основной перечень должностных лиц, органов государственной власти, а также заявляет перечень сведений, относящихся к государственной тайне по представлению Правительства РФ;
- заявляет в области защиты государственной тайны государственные программы;
- заключает международные договоры, составляющие государственную тайну, о совместном использовании и защите сведений, а также решает другие вопросы в пределах своих полномочий.

Правительство РФ:

- организует реализацию закона РФ «О государственной тайне»;
- определяет состав, структуру и положение о межведомственной комиссии по защите государственной тайны на утверждение Президенту РФ;
- определяет у должностных лиц полномочия в аппарате правительства РФ по обеспечению защиты государственной тайны;
- устанавливает устав разработки перечня сведений, отнесенный к государственной тайне;

- разрабатывает и организует выполнение государственных программ в области защиты государственной тайны;
- решает в пределах своих полномочий иные вопросы, возникающие при отнесении сведений к государственной тайне, а также с их защитой и засекречиванием.

Совет Безопасности РФ, формируемый Президентом РФ, является одним из органов в области защиты информации, связанных с нормативно-правовым регулированием.

19 сентября 1997 года указом Президента РФ №1037 была создана Межведомственная комиссия Совета Безопасности РФ по информационной безопасности, главной задачей является подготовка вопросов по информационной безопасности и защите информации, а также предложений по нормативно-правовому регулированию [3].

Важную роль в области защиты информации в процессе формирования нормативной базы играет Межведомственная комиссия по защите государственной тайны, созданная 8 ноября 1995 года указом Президента РФ. Данная комиссия образована с целью засекречивания информации, а также координации деятельности органов государственной власти по выполнению государственных нормативных документов и программ по защите государственной тайны в интересах разработки.

Так, решения, принятые Межведомственной комиссией по защите государственной тайны в соответствии с ее полномочиями, обязательны для исполнения федеральными органами государственной власти, органами местного самоуправления, предприятиями, организациями, учреждениями, гражданами, должностными лицами. В соответствии с законодательством на центральный аппарат Государственной технической комиссии при Президенте РФ (Гостехкомиссия России) возложено организационно-техническое обеспечение деятельности Межведомственной комиссии.

Гостехкомиссия в России – это один из главных органов, решающих проблемы защиты информации в РФ. Гостехкомиссия утверждена Указом Президента РФ 19 февраля 1999 года №212, организует защиту информации в деятельности государственной системы РФ от утечки ее по техническим каналам и от разведок.

Главными задачами Гостехкомиссии России являются:

- проведение государственной политики в области технической защиты информации;
- предотвращение утечки информации по техническим каналам, а также несанкционированного доступа к ней, создание специального воздействия на информацию в целях ее искажения, уничтожения и блокирования;
- выявление угроз безопасности информации, прогнозирование развития сил, средств и возможностей технических разведок;
- осуществление Межведомственной комиссии по защите государственной тайны организационно-технического обеспечения деятельности центральным аппаратом Гостехкомиссии России.

В проекте Концепции совершенствования правового обеспечения информационной безопасности РФ, который в свою очередь был разработан комиссией при аппарате Совета Безопасности РФ, были предложены совершенствования законодательства в области информационной безопасности.

Также планируется совершенствование законодательства субъектов РФ, которое направлено на образование единой системы обеспечения информационной безопасности РФ региональных систем обеспечения информационной безопасности субъектов РФ.

Исходя из изложенного, можно сделать вывод, что за короткое время в нашей стране сформировалась большая нормативно-правовая база в области защиты информации и информационной безопасности. Однако в настоящее время имеется острая необходимость ее совершенствования.

Список литературы:

1. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/.
2. Артемов А.В. Информационная безопасность: курс лекций / Межрегиональная Академия безопасности и выживания. – Орел: МАБИВ, 2014. – 257 с.
3. Громов Ю.Ю. Организация безопасной работы информационных систем: учебное пособие / Ю.Ю. Громов, Ю.Ф. Мартемьянов, Ю.К. Букурако и др.; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014. – 132 с.
4. Даничев А.И., Смагина И.В. Применение информационных технологий в экономике // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №2. – С. 370-376.
5. Загинайлов Ю.Н. Теория информационной безопасности и методология защиты информации. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 253 с.
6. Нестеров С.А. Основы информационной безопасности: учебное пособие. – Министерство образования и науки Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет. – СПб: Издательство Политехнического университета, 2014. – 322 с.
7. Сафоненко В.В., Смагина И.В. Особенности ведения электронного бизнеса // Экономическая сре-

да. – 2014. – №1(7). – С. 82-89.

8. Симонова Е.В. Интеграционные связи малого предпринимательства как условие его развития на современном этапе хозяйствования: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Орел, 2009. – 23 с.

9. Симонова Е.В., Красов В.О. Применение электронного документооборота в современном бизнесе// Экономическая среда. – 2013. – №4(6). – С. 56-59.

10. Симонова Е.В. Формирование системы мониторинга рисков в малом бизнесе // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – №14. – С. 66-69.

11. Строева О.А., Сибирская Е.В., Симонова Е.В. О необходимости формирования единой информационной площадки «Инновации России» // Вестник алтайской науки. – 2015. – №2(24). – С. 265-271.

12. Чепурнова Н.М. Правовые основы информатики: учебное пособие / Н.М. Чепурнова, Л.Л. Ефимова. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 295 с.

Виленская Елена Валерьевна

*студентка 2 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»*

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна,

*к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»*

e-mail: jezzi@mail.ru

УДК 004.5:338.47

Шумаков Д.С., Зимина Л.В.

ОСОБЕННОСТИ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ АВТОДИЛЕРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Наблюдающееся в последнее время снижение объемов автопродаж послужило стимулирующим моментом к развитию и внедрению на предприятиях автомобильного бизнеса информационных технологий для оптимального планирования и управления производством. В связи с этим авторами исследованы особенности автоматизации информационных процессов автосалонов и проведен сравнительный анализ рынка программных продуктов.

Ключевые слова: автоматизированные информационные системы, информационные процессы, компьютеризация автосалонов, программно-информационное обеспечение автодилерской деятельности.

Современный автобизнес России очень динамичен, за несколько лет он прошел все те этапы развития, на которые европейцы затратили несколько десятилетий. В соответствии с потребностями бизнеса меняются и вопросы организации учета и планирования, управления и контроля [1].

Информационные системы и технологии предназначены для решения различного вида задач, возникающих на каком-либо этапе дилерской деятельности, прежде всего, для информационного обслуживания всех работников предприятия, связанных с принятием управленческих решений. Здесь информация обычно представляется в виде регулярных или специальных управленческих отчетов и содержит сведения о прошлом, настоящем и возможном будущем предприятия.

В дилерском деле современная система использования информационных технологий представляет собой комплекс со следующими основными подсистемами обеспечения:

- информационное обеспечение – система классификации информации, технологическая схема обработки данных, нормативно-справочная информация, система документооборота, создание различного вида документации;

- организационное обеспечение – совокупность мер и мероприятий, регламентирующих функционирование системы управления, наличие связи между структурами предприятия;

- техническое обеспечение – комплекс используемых в системе технических средств, включающий ЭВМ и средства связи;

- математическое обеспечение – совокупность методов, правил, математических моделей и алгоритмов решения задач;

- программное обеспечение – совокупность программ, необходимых на всех этапах деятельности предприятия и т.д.

Наблюдающееся в последнее время снижение объемов автопродаж послужило толчком к развитию и внедре-

нию на предприятиях автобизнеса информационных технологий для оптимального управления производством и планирования.

Одним из важных компонентов АИС техсервисов и автосалонов является информационное обеспечение. Рассмотрим некоторые его особенности.

Во-первых, часто дилеры сталкиваются с проблемой принятия оптимального решения по различным деловым вопросам – от экономического размера заказа на запчасти до размещения деталей на складе, от расчета надбавок или скидок для покупателей до методов общения с клиентами и работы с персоналом. Для этих целей поставщиками разрабатываются методические материалы: инструкции, пособия, таблицы. Текущая информация представлена на специальном сайте в интернете и направляется дилерам посредством компьютерной связи.

В последние годы на практике все больше отдается предпочтение компьютерным системам каталожной информации. Автомобили модифицируются почти каждый год и выпуск каталогов для них очень долгий и дорогой процесс. Поэтому предпочтительней использовать компьютерный учет каждой машины по VIN-коду, номерам двигателя и шасси с привязкой к соответствующему составу запасных частей, находящемуся в памяти центрального ПК поставщика. При осуществлении заказов запасных частей автодилеры, принявшие машину в ремонт, направляют на региональный склад список требуемых запчастей с указанием учетных номеров машины. Такие информационные системы обеспечивают получение дилерами конкретно тех деталей, которые подходят к данной модификации авто. Использование подобных систем стало возможным благодаря развитию регулярного обмена цифровой информацией между региональными и центральными складами, обеспечивающими поставку деталей в течение короткого времени.

Требования дилеров, диагностических центров к техинформации основываются на рекомендациях некоммерческого международного консорциума, выполняющего разработку стандартов для электронного бизнеса (OASIS). В соответствии с ними техническая информация должна обеспечить:

- точную идентификацию автомобиля и запасных частей;
- технологическую карту со всеми работами, необходимыми для ремонта в независимой мастерской, то есть план операций;
- информацию об обслуживании и ремонте;
- описание необходимого/имеющегося диагностического оборудования;
- информацию о существующей технической поддержке ремонта, процедурах использования поддержки и о «горячей линии»;
- доступ к технической информации.

Современные автодилерские компании, стремясь к повышению рентабельности и объема прибыли, к конкурентоспособности, нуждаются в современных достижениях IT-технологий, в новейших разработках и оборудовании. Анализ программно-информационного обеспечения АИС автосервисов и салонов позволил выделить следующие классификационные группы (рис. 1).



Рисунок 1 – Классификация программно-информационного обеспечения АИС автосервисов и салонов

К первой группе относится бухгалтерское ПО, ПО автоматизации бизнес-процессов, ПО ведения складского учета, ПО подготовки и учета заказ-нарядов, ПО учета рабочего времени и др. Многие из программных продуктов обеспечивают интеграцию с каталогами запасных частей (для автоматической загрузки цен и моделей деталей в бухгалтерско-учетные документы), информационными базами нормо-часов. Для управления деятельностью автодилерских предприятий на отечественном рынке представлено несколько конкурирующих дилерских управленческих систем - DMS («Dealer Management System»). К ним относятся:

- продукты компании «Автодилер»;
- продукты компании «АвтоСофт»;
- продукты внедренческого центра 1С-Парус (Альфа-Авто);
- продукты компании «BVS Logic»;
- продукты компании «VERDI»;

- система «БУХта»;
- система «СГМ-Автосервис»;
- система «ДАЛИОН»;
- система «БИТ: Управление автосервисом»;
- продукты компании «TradeSoft (ТрэйдСофт)»;
- система «SLS-Автосервис»;
- система «ZETASERVICE»;
- система INCADEA – DMS на базе Microsoft Dynamics NAV2.60.

Среди указанных программных продуктов одни являются автономными, другие - надстройками к универсальным системам.

К программному обеспечению специализированного оборудования относятся ПО сканеров, мотор-тестеров, ПО для работы с газоанализаторами и дымомерами, ПО для измерительных систем кузовного ремонта, ПО для чип-тюнинга и т.д. Как правило, такое ПО поставляется вместе с самим оборудованием. Часто программное обеспечение этого класса выполняет не только свои основные (например, диагностические), но и справочные, обучающие функции. Например, программа Autorobot Data System для известного одноименного комплекса правки кузовов с электронной измерительной системой может использоваться отдельно как справочная система по контрольным точкам и размерам кузовов.

Справочное ПО включает информационно-справочные БД по ремонту и диагностике, электронные каталоги запасных частей, справочники по геометрическим размерам автомобилей, справочники нормо-часов. Рассматриваемые базы данных, как и оборудование, делятся на две большие группы: дилерские (оригинальные, авторизованные, первичные) и неавторизованные (неоригинальные, вторичные, обычно мультимарочные).

Дилерские базы данных содержат информацию по одной или нескольким родственным маркам автомобилей и создаются непосредственно автопроизводителем. Сведения в них по отдельной марке наиболее полные и достоверные. Однако подобные базы распространяются официально только в пределах дилерской сети соответствующей марки. Наиболее популярны дилерские базы по ремонту и диагностике. Например, VW-Audi (ELSA), BMW (BMW TIS, BMW WDS), Ford (Ford TIS, eTIS), Opel (Opel TIS), Renault (Dialogys), Volvo (VADIS, VIDA), Mercedes (Mercedes WIS, SD Media, Star Finder) и другие, а также каталоги запчастей VW-Audi (ЕТКА), BMW (BMW ЕТК), Mercedes (Mercedes EPC net) и так далее.

Мультимарочные базы включают информацию сразу по многим маркам автомобилей. Наиболее известными продуктами являются базы по диагностике и ремонту, а именно, Mitchell-on-Demand, BOSCH ESI(tronic), VIVID WorkShop, Alldata, Autodata, Atris WM-KAT-Technik, Open@Car, Tolerance data, CAPS, ATSG и др. Отдельно следует выделить каталоги запасных частей (EPC – Electronic Parts Catalog). В них содержится информация о запасных частях, их применимости, цене, взаимозаменяемости, внешнее изображение. Каталоги запчастей делятся на каталоги оригинальных (произведенных или рекомендованных автопроизводителем) и неоригинальных (произведенных сторонними производителями) запчастей. Также каталоги могут быть моно-марочными (т.е. содержат информацию об оригинальных запчастях для одной марки – например, Mercedes EPC, BMW ЕТК и пр.) и мультимарочные (содержат информацию по запчастям ко многим маркам – наиболее известен Tecdoc). Также встречаются специализированные каталоги по расходным материалам, тюнингу, сводные каталоги производителей запчастей и т.д.

Обладание таким массивом ценнейшей информации требует от специалиста автосервиса (диагноста, автоэлектрика или механика) хорошей компьютерной грамотности.

Дополнительное или вспомогательное справочное программное обеспечение включает словари, программы для расшифровки VIN-кодов и др. Например, Словарь автомобильных терминов и аббревиатур АРДИО Автословарь 1.0 предназначен для облегчения работы с диагностическими приборами, программами, а также технической документацией по диагностике и ремонту автомобилей.

Рынок обучающего программного обеспечения для специалистов сферы автосервиса развивается очень слабо. Связано это с тем, что полноценное обучение все-таки возможно получить лишь на практике. Тем не менее, следует отметить, что некоторые производители включают обучающие подсистемы в поставляемое со специальными стендами программное обеспечение. Кроме того, стали появляться онлайн-обучающие системы. Примером может служить Школа автомобильной диагностики Алексея Пахомова [5].

Для осуществления эффективной деятельности дилерским компаниям необходима единая платформа, поддерживающая финансы и контроллинг, систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), систему продажи техники, систему управления персоналом (HR), систему управления бизнес-процессами и документами (DMS), систему управления запасами, закупками и реализацией запчастей, систему управления техобслуживанием, систему управления логистикой, Call-центр и ServiceDesk (техподдержка), интернет-магазин, Интранет или корпоративный портал, поддержку при мультибрендинге специфических информационных средств различных производителей, структур данных и интерфейсов.

На современном этапе развития ИС и технологий выделяют следующие компьютерные информационные системы:

1. ERP-система (Enterprise Resource Planning System – система планирования ресурсов предприятия) – корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации учета и управления.

2. WMS (Warehouse Management System – система управления складом) – обеспечивает комплексную автоматизацию управления складскими процессами.

3. MRP (Material Requirement Planning – планирование материальных потребностей) – методология, используемая для планирования производственных циклов и запасов: потребности в компонентах и материалах для планирования производства и доставки потребителям; поддержка низких уровней запасов; планирование закупочных операций, производственных операций, расписаний доставки.

4. SCM (Supply Chain Management – управление цепочками поставок) – система управления всеми этапами снабжения предприятия и контроля товародвижения на предприятии, охватывающая весь цикл закупки сырья, производства и распространения товара: производство, поставки, месторасположение, запасы, транспортировка и информация.

В составе SCM-системы две подсистемы:

– SCP (Supply Chain Planning – планирование цепочек поставок) – для расширенного планирования и формирования календарных графиков, для разработки прогнозов и стратегического планирования структуры цепочки поставок: разработки планов сетей поставок, моделирования ситуаций, оценки уровня выполнения операций, сравнения плановых и текущих показателей.

– SCE (Supply Chain Execution) – исполнение цепочек поставок в режиме реального времени.

На сегодняшний момент на рынке информационных продуктов представлено достаточно много готовых решений для реализации функций управления автодилерским предприятием.

Каждый программный продукт уникален в своем роде. В каждом можно найти и достоинства и недостатки. Проведенный авторами анализ функциональных возможностей показал, что все инструментальные средства достаточно долго находятся на рынке, совершенствуясь от версии к версии.

Следует отметить, что самыми дорогостоящими продуктами являются: «Альфа-Авто:Автосалон + Автозапчасти + Автосервис» (компания 1С-Парус), «SAP DBM» (компания TopS BI), «БУХТА Автодилер» (компания Сеть-ЕВЛ). Данные программные средства являются комплексными отраслевыми решениями, ERP-системами, интегрирующими в себе автоматизацию всех бизнес-процессов компаний-автодилеров, осуществляющих продажи автомобилей (запчастей, расходных материалов) и послепродажное обслуживание.

Стоимость самых недорогих программ (от 2,5 тыс. руб. за отдельный модуль) объясняется их узкой направленностью и ограниченным функционалом (автоматизация только автосервиса или продажи запчастей). Например, «АвтоМагазин. AutoSoft», «АвтоСалон -Автодилер» и др. Бесплатное ПО в ходе анализа не было обнаружено. Возможности многих программных продуктов похожи, так как нацелены на автоматизацию схожих бизнес-процессов, имеют достаточные функциональные возможности, просты в работе, современный русскоязычный интерфейс удобен как для специалиста, так и для неопытного пользователя. Нельзя однозначно выделить наиболее оптимальный продукт. Предприятия отличаются по размеру, видам деятельности, уже имеющимся ИС и технологиям. Можно только порекомендовать воспользоваться бесплатными ДЕМО-версиями на сайтах компаний-разработчиков для апробации. Кроме того, часть ПО некоторых разработчиков разрешается использовать бесплатно в течение ограниченного периода времени (как правило, месяца). Основной тенденцией развития дилерских АИС в настоящее время является активное предложение средств интеграции их между собой. Происходившее в последние годы слияние компаний, специализирующихся на производстве подобного ПО, позволило создать линейки продуктов, в своей совокупности реализующих все или почти все задачи, которые могут возникнуть в работе предприятия-автодилера.

Список литературы:

1. Автомобильный портал AutoNews [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// autonews58.ru](http://autonews58.ru).
2. Волгин В. В. Автодилер. Торговля техникой. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2010. – 420с.
3. Волгин В. В. Автосервис. Создание и компьютеризация. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2009. – 246 с.
4. Виснап К.Н. Программно-информационное обеспечение автосервиса: обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ardio.ru/>.
5. Малявкина Л.И., Сергеева И.И., Сергеева Е.П. Процессы концентрации ИТ-бизнеса в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2. – С. 378-384.
6. Школа автодиагностики Алексея Пахомова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pakhomov-school.ru/?channel_id=13546.

Шумаков Денис Сергеевич

*студент 4 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: zimalar@mail.ru*

Зими́на Лариса Влади́мировна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: zimalar@mail.ru*

**ПРЕИМУЩЕСТВА ВНЕДРЕНИЯ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ И В УЧРЕЖДЕНИИ**

Важным элементом современного промышленного предприятия является автоматизированная система управления (АСУ ТП). Для достижения положительных результатов производства сегодня большинство предприятий внедряют АСУ ТП в производство. В статье рассматривается структура автоматизированной системы управления технологическими процессами, преимущества внедрения АСУ ТП на предприятии.

Ключевые слова: автоматизированная система управления технологическими процессами, компания, автоматизация, информация, сектора экономики, процессы.

Автоматизированная система управления технологическими процессами (АСУ ТП) нужна для оптимизации задач диспетчерского, производственно-технического и организационного управления технологическими процессами. АСУ ТП помогает проводить производственные действия без помощи человека, но с его полным контролем процессов. В итоге, автоматизация ТП приведет к росту выпуска, понижению себестоимости и улучшению качества производства. Помимо этого, АСУ ТП способствует повышению безопасности компаний, улучшению условий труда, снижению риска возникновения непредвиденных ситуаций. Также, автоматизированная система безопасности помогает осуществлению контроля, как рабочего процесса, так и доступа на рабочую площадку. Автоматизированная система управления технологическими процессами (АСУ ТП) – это система, которая реализует управление технологическими процессами и технически объединяет работников, автоматизирует деятельность предприятия и широко применяется в разных секторах нашей экономики на уровне с машиностроением, металлургией, энергетикой, нефтяной и газовой промышленностью, химией и нефтехимией, управлением дорожным движением и т.д. Функциями АСУ ТП является совокупность действий в системе, которые направлены на достижение частных целей управления. То есть к функциям относится уникальная последовательность операций, которые выполняются частями системы и описаны в эксплуатационной документации. Важно отличать функции АСУ ТП от общих функций, которые выполняются всеми техническими средствами в системе [3].

АСУ ТП располагают следующими возможностями:

- отобразить в наглядном виде ход технологических операций и состояние используемого оборудования;
- дистанционно управлять технологическими процессами или производственным оборудованием в ручном и автоматическом режимах;
- автоматически идентифицировать заготовку и готовые изделия;
- обеспечивать аварийное оповещение операторов, если возникли непредвиденные ситуации;
- вести журналы учета с возможностью предоставления информации и в текстовом виде, и в графическом;
- протоколировать параметры ТП с привязкой по времени по каждой единице номенклатуры производства;
- хранить данные за объемный период времени и передавать их на уровень MES и ERP [10].

В последнее время большие и средние организации все больше используют автоматизированные системы управления по следующим причинам:

- руководители стремятся повысить управляемость в организации;
- отслеживаются поступление и сбыт продукции;
- управляющие процессы стремятся сделать более точными;
- наблюдается улучшение качества обслуживания клиентов;
- создается единое информационное пространство;
- повышается эффективность работы специалистов [2].

Для начала необходимо определить, насколько организация готова к автоматизации. При выборе процессов для автоматизации производства, нужно идти от стратегии, руководствуясь определенным принципом. Для предприятия существует карта сбалансированной системы показателей (ССП), где отражаются основные цели, к которым необходимо стремиться. Под каждой целью определяются следующие процессы: планирование, процесс учета достижения цели и процесс самого достижения цели. После успешной реализации этих процессов, организация получает значительное повышение своей конкурентоспособности на рынке. Именно так нужно выделять процессы, подлежащие автоматизации. При создании АСУ ТП должны быть определены конкретные цели функционирования системы и ее назначение в общей структуре управления предприятием.

На предприятия и учреждения АСУ ТП внедряется с целью понижения трудоемкости и повышения оперативности управления технологическими процессами. Увеличивается эффективность сбора, обработки, хранения и передачи информации, снижаются затраты на организацию при взаимодействии производственных структур, повышается производительность труда и уменьшаются затраты на обслуживание оборудования. Происходит повышение показателей эксплуатации, повышение уровня безопасности благодаря сокращению числа аварийных ситуаций и быстрой ликвидации их последствий, уменьшается возможности риска, который связан с

«человеческим фактором». АСУ ТП повышает эффективность производства, увеличивает ресурс оборудования, упрощает работу с ним, уменьшает простое производство и исключает аварийные ситуации, оптимизирует потребление энергоресурсов, точность принятия решений, полностью контролирует финансовую и хозяйственную деятельность предприятия, повышает эффективность реализации любого бизнес-процесса [3].

Этапы реализации АСУ ТП разделяются на несколько групп:

- техническое обследование объектов автоматизации;
- разработка концепций, основных технических решений и коммерческих предложений;
- проектирование АСУ ТП;
- проектирование уровней операторских станций и сетей. Комплексная установка оборудования и программных средств;
- разработка рабочих и исполнительных документов (на этапе подготовки рабочих документов выполняют согласование с заказчиком);
- монтажные и пусконаладочные работы;
- обучение эксплуатирующего персонала;
- гарантийное и после гарантийное обслуживание.

Таким образом АСУ ТП нужно проектировать с использованием системного подхода, который выражается в вопросах выбора структуры и принципах построения автоматических систем. Вопросы по обеспечению надежности и качества, удобства эксплуатации нужно решать с помощью учета экономических факторов и трудоемкости обслуживания [7].

Современные тенденции ориентируют производство изначально на применение самых новых технических достижений, повышение степени автоматизации и функциональных возможностей системы. Также нельзя недооценивать необходимость построения эффективного человеко-машинного интерфейса, который ориентирован на оператора. Сейчас нужно применять новый подход для разработки таких систем, а именно: ориентация на человека-оператора (диспетчера) и на его задачи. Реализация этого подхода называется SCADA (Supervisory Control And Data Acquisition) – это диспетчерское управление и сбор данных. В наши дни SCADA – это более перспективная технология автоматизированного управления во многих отраслях производства. Разработку и внедрение АСУ ТП наглядно можно рассмотреть на примере компании ЗАО «Индустрия делового программного обеспечения», которая специализируется на разработке программных средств и оказании услуг в сфере информационных технологий. В арсенале ЗАО «Индустрия делового программного обеспечения» имеется богатый опыт создания и внедрения сложных автоматизированных систем по всей России. У компании имеются несколько АСУ, например, информационная система «ГИБДД регион». Региональная информационная автоматизированная система ГИБДД разработана в виде расширяемой системы программных модулей, обеспечивающих выполнение бизнес-процессов по направлениям деятельности региональных подразделений ГИБДД. Состав программных модулей и выполняемых ими бизнес-процессов может меняться в зависимости от специфики деятельности конкретного подразделения ГИБДД, а также дополняться по мере разработки новых или модернизации уже имеющихся программных модулей. На рис. 1 показана реализация информационного взаимодействия с информационными системами органов исполнительной власти.

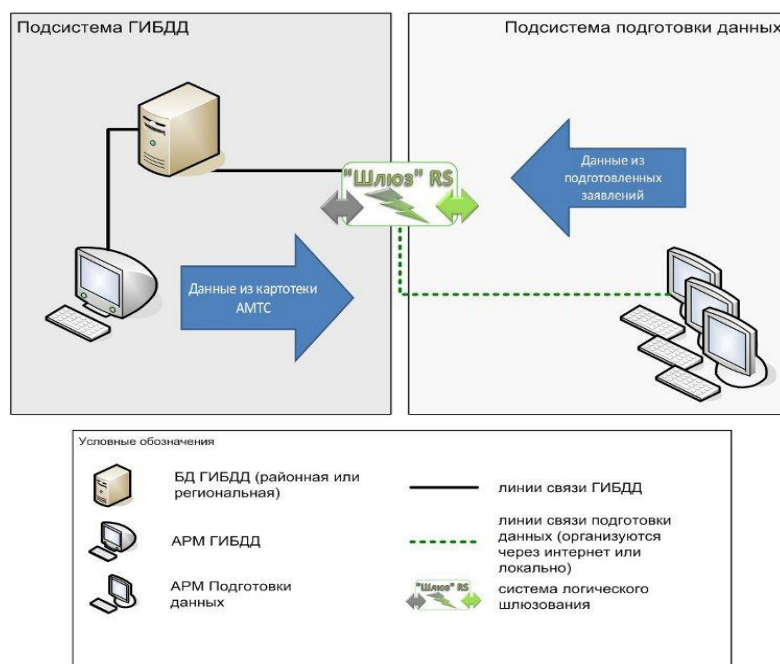


Рисунок 1 - Реализация информационного взаимодействия с информационными системами органов исполнительной власти

Использование решения в процессе предоставления государственных услуг обеспечивает получение сотрудниками органов исполнительной власти необходимой информации из информационных систем подготовки данных. Исключается повторное введение первичных данных, что значительно сокращает количество ошибок ввода данных, время, необходимое на исполнение административных регламентов и повышает эффективность работы сотрудников органов исполнительной власти.

Таким образом, техническая база производства в большинстве отраслей промышленности достигла к настоящему времени такого уровня развития, при котором эффективность производственного процесса самым непосредственным и существенным образом зависит от качества управления технологией и организации производства. Поэтому на первый план выдвигается задача оптимального управления технологическими процессами, решить которую без развитой АСУ ТП в большинстве случаев невозможно.

Список литературы:

1. Бородин И.Ф., Судник Ю.А. Автоматизация технологических процессов. – М.: Колос, 2015. – 344с.
2. Жимерин Д. Г., Мясников В. А. Автоматизированные и автоматические системы управления, М., 2013. – 592 с.
3. Ключев А.С., Глазов Б.В, Дубровский А.Х. Проектирование систем автоматизации технологических процессов. – М.: Энергия, 2014. – 512 с.
4. Малявкина Л.И., Волобуев К.А. Тенденции развития систем автоматизированного проектирования // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. - № 1 (11). – С. 31-34.
5. Зиминова Л.В., Семенова С.Ю. Автоматизированные системы обработки информации в торговле // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 48-51.
6. Мартюхина Е.С., Смагина И.В. Способы контроля ИТ-инфраструктур в современных условиях // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 28-31.
7. Наладка средств автоматизации и автоматических систем регулирования. Справочное пособие / Под ред. А.С. Ключева. – М.: Госэнергоиздат, 2015. – 368 с.
8. Сафоненко В.В., Смагина И.В., Савина А.Г. Анализ применения современных информационных систем в пищевой промышленности Брянской области // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 71-78.
9. Сергеева И.И., Савина А.Г., Смагина И.В. Концептуальные основы ERP-решений для инновационного развития малого и среднего бизнеса // Наука и образование: современные тренды. – 2015. – № 2 (8). – С. 471-484.
10. Справочник по теории автоматического управления / Под ред. А.А. Красовского. – М.: Наука, 2014. – 712 с.
11. Хыдырова Г.Д., Душкина А.Ю., Савина А.Г. Математическая модель задачи о назначениях и возможности ее использования при принятии управленческих решений // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 305а-310.

Самандарли Санан

*студент 4 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: sanan1993007@gmail.com*

Воронин Илья Игоревич

*студент 4 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: voron-orel@ya.ru*

Научный руководитель:

Смагина Ирина Валерьевна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: irina-smag@yandex.ru*

УДК 004.91

Сергеева И.И., Кузин Д.С.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНСТРУМЕНТА ПОРТФОЛИО

В статье рассматриваются элементы электронных портфолио, их классификация, типы и значение для рационального и прозрачного продвижения настоящих и будущих профессионалов на рынке труда. Созданное в процессе обучения студента портфолио будет являться наглядной демонстрацией его достижений и может послужить одним из факторов, основываясь на котором работодатель примет решение о приеме на работу именно автора портфолио. Однако помимо повышения конкурентоспособности будущего специалиста

при помощи портфолио могут быть выполнены и некоторые другие функции.

Ключевые слова: электронное портфолио, плагин, программные платформы, мотивация к образовательным достижениям.

Портфолио – эффективный способ рационального и прозрачного продвижения настоящих и будущих профессионалов на рынке труда, способ оценивания имеющихся у них ключевых и иных компетенций, а также перспектив делового, профессионального и творческого взаимодействия работодателя с ними.

Основной целью создания портфолио студента является накопление и сохранение документальных подтверждений собственных достижений студента в процессе его обучения в ВУЗе. Задача составления портфолио решается студентом самостоятельно. Сотрудники ВУЗа могут лишь дать студенту общие рекомендации по ведению портфолио и посодействовать в размещении готово портфолио для ознакомления с ним потенциальных работодателей. Созданное в процессе обучения студента портфолио будет являться наглядной демонстрацией его достижений и может послужить одним из факторов, основываясь на котором работодатель примет решение о приеме на работу именно автора портфолио. Однако помимо повышения конкурентоспособности будущего специалиста при помощи портфолио могут быть выполнены и некоторые другие функции [1]:

Мотивации к образовательным достижениям. При условии ведения студентам собственного портфолио, вполне естественно, что он будет стремиться к его наполнению: участию в конкурсах, семинарах, получению высоких оценок, успешном прохождении практики.

Приобретение опыта к деловой конкуренции. Необходимость составления портфолио прививает студенту навыки в представлении собственных достижений в выгодном свете по отношению к потенциальным конкурентам.

Обоснованная реализация самообразования для развития профессиональных компетентностей. Необходимость составления портфолио, стремление к получению преимуществ по сравнению с другими студентами часто приводит к желанию получения дополнительных знаний в профессиональной области и повышения собственной профессиональной компетенции. Выработка умения объективно оценивать уровень своих профессиональных компетентностей. Необходимость представления собственных достижений в более выгодном, по сравнению с другими студентами, свете приводит к тому, что автор портфолио стремится подчеркнуть и, в конечном итоге, развить свои наиболее сильные стороны. В соответствии с требованиями ФГОСЗ+ в образовательных учреждениях необходимо внедрять системы электронного портфолио. Данные системы можно воспринимать одновременно как процесс, продукт и инструмент обучения.

Концепция электронного портфолио еще не до конца сформировалась, но его первичное назначение – быть хранилищем, позволяющим пользователям делиться контентом друг с другом и соединять различные компоненты своей работы в коллекции документов, демонстрируемые с целью их оценки. Системы электронных портфолио часто включают в себя сервисы учебного журнала и блога. Таким образом, система реализации портфолио должна обеспечивать выполнение следующих требований: неограниченный объем базы данных (масштабируемость); доступ с любого рабочего места; возможность размещения в сети интернет; защита информации (пароль, защита от копирования, соблюдение авторских прав и др.); возможность создания/изменения контента без покупки дорогостоящего, требующего больших мощностей программного обеспечения. Рассматривая элемент электронных портфолио с точки зрения общих подходов, в практике можно выделить следующие классификационные группы, представленные на рис.1:

- 1) по назначению;
- 2) по уровню распространения;
- 3) по технологическим подходам к реализации;
- 4) по технической инфраструктуре.

Если провести более подробный анализ платформ для реализации портфолио, то следует выделить несколько групп программных платформ, которые представлены на рис. 2. Можно выделить четыре основных вида таких платформ: Web2.0, CMS (Contents Management System), LMS (Learning Management System) и специализированные системы управления электронным портфолио.

В целом инструментарий для реализации функционала портфолио разнообразен. Каждая из платформ имеет право на существование и может быть востребована в тех или иных ситуациях в большей или меньшей степени. Есть много хороших автономных приложений для E-портфелей одним из которых является Mahara, однако они являются внешними по отношению к Moodle. Применительно к задаче данной работы остановимся только на системах, которые возможно использовать в среде Moodle. В настоящее время в системе Moodle единое универсальное решение обеспечивающее стандартный функционал для формирования портфолио студента отсутствует. Выходом является установка, настройка и адаптация дополнительных плагинов, позволяющих реализовать данную функцию, т.е. использование готовых модулей. В ряде вузов пошли путем создания собственных разработок. Примером является ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет путей сообщения», где данная система находится на стадии разработки. Однако, использование этого модуля в других вузах может быть весьма ограничено в силу пока ещё отсутствия готового к использованию решения, специфики образовательного процесса, наличия локальных актов, регулирующих образовательную деятельность в разных вузах, а также, естественно, финансовых затрат на приобретение.



Рисунок 1– Классификация портфолио

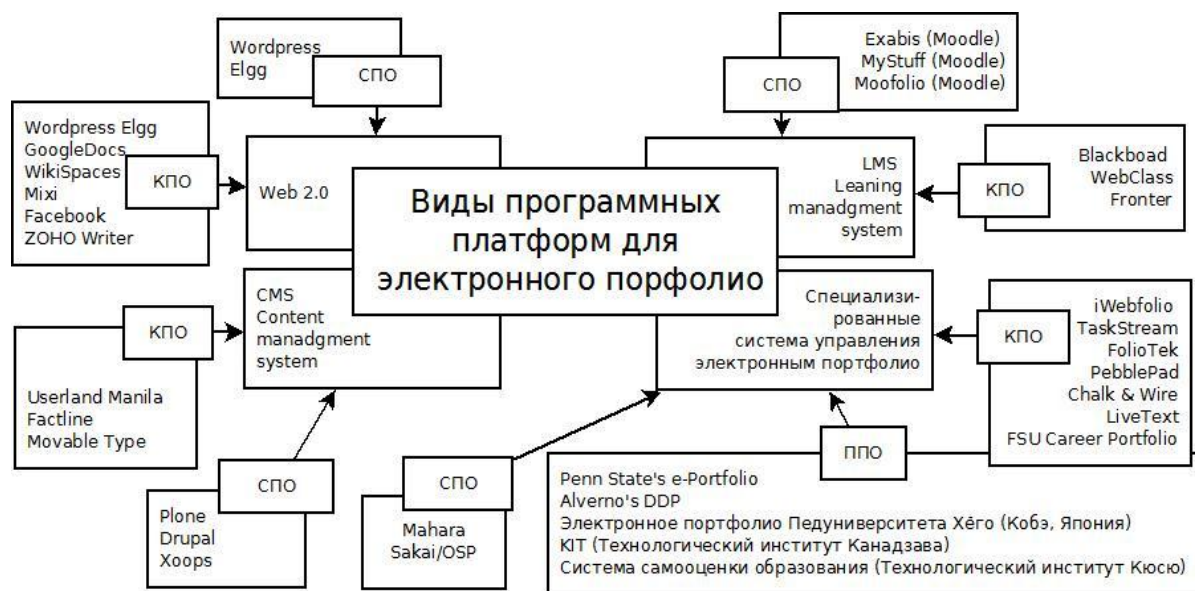


Рисунок 2 – Виды платформ для реализации электронного портфолио

Более подробно остановимся на реализации функционала портфолио в системе Moodle. Каталог на ресурсе Moodle.org включает в качестве основных инструментов для реализации функционала портфолио предлагает следующие основные возможности: интеграция с Elgg, Exabis ePortfolio, простой портфель и ГСМР Портфолио. Анализ информации показал, что наибольшее предпочтение отдается модулю Exabis ePortfolio. Этот блок обеспечивает хороший набор функций в пределах среды Moodle, не большой по размерам, удобный в использовании (имеет дружелюбный интерфейс), обеспечивает работу без потери конфиденциальности, автоматически обновляется при обновлении системы, обеспечивает загрузку нескольких файлов из одной учетной записи.

В модуле «Простой портфолио» очень сложен процесс установки, название в этом смысле себя не оправдывает, кроме того требуется базы данных, что может нарушить целостность платформы и усложнить обновление. Модуль Elgg по своей сути является инструментом формирования «социальных сетей», часто возникает проблема совместимости Moodle и более старыми версиями Elgg. ГСМР Портфолио не позволяет организовать несколько видов портфолио для разных целей или групп пользователей как Exabis ePortfolio. Поэтому остановим свой выбор именно на модуле Exabis ePortfolio.

Кроме того, функционал портфолио может быть реализован в форме отдельных приложений Mahara и MyStuff, а также с использованием ресурса Проект 4portfolio.ru, созданного на базе открытой, редактируемой системы Mahara. Эта система по сути основывается на выделении мини социальной сети и передачи прав администрирования информационно-образовательного пространства. Однако требует финансовых затрат: менее 1000 человек 12000 руб/год, квота на 1 пользователя до 500 Мб; от 1000 до 2000 человек 22000 руб/год; от 2000 до 4 000 человек 42000 руб/год; от 4000 до 6 000 человек 60000 руб/год. Приложения Mahara и MyStuff являются внешними для Moodle представляют собой сервисы аналогичные социальным сетям. В связи с этим возникает проблема конфиденциальности и контроля за содержимым, а также требуется осуществлять администрирование, методическую и техническую поддержку, что тоже может стоить примерно от 10 тыс. в год.

Остановим свой выбор на Exabis E-Portfolio как средстве, позволяющем удовлетворить основные требования, предъявляемые к инструментарию портфолио. Модуль ePortfolio включает следующие основные функции:

- информационная страница;
- менеджер категорий, для категорий/папок и суб-категорий/подпапок;
- управление документами и ссылками (для опубликованных работ);
- публикация артефактов (какого-либо документа из портфолио), для публикации документов в общий доступ для пользователей одной системы Moodle либо как внешнюю ссылку на документ в интернете;
- самооценка и документирование личного развития в области обучения;
- комментирование. для создания обратной связи;
- менеджер экспорта, для передачи портфолио в SCORM zip-формате;
- менеджер импорта, позволяет использовать внешние SCORM пакеты в портфолио;
- уведомление о совместном использовании видов (набора артефактов);
- группировка видов пользователем;
- взаимодействие с ePOP (электронное персонально ориентированное портфолио) – первое приложение для смартфонов для модуля ePortfolio, которое взаимодействует с Moodle;
- использование внешних источников для портфолио.

Состав функций, реализуемых в системе весьма специфичен. Важной составляющей является возможность удобного информационного наполнения модуля персональными сведениями и информацией о достижениях, т.е. необходимо предусмотреть возможность загружать файлы-таблицы, формируемые для представления личных достижений и событиях, скриншоты подтверждающих документов, иные подтверждающие медиа ресурсы (видео и фотоматериалы). Также дать возможность загружать дополнительные материалы в виде ссылок на внешние веб-сайты, социальных медиа ресурсы, важные для пользователя или отражающие в той или иной степени его интересы, создавать комментарии, структурировать информацию по категориям и подкатегориям (аналог папок) и привязывать к ним соответствующие ресурсы.

Поскольку доступ к своему портфолио осуществляет сам пользователь, то модуль должен предусматривать наличие сервиса по настройке доступа к персональным видам портфолио для внутреннего и внешнего просмотра, возможность формировать ресурсы для общего доступа всем внутренним пользователям, осуществлять настройку внешнего вида с различными элементами дизайна. Вход в ЭИОС для формирования и модификации портфолио должен осуществляться только при входе авторизованного пользователя под собственным логином и паролем.

Система должна существовать определенные возможности ограничения и контроля доступа к сетевым и информационным ресурсам, а именно защита: от неавторизованного доступа к базам данных комплекса через сеть Интернет; от неавторизованного подключения к портам локальной вычислительной сети; от неавторизованного доступа к сетевым ресурсам сервера; от неавторизованного входа; от вирусных атак по сети. При удалении пользователя вся информация автоматически должна удаляться из системы администратором.

При соотношении выявленных требований, представленное в таблице 1 с возможностями предлагаемого плагина, можно сделать вывод, что все функциональные требования перекрываются имеющимися функционалом, предоставляемым Exabis E-Portfolio.

Исследования программного обеспечения показали, что для в реализации портфолио можно использовать два дополнительных блока: Exabis E-Portfolio и Exabis Competencies, созданных фирмой Exabis (ресурс в сети интернет <http://www.exabis.at/>).

Первый из плагинов собственно несет основную нагрузку и отвечает за необходимо установить на главной странице и обеспечить студенту-пользователю, вошедшему в систему под своим именем, получить полный доступ для наполнения личными данными, текстами, ссылками, медиа вложениями и иными ресурсами.

Таблица 1 – Требования и их реализация в Exabis E-Portfolio

Требование	Реализация в Exabis E-Portfolio
Каталогизация и структурирование информации	Наличие категорий и подкатегорий
Ввод и хранение персональной информации	Информационная страница
Создание, редактирование, обмен и хранение файлов	Артефакты
Использование различных типов файлов, ссылок, комментариев и примечания	+
Построение страниц для демонстрации содержания для разных групп пользователей	Виды, дизайн и настройка доступа
Экспорт или импорт информации	+
Просмотр и наполнение ресурсов для общего доступа	+

Второй блок устанавливается в конкретные курсы. В него импортируется таблица компетенций (есть пример на сайте разработчика). Каждая компетенция связывается с заданием или тестом и определяется, при каких условиях (процент выполнения) студент получает компетенцию. Блоки связаны между собой, так что студент, формируя портфолио, может сослаться на компетенции, полученные при выполнении конкретного задания. Второй модуль расширяет возможности портфолио. Поэтому проектирование и внедрение можно выполнять в два этапа. В данной работе реализуется только первая ступень проектирования и внедрения, в этой связи остановимся на использовании плагина Exabis E-Portfolio, с помощью которого можно реализовать часть задач, указанных в требованиях стандарта, а хранение оценок и рецензий – реализовать с использованием встроенных отчетов и ведомостей.

Список литературы:

1. Исследование рынка технологий дистанционного обучения В СНГ Системы управления обучением / Системы управления учебным контентом (LMS/LCMS) – решения и сервисы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // http://www.ubo.ru/pdf_files/smart/technology_e_learning_p1/lms%20lcms.pdf.
2. Малявкина Л.И., Сергеева И.И., Митин М.А. Дистанционная форма образования: реалии и перспективы // Научные записки ОрелГИЭТ. – №2(10). – 2014. – С.342–347.
3. Обзор Мирового и российского рынка электронного обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://seemedia.ru/wp-content/uploads/E-learning.pdf>.
4. Перспективы дистанционного обучения в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.memoid.ru/node/Perspektivy_distancionnogo_obucheniya_v_Rossii.
5. Савина А.Г., Музалевская А.А. Реализация дидактических возможностей инфокоммуникационных технологий в информационном обеспечении управления образовательным процессом вуза // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №3(33). – С. 96-103.

Сергеева Инна Ивановна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий»
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: dips94@yandex.ru*

Кузин Дмитрий Сергеевич

*студент 4 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: dips94@yandex.ru*

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:001.891

Губаненкова А.П., Лытнева Н.А.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ
РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В последние годы в связи с расширением возможностей внешнеэкономической деятельности значительно вырос интерес к маркетингу и маркетинговой деятельности как концепции рыночного управления. Понимание того, что невозможно осуществлять управление организацией на основе прежних взглядов, методов, принципов приводит к ориентации деятельности на применение стратегии маркетинга как философии к совокупности практических приёмов правления организацией. Борьба за потенциальных клиентов, качество продукции, динамичное развитие технологий, рост конкуренции – все это вынуждает предприятия по-новому смотреть на весь комплекс вопросов, касающихся маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, экономика, рынок, внутренняя среда, бенчмаркинг, риск, оценка.

Маркетинговая стратегия как одна из важнейших функций в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое и конкурентоспособное развитие элемента комплекса маркетинга на рынке товаров и услуг, которое достигается с учетом внутреннего и внешнего состояния среды [1].

По оценкам западных экспертов, за последние несколько лет бюджеты маркетинговых исследований выросли в среднем в 3-4 раза [3]. Это требование, безусловно, объективно, так как без достоверной информации невозможно превращать имеющиеся в организации багаж знаний в экономические ценности. Маркетинговые исследования должны дать ответ на вопросы: «Кто покупает товар или услуги?», «Где покупают?», «С какой целью приобретается этот товар?» Это единственный способ понять, как удовлетворить потребности клиентов и какой продукт предлагать рынку.

Структура маркетинговых исследований включает два основных направления - это исследование характеристик рынка и внутренних потенциальных и действующих возможностей фирмы. Однако все итоги таких исследований предназначены руководителям фирм для принятия управленческих решений в целом, в частности и маркетинговых решений, связанных с неопределенностью поведения элементов маркетинговой системы, сопровождающихся риском. Избежать такого риска практически невозможно, его можно только предугадать и найти возможности снизить до минимума. Для этого нужно выявить проблемную ситуацию, а именно то рыночное противоречие, требующее определенного воздействия для его разрешения [9].

Все многообразие маркетинговой стратегии объясняет и множество всевозможных видов маркетинговых исследований [10]. Наряду с этим проблема вообще может не существовать, если отталкиваться от точки зрения предприятия, однако даже в этой ситуации проведение исследований в области маркетинга необходимо. Например, они могут понадобиться при реализации такой функции, как контроль (контроллинг).

История развития маркетинговых исследований показывает, что их необходимость тесным образом связана с активным процессом расширения производства и появления новых технологий, а также информатизацией производства и повышением социальных и культурных запросов потребителей.

В настоящее время, когда рынок насыщен конкурентами, для предпринимателя особое значение имеют отношения с его клиентами, коммуникации со всеми заинтересованными в сотрудничестве субъектами, возросла роль в разработке принятия решений. Необходимо знать заранее ориентацию покупателя на покупку, его мотивы должны быть предвидены, прежде чем выпускать товар на рынок. Как раз здесь и приобретает важность конкурентоспособность продукции, необходимо постоянно обновлять и расширять ассортимент выпускаемых товаров и услуг, осваивать новые сегменты рынка.

Вышеизложенное показывает, что на данном этапе развития организациям уже не достаточно иметь информацию только лишь о внутреннем состоянии фирмы и о производственно-экономической деятельности. Требуется постоянное как стратегическое, так и оперативное планирование производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности организации, основанной на достоверной, репрезентативной информации.

Американская Ассоциация Маркетинга определяет «Marketing Research», то есть маркетинговое исследование, как систематический поиск, сбор, отработку и интеграцию информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг [2]. Зарубежные ученые считают маркетинговое исследование шире понятия исследование рынка. С их точки зрения маркетинговое исследование включает получение внешних данных с помощью инструментов исследования сбыта, сбор, обработку производственной информации внутри организации. Поэтому можно сказать, что при разработке эффективной маркетинговой стратегии исследование принимает во внимание результаты как маркетинговой, так и внутрипроизводственной деятельности. Это может быть исследование цен; рекламы, относящейся к маркетинговой деятельности; затрат на производственные мощности, складирование. Таким образом, существует необходимость использования внешних

факторов, влияющих на поведение всей фирмы в целом и ее продукции на рынке, на ее взаимодействие с партнерами и конкурентами.

Если спросить владельцев малого бизнеса о том, как повысить продажи, то вероятнее всего мы услышим подобные ответы: снизить цену, улучшить качество обслуживания, проводить скидочную политику. Однако маловероятно, что кто-нибудь предложит проводить маркетинговые исследования рынка. По имеющейся информации, в России около 54,5 % предпринимателей никогда не занимались маркетинговым исследованием, около 30% хоть раз, но применяли маркетинг в своей деятельности (рис. 1).

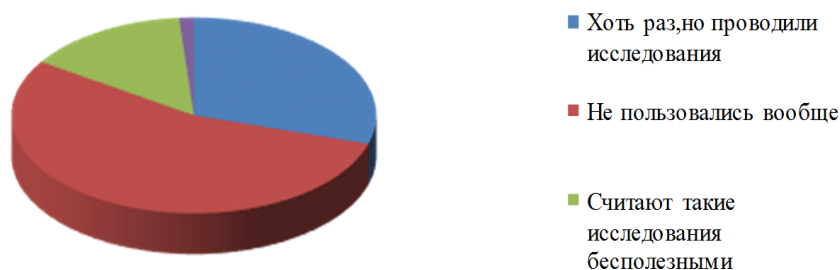


Рисунок 1 – Использование маркетинговых исследований российскими организациями

Многие предприниматели утверждают, что маркетинговая стратегия основывается на четырех составляющих, таких как товар, цена, распределение, продвижение. Безусловно, это верно. Однако при разработке маркетинговой стратегии организации необходимо уделять должное внимание маркетинговым исследованиям, так как это инструмент маркетинга – основа движущей силы. Это как некий ключ к успеху для большинства организаций – если пользователь результатов понимает его параметры, сильные стороны и ограничения. Пренебрежение к использованию исследования рынка может привести к разрушительным результатам.

Для того чтобы определить потребность в проведении маркетинговых исследований, предприятие должно проводить непрерывно мониторинг их внешней среды, что является результатом предоставления оперативной информации руководству предприятия. Это позволяет оценить, отвечают ли результаты текущей деятельности намеченным целям; имели ли место изменения системы ценностей покупателей и их образа жизни; были ли использованы конкурентами новые маркетинговые стратегии. Мониторинг может выражаться как на формальной, так и на неформальной основе. К примеру, организация может использовать более традиционную систему контроля за финансовой составляющей, а владелец малого бизнеса сам может вести наблюдение за влиянием внешней среды на состояние его бизнеса.

Безусловно, система мониторинга должна быть устремлена на поиск признаков того, что маркетинговая стратегия не соответствует нынешним условиям рынка [6].

Приведем в пример такую известную компанию, как «Макдональдс». Недавно было установлено, что объем реализации крупной компании перестал увеличиваться. На основании этого было проведено исследование внешней среды, которое выявило три тенденции.

Во-первых, большинство потребителей активно ведут здоровый образ жизни, что привело к снижению мяса в их рационе питания, а, следовательно, это отразилось на продажах организации.

Во-вторых, индустрия быстрого питания достигает уровня насыщения.

В-третьих, каждый год «новые игроки» на рынке быстрого питания отвоевывают один за другим сегмент рынка у традиционных производителей «быстрой пищи».

В основном это происходит за счет предоставления вдвое более дешевого меню. Таким образом, выявив такие проблемы, компания «Макдональдс» стала производить блюда, которые более или менее полезны для здоровья. Новый тип кафе назывался «Золотая арка», в котором клиентов обслуживали официанты и меню было более разнообразным. Тем самым, компания повысила свои продажи за счет хорошо проработанной маркетинговой стратегии.

Как показывает практика, существует необходимость разделения функций разных отделов в целях выделения специализированной службы по организации маркетинговой стратегии, на которую в первую очередь возлагаются задачи по проведению маркетинговых исследований и разработке эффективных маркетинговых программ [12]. Иногда исследования в области маркетинга проводятся общими усилиями фирмы, обязанности делят по различным отделам службы маркетинга: бухгалтерии, сбыта, финансов и т.д. В свою очередь отдел маркетинговых исследований координирует и обобщает эту работу. Однако чаще всего даже крупным организациям нерентабельно самим проводить большое исследование, которое требует участия квалифицированных специалистов и проведения масштабных опросов и наблюдений. Такие маркетинговые исследования уместно проводить с помощью специальных консалтинговых организаций, которые работают на коммерческой основе.

Преимущество передачи функции исследований в маркетинге состоит в следующем:

- нет необходимости создавать отдел специалистов, которые владеют знаниями в области статистического анализа, приемами сбора и обработки информации при помощи сложной вычислительной техникой;
- специализированные предприятия имеют большой опыт в сфере исследований в конкретной области маркетинга;

– многие такие организации имеют основу для проведения подобных специальных обследований специалистами в области интервьюирования.

За рубежом очень популярны консалтинговые услуги. За последние десять лет они увеличились почти на 20 %, что связано глобализацией экономики. В начале 90-х годов в области управленческого консультирования было около 18 тыс. специалистов, а сейчас их число составляет почти 700 тыс. человек. Объем консалтинговых услуг в сфере маркетингового исследования в 2000 году составлял около 25 млрд долларов, на сегодняшний день – около 40 млрд долларов [3].

В современном мире возникла необходимость не только проведения современных исследований в маркетинге, но и потребовалась философия и функция, связанная с идентификацией и поиском результатов практики на предприятиях партнеров. Это нужно для того, чтобы использовать их на своем предприятии для повышения эффективности маркетинговой стратегии, а, следовательно, и производительности [5].

Подобная функция в системе предпринимательства уже достаточно давно успешно используется в практике американских и японских ученых и предпринимателей. Она известна среди специалистов как бенчмаркинг. Это понятие очень близко к понятию маркетинговой разведки, которая означает непрерывную деятельность по сбору и обработке текущей информации об изменении внешней среды маркетинговой стратегии, необходимой как для разработки, так и исправления планов. Однако маркетинговая разведка имеет целью сбор конфиденциальной информации [8].

Таким образом, можно сказать, что маркетинговое исследование – это понятие, которое включает в себя исследование внутренней среды фирмы, исследование рынка сбыта, исследование маркетингового инструментария и эффективность его использования, исследование рынка производительных сил, исследование внешней среды, организацию исследований на основе бенчмаркинга и проведения маркетинговой разведки (рис. 2).



Рисунок 2 – Основные направления маркетингового исследования [4]

Это понятие уделяет внимание важнейшим элементам сферы маркетингового исследования и заранее облегчает формирование задач, которые могут сопровождать процесс функционирования организации в нынешних условиях рынка. Генеральная цель исследований в маркетинге состоит в том, чтобы показать общее изображение о закономерностях динамичного развития рынка и обосновать возможность определенной организации эффективно адаптировать свое производство и технологии, а также выводимый на рынок товар к спросу конечного потребителя. Нельзя не сказать о том, что проблема исследования в области маркетинга в российских организациях является достаточно новой в силу того, что организации не имели достаточно информации о рынке товаров и услуг или оперировали не теми факторами, которые необходимы для анализа. Но в настоящее время система маркетинговых исследований становится открытой и на российском рынке, так как существенно обостряется рост конкуренции, а насыщение рынка товарами приводит к тому, что предприятиям гораздо сложнее удержать свои рыночные позиции. Как раз на этом этапе и подтверждается эффективность маркетинговых исследований. Однако до сих пор многие организации тратят немалые денежные средства на проведение научно-исследовательских работ, а к маркетинговой службе переходит уже готовый товар для непосредственного его сбыта на рынок [11]. Вместе с тем не уделяется должного внимания маркетинговым исследованиям. Основная причина заключается в том, что ценность, которую они дают, невозможно сейчас же пересчитать в денежном эквиваленте. Это все идет из прошлого, где производство продукции было важнее его потребления. В связи с этим и уделялось внимание только производству товара. Но в нынешних условиях производители понимают, что уровень их объема продаж зависит от качества и эффективной политики сбыта, а не от объема произведенного товара. Отличительная черта маркетинговых исследований – это направленность на решение определенной проблемы, которая превращается в сбор и анализ нужной информации [7]. Отсюда можно выделить основные принципы исследований в маркетинге:

- точность, определяющаяся в постановке конкретных целей и задач исследования;
- объективность, т.е. учет всех факторов, а также принятие решения только после завершения анализа;
- тщательность – детальное планирование всего процесса исследования, высокое качество выполняемой работы, а также эффективная система контроля.

Если говорить о масштабах проводимых маркетинговых исследований, то они зависят от размеров са-

мих организаций. Согласно сведениям зарубежных изданий, иностранные предприятия тратят в год на подобные исследования разную долю денежных средств – от 0,04 % до 3,5 %. Отечественные компании практически не выделяют ни рубля. Иностранные производители уже давно оценили значимость таких затрат, которые в дальнейшем ведут к улучшению производственной организации и сбытовой деятельности. Через маркетинговую стратегию и ее элементы организации приспосабливают свои товары к запросам и нуждам клиентов. Поэтому маркетинговые исследования как элемент маркетинговой стратегии играют важную роль в жизнедеятельности любой организации. В то же время необходимо помнить, что эти исследования являются дополнением к профессиональным и управленческим способностям руководителя предприятия.

В процессе разработки маркетинговых стратегий важен взгляд со стороны, так как он устанавливает стратегическое направление развития и содействует распределению ограниченных ресурсов [14]. Знания о методах работы лучших фирм и потребностях покупателей, полученные в процессе маркетинговых исследований, являются основной информацией, необходимой для развития организации и обеспечения его конкурентоспособности. В процессе преобразований специалист в области маркетинговых исследований должен изучить и проанализировать, насколько его предприятие адаптировано к требованиям рынка, как и за счет чего можно улучшить стратегию, что для этого необходимо сделать и т.д. Таким образом, для того чтобы достичь желаемого результата и разработать правильно стратегию развития, организации необходимо провести преобразование деятельности внутри предприятия в соответствии с требованиями рынка.

Список литературы:

1. Боброва Е.А. Методологический подход к развитию теории управления затратами при формировании собственного капитала предприятия. / Е.А. Боброва Е.А., Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 3 (29). – С. 80-87.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2014. – 225 с.
3. Драчева Е.Л. Маркетинговые исследования в управлении организацией// Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С.67-75.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М: ИНФРА-М, 2011. – 134 с.
5. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А., Сысоева О.Н. Анализ развития методологии стратегии управления прибылью в системе потребительской кооперации // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2015. – № 1-2. – С. 47-51.
6. Кыштымова Е.А. Инструменты механизма внутреннего и стратегического планирования промышленных предприятий /Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева Н.А. // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 50-56.
7. Кыштымова Е.А. Модели экономического анализа в управлении прибылью коммерческих организаций в условиях развития региональной экономики / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 121-127.
8. Лытнева Н.А. Современные методы и модели управления эффективностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 43-48.
9. Лытнева Н.А. Бухгалтерский финансовый учет: Учебное пособие / под общ. ред. Н.А. Лытневой. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 656 с.
10. Лытнева Н.А., Губина О.В., Губин В.Е. Стратегические аспекты концепции экономического анализа в управлении собственным капиталом организации: коллективная монография. – Орел: ОрелГИЭТ, 2010. – 136 с.
11. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Аудиторская проверка учета инвестиций в капитальном строительстве // Аудиторские ведомости. – 2009. – № 7. – С. 21-28.
12. Лытнева Н.А. Концепция современного менеджмента в управлении финансовыми результатами организации / Н.А. Лытнева, О.Н. Сысоева // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – №2. – С. 65-69.
13. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. – М.: Юристъ, 2010. – 568 с.
14. Региональное управление экономикой: монография / Н.В. Парушина, Н.А. Лытнева, И.Г. Ершова, и др. – Воронеж: Научная книга, 2010. – 212 с.
15. Семенов И. Маркетинг и стратегия организации // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 112-125.

Губаненкова Анна Павловна

*магистрант 1 курса факультета государственного, муниципального управления и экономики народного хозяйства
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
e-mail: nyuta.volnova.93@mail.ru*

Лытнева Наталья Алексеевна

*д.э.н., профессор кафедры менеджмента и государственного управления
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации»
д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

Бурцева М.Н., Чернявская А.Р.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ФУНКЦИЙ МЕНЕДЖМЕНТА

В статье рассмотрена эволюция концепций менеджмента. Рассмотрены ключевые этапы эволюции менеджмента, его особенности и события, а также исторические подходы, приведшие к данной эволюции.

Ключевые слова: менеджмент, развитие менеджмента, эволюция менеджмента, период развития.

С развитием и углублением взаимосвязей и взаимозависимостей между странами, усилением интернационального нрава хозяйственной деятельности в значимой степени соединены и инновационные тенденции мирового менеджмента. Вслед за переходом большинства постиндустриальных государств к открытой экономике, за быстрым возрастанием роли межнациональных компаний в мировой экономике, развитием международного предпринимательства развивалась и интернационализация управления. Это вызвало немало новых вопросов в управленческой теории и практике. Это только новые вопросы, которые поставила перед управленцами настоящая практика в конце XX века, в эру глобализации, решить которые можно только при условии формирования качественно новой системы управления, адекватной потребностям глобальной эффективности бизнеса, – системы международного менеджмента [1].

Исследование функций управления в качестве основных категорий технологии менеджмента предприятий вообще и акционерных обществ в частности отражены в трудах Р. Акоффа, И. Ансоффа, А. Аккера, М. Альберта, Ф. Хедоури, В. Базилевича, Д. Лужи, А. Вакульчика, С. Варналия, А. Гальчинского, В. Гейца, Р. Герасименко, В. Евтушевского, П. Ещенко, Ю. Касимова, Г. Козаченко, В. Кузьмина, Ю. Лупенко, А. Мазараки, И. Малого, М. Мескона, В. Мищенко, Б. Нила, Р. Пайка, Е. Панченко, Ю. Петруни, А. Рыбалкина, С. Румянцева, М. Рупняк, А. Сера, Ф. Хмиля, А. Шегды, А. Яковлева и др. Однако теоретико-методологические и практические аспекты функционального подхода к международному, глобальному менеджменту еще недостаточно исследованы и разработаны. Нерешенность многих проблем в значительной степени связана со спецификой и разнообразием видов деятельности корпораций, которые непосредственно связаны с их выходами на внешние рынки, во внешнюю международную среду, что требует адаптации.

Практика управления настолько же стара, как и все человеческое общество. Именно из-за этого не представляется возможным точное определение времени появления первых элементов управления. Можно только строить разного рода предположения, основанные на более или менее достоверных мыслях и сведениях. Функции управления являются составными частями сложного и необходимого процесса – процесса по управлению. М. Месконом, М. Альбертом и Ф. Хедоури было отмечено, что большая часть экспертов в сфере управления принимает такое его определение: управление является процессом планирования, организации, мотивации и контроля, который необходим при постановке и достижении целей организации [2]. Функции управления или менеджмента характеризуют то или другое направление активности взаимодействия между субъектом и объектом системы по управлению (по большей мере действия субъекта на объект).

Они стоят на одном из лидирующих мест в управленческой деятельности. В течение истории управление деятельностью развивалось от управления по интуиции к рациональному, логическому, научно обоснованному процессу управления. Специалистами по теории управления был выделен ряд различных функций, а также их различные классификационные критерии. Под функцией менеджмента традиционно понимают определенный вид управленческой деятельности, осуществляемой специальными приемами и способами, а также соответствующую организацию работ.

Осознание важности управленческих функций произошло еще на заре мировой истории, когда 6000 лет назад древние египтяне признали необходимость планирования, организации и контроля. В 1800-х гг. до н.э. царь Хаммурапи ввел использование письменных документов, свидетелей для введения системы контроля. В 1491 до н.э. древними евреями была разработана концепция организации, а в 600-х гг. до н.э. вавилонский правитель Навуходоносор II ввел материальное стимулирование труда. Около 400 г. до н.э. персидский царь Кир провел исследование мотивации, создал планы и методы обработки данных. Проблемами организации, планирования, руководства и контроля занимались также древнекитайские ученые Мэн-цзы и Сунь-Цзы, которые разработали принцип специализации труда, ввели систему норм и стандартов [3, с. 23]. Однако научное изучение функций управления началось только в начале XX века, благодаря Ф. Тейлору, А. Файолу, П. Друкеру.

Ранний период развития теории управления характеризует, прежде всего, слабость системы по управлению предприятием, неопределенность функций управления. Что обуславливает тот факт, что в одном лице объединялись обладатель и управляющий, результатом чего стала малая численность управляющих и неимение квалификации в осуществлении управленческих задач.

По итогу, отделение владельца компании от процесса управления производством произошло после распада фабричной системы организации труда и происхождения значительного машинного производства, возник специализированный аппарат управления, в задачи которого входил контроль деятельности рядовых членов организации и проведения мероприятий, которые необходимы для увеличения эффективности их работы.

Одна из первых теоретических школ, которыми рассматривались трудности теории организаций, представлена так называемой классической школой научного управления. Основателем южноамериканской классической теории управления принято считать Ф. Тейлора. В рамках данной теории Ф. Тейлор (1856 – 1915) может быть признан основоположником движения, популярного под названием «научная организация труда». Лозунги этой направленности звучат так: «координация», «интеграция» и «контроль». Доведя значимость внедрения на практике способов научной организации труда, Ф. Тейлор определил обязанности администрации и в первый раз показал, что конкретно она обязана брать на себя всю инициативу по планированию, организации труда, обучению персонала до подбора орудий труда на каждом рабочем месте.

А все работники должны строго выполнять закрепленные за ними задачи. Обоснование необходимости управления трудом, замены грубых практических методов производства строго научными, стимулирования работников с целью формирования у них заинтересованности в высоких результатах труда – наиболее характерные новации школы научного управления Ф. Тейлора [4].

Ф. Тейлор признавал, что в его подходе отсутствуют какие-либо новые принципиальные научные положения и считал, что теория научного управления «собирает все традиционные знания, накопленные предыдущими поколениями руководителей, и редуцирует их в виде правил, законов, формул» [5]. В подходе Ф. Тейлора по усовершенствованию управления организацией приоритет принадлежит инженерным решениям. В пределах данной теории все отклонения от «рациональности» рассматривают в качестве нежелательных последствий, ошибок, неточностей, которые можно сравнить на основе расчетов и чисто инженерных решений.

Если Ф. Тейлор рассматривал в главном цеховой уровень организации изготовления, то А. Файоль – верховный, управленческий. Он концептуализировал многофункциональный подход к управлению предприятием, выделив 6 групп операций (немаловажных функций), характерных на любом предприятии: техническую, коммерческую, финансовую, страховую, учетную и административную. Особенное внимание А. Файоль уделял административной функции, которую он также именовал функцией управления, выделяя пять ее частей: предвидение, организация, распоряительство, координация и контроль.

Именно А. Файоль (1841 – 1925) совместил идеи многофункциональной администрации Ф. Тейлора и старый принцип единоначалия, в итоге чего получил новую схему управления, которая и легла позже в базу современной теории организации. Исторически эти функции значили принципиальный шаг вперед. Функции, описанные А. Файолем в 1916 году в монографии «Общий и индустриальный менеджмент», являются неотъемлемой частью нынешней концепции теории управления. Позже эти функции были обобщены А. Файолем до четырех, которые чаще всего встречаются в современной литературе по менеджменту:

- 1) планирование, которое включает в себя отбор целей и плана действий для их достижения;
- 2) организация, с поддержкой которой осуществляется распределение задач между определенными подразделениями или работниками и введение взаимодействия между ними;
- 3) управление, которое направлено на мотивирование исполнителей к проведению запланированных действий и достижению установленных целей;
- 4) контроль, содержащийся в соотношении действительно достигнутых результатов с теми, какие были запланированы.

А. Файоль не просто перечислил главные функции. Он заложил базы особенного направления в менеджменте – структурно-функционального подхода. Функциональным его необходимо считать потому, что управленческие функции – элемент только каркаса управления – начальная клетка организационной иерархии. Структурным же подход А. Файоля является в том, что функции определяют структуру организации, а не выступают некоторым довеском к ней. Последователи А. Файоля из административной школы управления, Л. Гьюлик и Л. Урвик, предложили теорию (1937) семи функций (планирование, организация, управление кадрами, управление, координация, учет и бюджетирование), а разработанная В. Хилем теория (1968) содержала лишь четыре функции наиболее укрупненного формата, включая создание политики и цели, планирование, компанию и управление кадрами. Вместе с этим Ч. Барнард в работе «Функции администратора» (1938) минимизирует состав функций до трех: определение целей организации с учетом меняющихся требований внешней и внутренней среды и создание ценностей организации и ее внутренней культуры; создание системы коммуникаций, то есть иерархической и подотчетной структуры, а также систем для передачи информации, как в вертикальном направлении, так и между всеми индивидуумами и подразделениями; разработка соответствующего комплекса стимулов для привлечения и удержания персонала, а также для снабжения его приверженности общей цели. Наиболее распространенную интерпретацию управленческих функций предложили М. Мескон, М. Альберт и Ф. Хедоури в пособии «Основы менеджмента», выделив планирование, организацию, мотивацию и контроль. Однако отказываться от функции регулирования (координации) неоправданно, поскольку исследования свидетельствуют, что без нее не обходится ни один управленческий процесс. Например, после контроля происходит обратная связь с целью устранения недостатков, отклонений, сбоев и т.д., т.е. регулирования; в процессе стратегического планирования после формулирования миссии и определения целей организации, выбора стратегии обязательна оценка разработанной стратегии путем ее сопоставления с миссией организации. Что касается функции координации, то этот важный управленческий рычаг реализуется в форме руководства. Именно эти четыре функции оседают в сознании современных выпускников вузов. Слушатели же бизнес-школ больше ориентированы на П. Друкера, который, выражаясь о функциях управления, выделяет: управление бизнесом; управление менеджерами; управление персоналом и работой.

В прошлом веке бурное увеличение производительности труда привело к возникновению неизбежного кризиса перепроизводства, глубокого экономического спада 1929 – 1933 гг. и долгой депрессии. Тогда стало очевидно, что функции управления, а соответственно и методы их реализации, не являются неизменными, раз и навсегда сформировавшимися. Должен постоянно происходить процесс модификации и углубления, обусловленный влиянием объективных факторов.

Около десятка лет понадобилось американскому менеджменту, чтобы начать предлагать свои инициативы в сфере модернизации управления и обогащения содержания его функций. Так, в 1980 г. профессор Гарвардской школы бизнеса М. Портер обратил внимание топ-менеджеров компаний на стратегию как ключевой фактор в конкурентной борьбе на мировых рынках. Интерес к стратегии как важнейшей составляющей устойчивого развития бизнеса и стратегического управления с тех пор значительно вырос и остается неизменно высоким. Так была существенно расширена и адаптирована к современным условиям функция планирования. Впоследствии партнеры компании «McKinsey» Т. Питерс и Р. Уотерман изучили бизнес-практики сорока трех крупнейших американских корпораций из списка «Fortune 500», которые демонстрировали устойчивое развитие в течение 20 лет и имели годовой оборот более одного миллиарда долларов США. Результатом этого исследования стала книга «В поисках совершенства», которая содержала восемь основных принципов успешной компании: ближе к покупателю, производительность через людей, простая форма и небольшой управленческий персонал и ряд других постулатов. В 1989 г. Кэмп концептуально оформил методологию бенчмаркинга как метод непрерывного совершенствования на основе измерения и сравнения своих результатов с аналогичными показателями конкурентов, партнеров, лидеров, поиска лучшей практики с последующей адаптацией и употреблением ее в своей деятельности. Эта методология значительно улучшает мотивацию работников и обеспечивает постоянный контроль за результатами деятельности.

Процессы глобализации, активизация внешнеэкономических отношений привели к существенным изменениям в целях, задачах, методах и функциях управления. Осложнение взаимодействия с внешним окружением вызвало рост функций современного предприятия. На сегодняшний день появилась необходимость ориентироваться на основные оценочные критерии классификации функций. Одним из них является роль и значение функций в нацеленности их на достижение миссии и цели деятельности корпораций. Основываясь на этом, представляется возможным выделить такие функции управления, которые могут быть отнесены к общим: подготовительно-креативные, организационно-внедренческие, достижения цели, интегрирующе-балансирующие, информационного обеспечения производственной деятельности компаний и управления информацией в системе всего комплекса и на уровне каждой из функций управления компанией.

Список литературы:

1. Юхименко П.И. Международный менеджмент: учеб. пособ. / П.И. Юхименко, Л.П. Гацко, М.В. Полтораки и др. – К.: Центр учебной литературы, 2011. – 488 с.
2. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - пер. с англ. - М.: Дело, 2012. – 702 с.
3. Карлофф Б. Деловая стратегия (концепция, содержание, символы) / Б. Карлофф. – пер. с англ., науч. ред. и авт. послесл. В.А. Приписнов. – М.: Экономика, 2011. – 239 с.
4. Мельник А.Ф. Государственное управление [Электронный ресурс] / А.Ф. Мельник, А.Ю. Смоленский, А.Ю. Васина, Л.Ю. Гордиенко. – Режим доступа: http://www.pravo.vuzlib.net/book_z811.html.
5. Файоль А. Управление – это наука и искусство / А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 36 с.

Чернявская Александра Романовна

студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: chernyavskaya.shura@mail.ru

Бурцева Маргарита Николаевна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

УДК 005.95

Власенко Н.С.

ПОРТРЕТ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

В данной статье описывается портрет эффективного менеджера в современной экономике. Указаны тенденции развития экономики на дальнейшие годы, а также важнейшие качества, необходимые для менеджера. В заключение отмечена важность эффективного менеджера в развитии предприятия и экономики в целом.

Ключевые слова: менеджмент, экономика, эффективность, руководитель, лидерство, личностные качества, современные тенденции.

Традиционно считается, что менеджер – это человек, который планирует, координирует и контролирует выполнение той или иной работы в организации. Однако в условиях неопределенности, постоянных внешних и внутренних изменений современному менеджеру недостаточно только этих умений. Наиболее важным для современного менеджера является наличие лидерских навыков. Менеджер может действовать как глава, представляющий свою организацию или отдел, но это не делает его автоматически лидером для своих сотрудников. Лидер – это тот, кто способен передать свое видение другим, завоевать доверие людей, вдохновить их на выполнение той или иной работы [3].

На сегодняшний день система знаний менеджера окончательно не сложилась и находится в постоянном развитии. Уточняется и совершенствуется состав направлений научных исследований, профессиональная специализация практиков и комплекса учебных программ, а также содержание каждой составляющей. В то же время можно утверждать, что в целом система профессиональных знаний современного менеджера имеет определенную структуру, которую можно представить в виде схемы (рис. 1) [10].



Рисунок 1 – Система профессиональных знаний современного менеджера

Качества, которыми должен обладать эффективный менеджер, можно разделить на четыре группы: профессионально-деловые, административно-организационные, социально-психологические и моральные.

Наиболее важной группой считаются социально-психологические качества менеджера. При их подробном рассмотрении выделяют: психологическую компетентность, управленческую культуру, ум, лидерские способности, толерантность, умение управлять конфликтами, стрессоустойчивость. Одной из основных задач менеджера является создание для подчиненного особого стимула, при котором будет возникать желание работать на достижение целей организации. Эффективный менеджер способен найти подход к каждому человеку и при этом изучить его психологический портрет, положительные и отрицательные черты характера. Это необходимо для того, чтобы знать, какие именно мотивационные факторы и рычаги воздействия использовать, чтобы воспитать высокоэффективного сотрудника [4].

Работа менеджера тесно связана с коллективом. А в течение рабочего процесса часто могут возникать конфликты, особенно когда трудовой процесс усложняется. Поэтому задачей эффективного управленца является разрешения конфликтов с наибольшей выгодой для компании. Для этого необходимы навыки психолога, такие как умение слушать, давать четкие и аргументированные советы, склонять человека к устранению конфликта. То есть менеджер должен быть психологом, выполняя все функции менеджмента. В процессе управления он должен выбрать именно те методы и рычаги воздействия на персонал, с помощью которых можно будет эффективно решить существующие проблемы. Таким образом, правильное управление и хорошая мотивация помогут не только достичь конечной цели деятельности фирмы, но и создадут условия для полной трудовой отдачи всех сотрудников, а также удовлетворение их физических и духовных потребностей [9].

В современной экономике происходит глобализация бизнеса, изменение экономической культуры предприятий, появляются новые, наиболее эффективные методы производственного управления, в связи с этим необходимость пересмотра взглядов в области повышения эффективности управления персоналом приобретает всю большую актуальность [2]. Одним из самых примечательных явлений последнего времени является появление в российских компаниях категории сотрудников, основной целью деятельности которых является менеджмент. Такая тенденция свидетельствует о наличии серьезных процессов в экономике страны, приобщающейся к мировому опыту менеджмента, который охватывает все стороны бизнес-деятельности компании - от маркетинга до менеджмента проектов, от менеджмента ресурсов до менеджмента окружающей среды [10].

В связи с этим выделяется пять мировых тенденций, которые будут определять деятельность бизнеса и оказывать значительное влияние на спрос на трудовые ресурсы, тем самым влияя на состояние экономики в 2020 году:

- 1) процесс глобализации и перераспределение экономических источников в азиатские страны (Индия, Китай);
- 2) мировой демографический сдвиг населения и качественные изменения трудовых ресурсов (средний возраст трудящихся будет старше, увеличится роль женщин в развитии экономической сферы);
- 3) расширение подразделений в компаниях, а также увеличение их автономности (в условиях большей сепаративности, независимости, организационные структуры и элементы будут вынуждены научиться эффективно налаживать взаимодействие и быстро устранять конфликты путем принятия компромиссных решений);
- 4) увеличение персонализации товаров и услуг (при таком обстоятельстве в процессе взаимодействия с клиентами и разработки новых продуктов бизнес-структуры будут вынуждены становиться гибкими, готовыми к изменениям и постоянно совершенствоваться);
- 5) наибольший успех в бизнесе будет достигаться не с помощью материальных ресурсов, а за счет интеллектуальных составляющих (вследствие чего творческий подход к труду будет цениться выше, чем точное следование правилам) [7].

Интегрирование отечественной экономической системы в мировую экономику определило ряд направлений, по которым нужно развивать и совершенствовать подготовку менеджеров. Это связано с тем, что расширение сферы деятельности менеджера в условиях международного предпринимательства часто приводит к перегрузкам как его лично, так и подчиненных ему сотрудников. Международные договоры требуют четкого соблюдения стандартов качества и характеристики продукции, а поэтому появляется необходимость как личной выдержки при перегрузках, так и умение поддерживать подчиненных. Усиление функциональных обязанностей менеджера в условиях международного предпринимательства выявляет необходимость самоорганизации с помощью специальных программ, совершенствование своих знаний в области психологии, для того чтобы выдерживать внешнее давление и поддерживать сотрудников в процессе адаптации к международным отношениям [9].

Эксперты утверждают, что выжить в условиях высокой конкуренции сумеют лишь те компании, которые будут состоять из людей, готовых к быстрой адаптации к изменениям. Таким образом, для работодателей будущего наибольшую ценность будут составлять сотрудники, обладающие сочетанием креативности, гибкости, коммуникабельности, умением быстро и конструктивно решать трудовые конфликты и проблемы [7].

При качественном выполнении своих управленческих функций, менеджер способен обеспечить баланс между позицией предприятия на рынке и изменяющимися факторами внешней среды, что впоследствии будет характеризовать уровень текущей эффективности менеджмента. Существующая прямая зависимость между качеством работы персонала и результативностью работы предприятия заставляет менеджеров уделять все больше внимания развитию своих сотрудников [6].

Сущность эффективного управления предприятия определяется соответствием стратегических целей предприятия к требованиям внешней среды, техническим возможностям предприятия, степенью соответствия принятых стратегий к поставленным целям, уровнем стремления сотрудников к достижению этих целей. Результаты деятельности предприятия определяют, насколько эффективен менеджмент. То есть, если предприятие работает эффективно, то оно побеждает конкурентов. И напротив, если предприятие проигрывает в конкурентной борьбе, то его деятельность неэффективна.

В обобщенном виде можно выделить следующие критерии эффективности менеджмента:

- 1) действенность – степень достижения целей организации;
- 2) экономичность – соотношение необходимого и фактического расхода ресурсов;
- 3) качество – соответствие характеристик продукции (услуг) стандартам и требованиям потребителей;
- 4) прибыльность – соотношение между доходами и суммарными издержками;
- 5) продуктивность – соотношение объема продукции (услуг) за определенный период в натуральных, стоимостных и других показателях и затрат ресурсов, соответствующих данному объему продукции (ресурсов: трудовых, материальных, финансовых и др.);
- 6) качество трудовой жизни – условия труда работников;
- 7) инновационная активность – внедрение новшеств в различных функциональных областях деятельности организации [11].

Обеспечить менеджеров необходимым набором инструментов для реализации эффективного менеджмента позволяют такие методы, как:

- стратегическое управление, которое основывается на разработке мероприятий, усиливающих возможности организации в конкурентной среде на основе адекватного реагирования на изменения внешней среды и за счет преимущества в сфере персонала;
- метод контроллинга, который представляет собой совокупность методов оперативного и стратегического менеджмента, учета, планирования, анализа и контроля на качественно новом этапе развития рынка, единую систему направления на достижение стратегических целей предприятия;
- метод самоорганизации, который помогает овладеть системой получения знаний внутри организаций [1].

Успех создания эффективной и действенной системы менеджмента во многом зависит от способности менеджеров преобразовывать свои предприятия в «живые», развивающиеся и самообучающиеся организации, в которых существует эффективная система развития организационного знания [6].

Современные компании пока не слишком стремятся улучшить результативность своей деятельности

через упорядочение своей структуры. Поэтому сегодня большинство управленцев требуют от своих сотрудников умения устанавливать правильные цели и постепенно их достигать. Однако, по прогнозам специалистов, очень скоро эта ситуация изменится и уже через несколько лет работодатели начнут воевать за ценных сотрудников. Поэтому компании, которые сумеют формировать эффективные команды и удерживать ценных сотрудников, будут преуспевать в своем деле.

Отметим, что многие успешные компании уже сегодня формируют свой кадровый ресурс. При этом они основываются на концепции будущих экономических тенденций и инвестируют в человеческие ресурсы. При подборе персонала в таких компаниях большое внимание уделяется не только профессиональным навыкам кандидатов, но и их психологическому портрету [7]. Современные менеджеры становятся одними из ключевых фигур социального потенциала предприятия. Именно от них в большей степени зависит успех отрасли и бизнес-деятельности в целом.

Список литературы:

1. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера. – М.: Дело, 2014. – 275 с.
2. Бухалков М.И. Управление персоналом: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 400 с.
3. Козлов В.В., Мануйлов Г.М., Фетискин Н.П. Психология управления. – М.: Академия, 2011. – 224 с.
4. Коротков Э.М., Солдатова И.Ю. Основы менеджмента: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013. – 272 с.
5. Легостаева С.А., Алехина Л.Л., Фролова М.В. Лидерство, направленное на успех // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 191-195.
6. Основные направления повышения эффективности менеджмента предприятий в условиях современной экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novainfo.ru/article/2082>.
7. Портрет менеджера будущего [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://worknew.info/articles/candidate/portret_menedzher_budushchego_55175.html.
8. Портрет современного менеджера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mba-center.com.ua/articles/portret-sovremenno-menedzhera/>.
9. Портрет эффективного менеджера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kristfin.ru/firmen-nyij-stil/2015/07/21/portret-effektivnogo-menedzhera/>.
10. Профессиональные знания менеджера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.managerlines.ru/linems-722-2.html>.
11. Эффективность менеджмента и пути ее повышения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2011/08/1710>.

Власенко Наталья Сергеевна

студентка 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: nata.vlasenko.2017@mail.ru

Научный руководитель:

Захаркина Наталья Владимировна
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: natashazaharkina@mail.ru

УДК 005.5

Алехина Л.Л., Баева А.А., Савин В.Ф.

КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ: РАЗВИТИЕ ОТ ИСТОКОВ К КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ

В статье изложен генезис компетентностно-ориентированного подхода к управлению: возникновение, становление, эволюция и перспективы развития на современном этапе развития экономики.

Ключевые слова: компетенции, компетентностный подход, компетентностно-ориентированная модель управления, образование.

Компетентностно-ориентированный подход к управлению – современное направление, набирающее авторитетное влияние во многих областях деятельности. Для раскрытия сущности компетентностно-ориентированного подхода к управлению необходимо обратиться к истокам его появления. Становление компетентностного направления происходило в тесной связи с развитием производительных сил. В различных социально-экономических формациях компетентностный подход к управлению проделал сложный эволюционный путь: в начале – на эмпирической основе, затем – на научной. Рассматривая компетенции как совокупность навыков, умений и способностей, становится ясным, что основные требования компетентностно-

ориентированного подхода возникли в начале человеческой цивилизации с появлением трудовых отношений, когда к человеку-участнику трудовых отношений предъявлялись определённые требования. Около 7 тысяч лет тому назад опытно-практическим путем в трудовой, военной, политической, административной деятельности формировались модели, аналогичные современному компетентностному подходу. В середине XVIII произошла промышленная революция в Европе (и в первую очередь в Англии), вызвавшая последующий рост производительных сил, что и обусловило технические, экономические, научные достижения, явившиеся предпосылками к формированию компетентностного подхода. Со сменой социально-экономических формаций шла поступательная эволюция компетентностного подхода. Анализ смен экономических формаций позволяет произвести периодизацию развития компетентностного подхода.

1. Эмпирический (донаучный) период. Рассматривая философские учения древности, находим у Аристотеля, изучавшего возможности состояния человека, силу, которая развилась, совершенствовалась до такой степени, что стала характерной чертой личности. В опытно-практический период развития интересы работодателя носили прикладной характер, его интересовали реальные трудовые способности человека. Требования к работнику диктовались интересами работодателя, формировались эмпирическим путем. Происходило формирование протокомпетенций. В древнеисторических документах Рима, Египта, Греции, Китая, Индии можно проследить некую систему требований к компетенциям. Состав и структура этих протокомпетенций близки современным по некоторым ключевым параметрам.

2. Промышленный (доиндустриальный) период. Переход к машинному способу производства, развитие системы наемного труда вызвали ускорение развития производительных сил с последующим усилением процессов концентрации, разделением и специализацией труда, определением регламентов технологических операций. Противоречия между трудом и капиталом стимулировали твердое определение требований к рабочим. На этом этапе главными требованиями стали физические способности: сила, ловкость, выносливость, а также умение сосредотачиваться на одном направлении, способность выполнять действия в установленном режиме. Стали выделяться требования к специализированным умениям, формировалось понятие специальность. Произошло признание значимости подготовки рабочих к профессии, мастерству, что оказало большее влияние на формирование компетентностного подхода. Постепенно изменялось отношение к человеку труда. Развитие машинного производства приравнивало человека к механизму – теперь к «живым машинам» начинают относиться так же внимательно, как и к неживым. Происходит гуманизация компетентностных требований к работнику. В перечень профессионально значимых требований были включены и социальные, и психологические факторы. Конечным итогом профессионально значимых требований оставались: повышение производительности труда, увеличение результатов производства.

3. Индустриальный период. На рубеже XIX и XX веков с созданием и развитием крупных промышленных предприятий возникает необходимость рационализации труда работников для повышения производительности труда и эффективности производства, в тех же целях возникла необходимость формализации приемов и способов управления производством. С созданием системы акционерного управления, отделением управления от собственности возникает и проходит период становления категория профессиональных менеджеров. Появилась необходимость определения требований к управленческим компетенциям. Содержание компетенций определялось интересами собственников компаний, направленными на наращивание прибыли, капитала. Значительный вклад в развитие идей компетентностного подхода к управлению на этом этапе внесли Ф. Тейлор, его последователи Г. Гантт, Ф. Гилберт, Л. Гилберт, Г. Эмерсон, Г. Форд, М. Вебер. Главный тезис данного этапа развития компетентностного подхода – управлять нужно научно, опираясь на экономический, технический, социальный эксперимент, научный анализ процессов и явлений. Лидеры научного менеджмента заложили основание компетентностно-ориентированной модели управления, внедрили азы системы профессионального обучения, создали новую модель культуры управления, что качественно изменило вид индустриального общества.

4. Социально-психологический (гуманистический) период. Переход от экстенсивных к интенсивным методам управления, освоение нетрадиционных методов повышения производительности труда и эффективности производства, основанные на гуманизации процесса управления, признании значения человека в организации, послужило появлению нового, поведенческого направления в компетентностном подходе. Были разработаны методы выявления профессионально значимых качеств (Г. Мюнстерберг), таких как профессиональная ориентация, профессиональное консультирование, профессиональная пригодность, что позволило на научной основе выявлять кандидатов, пригодных для деятельности на каждом конкретном предприятии. Весомый вклад в развитие модели компетентностного подхода внесли Ф. Ротлисбергер, М. П. Фоллетт, Дж. Э. Мэйо, Д. МакГрегор, Д. МакКлеланд.

Компетентностная модель управления обрела гуманистическую, ориентированную на личность направленность, включающую:

- квалификацию работников,
- мастерство работников,
- способности к саморазвитию и совершенствованию,
- способность к оказанию социально-психологического влияния,
- возможности реализации личностного потенциала, проявлению творчества,
- инициативность;

- сотрудничество;
- партнерство.

Модель «социального человека» представляла личность как основную ценность, основу успеха компании. Объявление человеческого фактора главным ресурсом компании сыграло основную роль в социально-гуманистической трансформации компетентностного подхода – от индивидуальных умений к групповым отношениями, навыкам общественного взаимодействия. Это означало отрицание представлений о рабочей силе как о «даровом богатстве», «расходном материале», признание инвестиций в трудовые ресурсы для развития и обогащения знаний, умений, навыков экономически выгодными.

5. Организационный период. Важное достижение данного периода всеобщей организационной науки – вывод о необходимости постоянного тренинга способностей человека, внедрение методики ускоренного производственного обучения. Компетенции рассматриваются как динамические характеристики, которые формируются и совершенствуются целенаправленными усилиями как со стороны работника, так и руководства компании. Этот период развития компетентностного подхода по праву можно назвать русским, советским. Серьезным импульсом для дальнейшего развития компетентностного подхода послужили исследования А.К. Гастева. Его называли «русским Тейлором». Деятельность созданного А.К. Гастевым Центрального института труда, цели, поставленные в книге «Трудовые установки», направлялись на максимальный рост производительности труда при сохранении физического и психического здоровья работника. Это отличает идеи А.К. Гастева от тейлоризма и совпадает с современным профилем компетенций. Труд, по Гастеву, носит творческий характер, рабочий – активный рационализатор производственного процесса; рабочий должен испытывать постоянную потребность в совершенствовании труда, улучшении технологии и техники. «Организационно-трудовую бациллу» Гастева можно рассматривать как «прививку» трудовых установок – основу трудовых компетенций.

На данном этапе формулируется вывод о необходимости систематического совершенствования трудовых навыков сотрудника, введение методических установок ускоренного процесса производственного обучения. Установки человека к труду – компетенции – формируются и совершенствуются усилиями работника и по инициативе руководства организации, предприятия. Теория управленческих процессов Гастева вызвала интерес к формированию управленческих способностей как у руководителей трудового процесса, так и у рядовых работников. Внес свою лепту в разработку основополагающих проблем управления и П.М. Керженцев. Рассмотрев в своих работах такие вопросы, как построение организационных планов, подбор работников, продуктивное их использование, научная организация труда, система подчинения, дисциплина, П.М. Керженцев внес вклад в становление компетентностного подхода к управлению.

6. Стратегический корпоративный период.

На данном этапе проблемы компетентностного подхода к управлению качественно изменились. В условиях глобализации, гиперконкуренции, интеграции рост капитализации транснациональных корпораций привел к тому, что годовые доходы отдельных корпораций превысили годовые бюджеты некоторых стран. Такие виды, как индивидуальные и групповые компетенции утратили решающее значение. На первое место вышли ключевые компетенции (от англ. core competency – основные компетенции) компании. Ключевые компетенции отражают уникальные характеристики организации, состоящие из способностей, ресурсов, знаний, технологий и предоставляющие ей устойчивые конкурентные преимущества. Еще в 1957 году Ф. Селзник в своей книге «Лидерство в управлении» отметил, что в процессе развития компания формирует определенный «характер», который он назвал – отличительной компетенцией, влияющей на компетенцию компании формировать и следовать определенной стратегии. Значительное влияние на развитие компетентностного подхода оказали зарубежные ученые П. Друкер, Э. Брукинг, Т. Девенпорт, Х. Итами, российские специалисты Г.Л. Азоев, Е.П. Голубков, С.А. Попов, И.Б. Адова и др.

Ключевые компетенции стали соотносить с «невидимыми», нематериальными активами, атрибутами компании, которые имеют возможность создания прибыли, такими как деловая репутация, товарная марка, лояльность покупателей, технический опыт. Была выстроена иерархия компетенций с указанием необходимой степени развития и вовлечения в управленческий процесс каждой из них. Как итог периода развития компетентностной модели управления можно определить то, что реализация планов компании стала возможна на основе формирования и развития ключевых компетенций. Ключевые компетенции позволяют определить место компании среди прочих, добиться внутреннего объединения. Управление ключевыми компетенциями стало основой стратегического управления результатом как высшим достижением корпоративного менеджмента.

7. Образовательный период. Нарастающая глобализация, вызовы внешних факторов обусловили необходимость совершенствования подготовки специалистов управления, целенаправленного формирования компетенций в процессе обучения. Компетенции выступают как средство представления потребностей экономики, требований общества к интеллектуальным, деловым и личностным качествам работающих людей. В высокотехнологическом обществе компетенции превращаются в производительную силу, в активы компании, приносящие реальную прибыль. Инвестиции в компетенции оказываются эффективнее, чем вложения в материальные активы. В постиндустриальную эпоху экономики знаний управление компетенциями персонала становится определяющим фактором. Совокупность ключевых компетенций составляет человеческий капитал, который обеспечивает высокую эффективность производства и конкурентоспособность компании. В современных экономических условиях компетентность означает способность мобилизовать полученные знания, навыки, опыт, навыки общения и способы поведения в своей практической деятельности. Таким образом, перед образо-

ванием ставится задача модернизации системы под требования, предъявляемые современным развитием экономики.

Принципом образования становится компетентностно-ориентированный подход, который выражает общественно значимые потребности при переходе от традиционной системы образования к компетентностной модели [6]. К основным функциям образовательных учреждений – обучения и воспитания – подключается функция формирования общекультурных и профессиональных компетенций и их применения в профессиональной сфере деятельности. В модернизируемой российской системе образования акценты переносятся на разработку и реализацию образовательной деятельности с содержания на результаты подготовки, на развитие личности студента, развитие у обучающихся продуктивных личностных качеств, способностей, профессиональных компетенций. Компетентностно-ориентированный подход как принцип образования исследовали А.М. Аронов, И.Д. Фрумин, О.Е. Лебедев, Л.О. Филатова, П.Г. Щедровицкий и др. На международном уровне большое значение имеет программа организации Экономического сотрудничества и развития «Определение и выбор компетенций: теоретические и концептуальные основы». Цель программы – разработка концептуальной структуры для развития ключевых компетенций, необходимых человеку в перспективе непрерывного образования, в оценке ключевых компетенций и в сопоставлении их в международном аспекте.

Компетентностный подход развивался и обогащался в течение многих лет, впитывая то ценное, перерабатывая, что позволяет определить его как исторически сложившуюся методику управления и его идеологию, формирующие профессиональные установки и компетенции специалистов.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод: компетентностно-ориентированный подход к управлению – прогрессивное направление, его влияние будет увеличиваться в современной системе управления.

Перспективные направления дальнейшего развития компетентностно-ориентированного подхода в управлении предполагают:

- развитие научного подхода к разработке компетентностно-ориентированной модели управления;
- стратегическая направленность компетенций на достижение целей организации в долгосрочной перспективе развития;
- удовлетворение востребованных общественно значимых потребностей;
- создание дифференцированного набора компетенций для каждого вида управленческой деятельности;
- наращивание компетенций ввиду постоянного развития организации с учетом этапов ее развития;
- создание многофакторных моделей компетенций, включающих профессионализм, социальные и личностные характеристики специалистов;
- развитие гуманистической интеллектуальной составляющей компетенций (психологические особенности, способ мышления и др.);
- поиск нестандартных управленческих решений;
- развитие взаимовыгодного сотрудничества конкурентов путем объединения и создания эффективного компетентностного профиля создаваемого конгломерата компаний;
- создание уникального набора компетенций для каждой конкретной компании.

На современном этапе развития экономики эффективное функционирование компании должно основываться на усилении роли ключевых компетенций и связанных с ними способностей и факторов внутреннего (маркетинг, персонал, бизнес-процессы, инновации) и внешнего (стратегические альянсы, слияния и поглощения) порядка. Реализация компетентностно-ориентированного подхода, компетентностно-ориентированной модели управления обеспечит устойчивое развитие компании.

Список литературы:

1. Винслав Ю. Б. Управленческая деятельность: исторические и логические предпосылки структурирования, рекомендации для практики менеджмента // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2011. – №2. – С. 4-19.
2. Воробьева О. Истоки и смысл менеджмента в России / О. Воробьева, Л. Воробьева // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – №9. – С. 98-101.
3. Кузнецова Н.В. Компетентностный подход к профессиональной подготовке управленческих кадров: требования работодателей // Инвестиционный вестник региона. – 2013. – №4(34). – С. 64-68.
4. Лукутина М. В. Развитие ключевых компетенций компании / М. В. Лукутина, А. Е. Хачатуров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – №5. – С. 18-27.
5. Понуждаев Э. А. История управленческой мысли [Электронный ресурс] Э. А. Пожидаев, М. Э. Пожидаева. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 678 с., ил., табл. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275271>.
6. Савина А.Г., Блок А.В. Интерпретация экономических показателей с использованием концепции векторной величины в рамках реализации компетентностного подхода к обучению // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2-21. – С. 4775-4779.
7. Савина А.Г., Блок А.В. Формирование профессиональных компетенций при изучении числовых последовательностей в вузах экономического профиля // Образование и наука в современных условиях. – 2014. – № 1 (1). – С. 122-125.

8. Славин Б. Управление компетенциями как ресурсами / Б. Славин, В. Соловьев // Проблемы теории и практики управления. – 2015. – №9. – С. 72-78.

9. Соболева Ю.П., Милицкая Ю.О. Инновационные методы преподавания экономических дисциплин в вузе // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 324-329.

Алёхина Лариса Леонидовна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: allar9372@mail.ru

Баева Анастасия Александровна

студентка I курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: allar9372@mail.ru

Савин Валентин Федорович

студент I курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: savin_valentin@mail.ru

УДК 658.8-051:339.13(470.318)

Белоусов А.В.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА НА РЫНКЕ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Маркетинг персонала считается сравнительно новым понятием. В мировой практике управления человеческими ресурсами он отыскал свое применение только в начале девяностых годов прошлого столетия, а в русской практике управления персоналом данная разновидность маркетинга до настоящего момента не получила подобного распространения. Лишь немногие российские компании включают маркетинг персонала в состав задач, решаемых службами по работе с кадрами. При всем этом определение и покрытие необходимости в персонале носит, обычно, так-называемый «реактивный» характер на возникновение вакансии, но не действует на достаточно долгую перспективу.

Ключевые слова: маркетинг персонала, принципы маркетинга, задачи.

Маркетинг персонала компании – это вид управленческой деятельности, направленной на длительное обеспечение организации человеческими ресурсами. Данные ресурсы образуют стратегический потенциал, при помощи которого возможно решение конкретных мотивированных задач.

Маркетинг персонала содержит основные функции производственного маркетинга в область управления человеческим потенциалом. Он включает следующие составляющие:

- 1) маркетинг рассматривается как самый главный принцип управления, ориентированного на рынок;
- 2) маркетинг изучается как метод поиска решений. Благодаря использованию современных методов исследования рынка создается база данных для решения стратегических и оперативных вопросов;
- 3) маркетинг как средство достижения конкурентных преимуществ. Направленная и ориентированная коммуникативная политика решает глобальные вопросы по предоставлению на рынке собственной компании как конкурентоспособной, так и привлекательной.

Маркетинг персонала показывает рабочее место как продукт, который продается на рынке труда. С данной позиции понятийные составляющие маркетинга персонала имеют все шансы быть представленными следующим образом: маркетинг выступает направлением стратегического и своевременного планирования персонала; создает базу данных для работы с персоналом при помощи методов исследования внутреннего и внешнего рынка труда; ориентирован на достижение привлекательности работодателя через коммуникации с целевыми группами (секторами рынка).

Чтобы более подробно рассмотреть маркетинг персонала в целом, изучим состояние рынка труда Калужской области и сделаем выводы. Стратегический курс экономической политики, реализуемой в регионе, направленный на создание конкурентоспособной экономики на основе диверсификации, технологической и инфраструктурной модернизации, значительно смягчил негативный эффект, вызванный санкционным давлением. Несмотря на снижение индекса промышленного производства, масштабы высвобождений работников не критичны. Ситуация на рынке труда Калужской области остается стабильной.

По состоянию на 31 декабря 2015 года на учете в органах службы занятости населения состояли 5,2 тысяч граждан, не занятых трудовой деятельностью, 26,6 % из которых – работники, уволенные в связи с организационно-штатными мероприятиями (1,4 тысяч человек.), 7,1 % – работники, уволенные по соглашению сторон (0,4 тысяч человек.). По сравнению с концом 2014 года численность незанятых возросла на 0,4 тысячи человек.

В I полугодии 2015 года среднемесячный уровень регистрируемой безработицы составил 0,73 % (за аналогичный период прошлого года этот показатель составил – 0,6 %). Среднемесячная численность безработных – 3,95 тысяч человек, что на 19 % выше, чем за аналогичный период 2014 года. Официальный статус безработного с начала 2015 года получили 4,9 тысяч жителей Калужской области (в течение аналогичного периода 2014 года – 3,6 тысяч человек), что в 2 раза меньше, чем в кризисном 2009 году. Общая численность безработных (с учетом переходящего итога) – 8,2 тыс. чел., что на 18,3 % выше значения 2014 года.

Наиболее массовые профессии последнего места работы состоящих на учете: водитель автомобиля (5,2 %, 186 человек), продавец (4,2 %, 147 человек), оператор котельной (3,6 %, 125 человек.), подсобный рабочий (2,2 %, 79 человек), сторож (2,4 %, 85 человек). Среди безработных 6,3 % (220 человек) составляют бухгалтеры, экономисты и менеджеры, инженеры – 3,3 % (116 человек), врачи – 0,1 % (4 человека), медицинские сестры – 0,4 % (14 человек). Наибольшему сокращению подверглись такие профессии, как водители, работники кадровой службы, а также продавцы. Наименьшему риску увольнения подверглись работники, связанные со здравоохранением, – это врачи и младший персонал, 0.1 и 0.4 процента соответственно (рис.1).



Рисунок 1 – Наиболее сокращаемые профессии

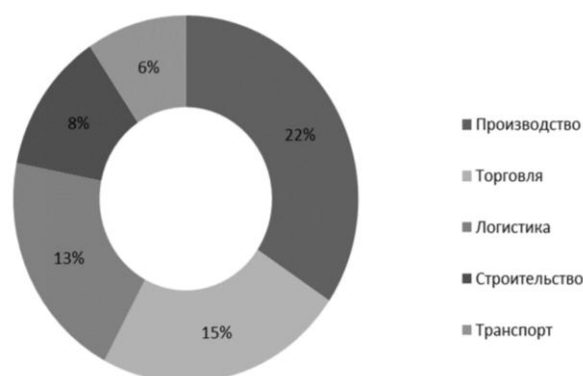


Рисунок 2 – Топ 5 сфер спроса на сотрудников

Из рис. 2 видно, что наиболее востребованными являются работники такой сферы деятельности, как производство и торговля, они составляют 22 и 15 процентов соответственно, а наименее востребованными являются работники, осуществляющие транспортные услуги. Они составляют 6 % от общего числа работников. Самое большое количество соискателей отдадут свои предпочтения в поиске работы в таких сферах, как производство и торговля. Также значительная часть соискателей находится в поисках работы в сферах административного персонала, бухгалтерии, транспорта. Спрос по данным отраслям сохраняется постоянно на протяжении уже длительного времени. Сведения о численности граждан, обратившихся в государственные учреждения службы занятости за содействием в поиске подходящей работы, характеризовались данными, представленными в табл. 1.

Таблица 1 – Численность граждан, обратившихся в службу занятости

	Январь-декабрь 2015г.	Январь-декабрь 2014г.	Отклонение, в %
Численность граждан, обратившихся за содействием в поиске подходящей работы, человек	29720	29299	101,4
Численность граждан, зарегистрированных в качестве безработных, человек	8991	7919	113,5
Численность граждан, снятых с регистрационного учета, человек	29358	29296	100,2
из них безработные	8561	7759	110,3
из них:			
нашли работу (доходное место)	5124	4340	118,1
назначена пенсия, человек	187	170	110,0
в том числе досрочно по предложению органов службы занятости	77	56	137,5
Численность граждан, обратившихся за содействием в поиске подходящей работы на конец периода, человек	5533	5094	108,6
Численность безработных граждан на конец периода, человек	3891	3453	112,7
Заявленная работодателями в органы государственных служб занятости потребность в работниках на конец периода, человек	6443	9208	70,0

Из табл. 1 видно, что количество работников, которые стали на учет в службу занятости, увеличилось незначительно на 1.4 %. Численность граждан, зарегистрированных в качестве безработных, составила 8991

человек, что на 13,5 % больше, чем за аналогичный период прошлого года. Снялись с регистрации 0,2 %, или 62 человека. Количество людей, нашедших работу, не может не радовать. Нашли работу 784 человека, или 18,1 %. Численность безработных граждан на конец периода составила 3891 человек, что на 438 человек больше, чем за прошлый год.

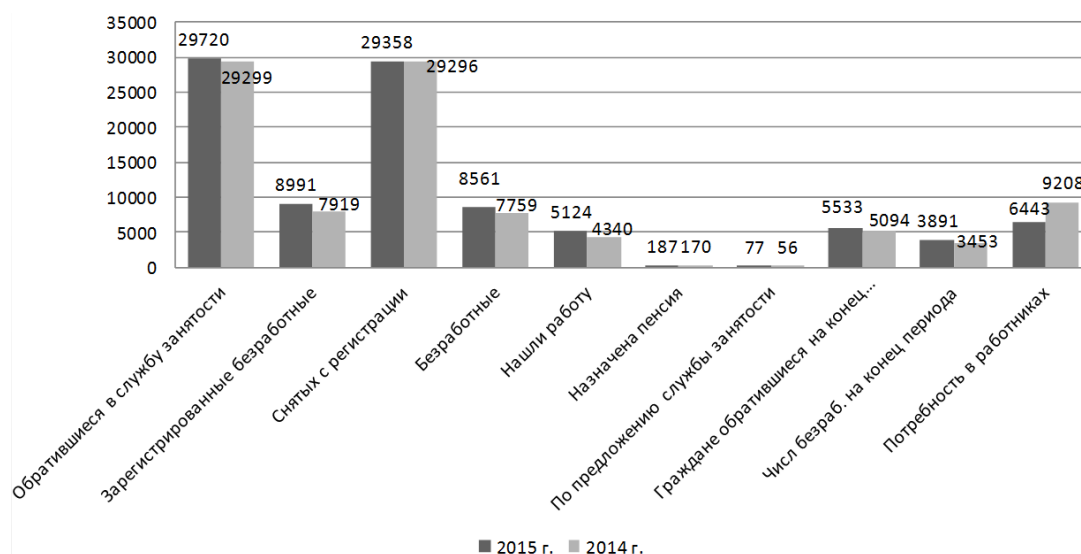


Рисунок 3 – Численность граждан, ставших на учет в службу занятости

Из рис. 3 видно, что на учет в службу занятости стали 29720 человек, что на 421 человека больше, чем за прошлый год. Показатели в целом немного возросли по сравнению с предыдущим годом. Это, скорее всего, связано с кризисной ситуацией в стране и с возможным повышением курса валют на рынке, так как идет сокращение штатов практически во всех компаниях, дабы сократить издержки фирмы и остаться на плаву.

Прогноз баланса трудовых ресурсов Калужской области на 2014-2015 гг. показал, что численность трудовых ресурсов в прогнозируемом периоде будет снижаться, что обусловлено снижением численности трудоспособного населения в трудоспособном возрасте. Одновременно следует ожидать включения в трудовую деятельность пенсионеров старше трудоспособного возраста, работающих подростков моложе трудоспособного возраста и увеличения численности иностранных трудовых мигрантов. Данные тенденции обусловлены довольно агрессивной политикой области по привлечению дополнительных трудовых ресурсов в экономику, созданию условий для трудоустройства различных категорий работников, находящихся в поиске работы.

Проведенные исследования показали, что экономическая политика, направленная на социально-экономическое развитие, индивидуальные усилия организаций, особое внимание к рынку труда региона и выполнение мероприятий в сфере занятости Калужской области позволили сохранить и укрепить позитивную обстановку на рынке, снизить безработицу, повысить качество услуг, способствующих занятости населения, создать базу для роста доходов, благосостояния и улучшения качества жизни проживающего на территории Калужской области населения. Совершенно новый уровень экономического развития не может быть достигнут без эффективного использования персонала различных компаний и фирм всех форм собственности. Маркетинг персонала становится одним из самых важных факторов для выживания компании в условиях рыночных отношений. Иногда минимальные вложения и максимальное использование «человеческих ресурсов» помогают компании выиграть в конкурентной борьбе против других фирм.

Центры управления персоналом нужны в каждой более или менее крупной компании, а роль руководителя данной службы несомненно возрастает. Он становится одним из основных руководителей современного предприятия или фирмы. Маркетинг персонала как инструмент эффективной работы с людьми является составной частью тактики, а также стратегии выживания и развития компании при рыночных взаимоотношениях. По мере развития личности работника приходится все чаще согласовывать рыночные условия и интересы работников фирмы. Улучшение производства все в большей степени нуждается в планировании его кадрового обеспечения. Эффективному использованию «человеческих ресурсов» предшествует отбор и подбор персонала предприятия. Данному вопросу уделяется обычно наибольшее внимание в работе центров управления персоналом. Ошибка в подборе кадров влечет за собой цепь непредвиденных осложнений в работе компании, которые будут связаны с возможным перемещением, а нередко и с увольнением сотрудников.

В условиях рыночной экономики большое значение имеет проблема выхода из кризиса трудовой активности работников многих компаний страны в целом. Создание и повышение стимулов и мотивов к труду выходят за рамки проблем и все больше ставятся в практическую плоскость как средство борьбы с конкурентами и выживания в условиях рынка. Специалисты по управлению «человеческими ресурсами» обязаны иметь комплексную систему познаний в области социологии, психологии и права. Только в этом случае менеджер из обычного статиста может перейти в разряд управленца в подлинном смысле этого слова.

Список литературы:

1. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. – 2-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К», 2013. – 136с.
2. Антонов В., Серебрякова Г. Теоретические основы управления организацией // Маркетинг. – 2012. – №5(126). – С.106-124.
3. Артюшина Е.В., Сучков П.В. Роль доверительных отношений в управлении сотрудниками, работающими с клиентами // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – №3. – С.106-110.
4. Ситуация на рынке труда Калужской области, Министерство труда и социальной защиты Калужской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlinrus.ru/news/85/3540/>.
5. Аналитика рынка труда Калужская область, Обзоры рынка труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kaluga.rabota.ru/issledovaniya/obzory_rynka_truda.html.

Белоусов Александр Викторович

студент 4 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: belousov1604@gmail.com

Трошина Елена Владимировна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: Elena-troshina78@list.ru

УДК 005

Гукова Р.И., Филлин В.К.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА САМОМЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИИ

Самоменеджмент – это целенаправленное использование проверенных методов самоорганизации для достижения максимально оптимального распределения своего времени. Главная цель самоменеджмента состоит в том, чтобы максимально использовать свои возможности для достижения поставленных целей и решения повседневных проблем как в рабочей, так и в личной сфере. Он особенно важен в области, где преобладает необходимость максимальной самоорганизации. В ситуации, связанной с определенными обстоятельствами неупорядоченности действий, самоменеджмент помогает перенаправить эти действия в упорядоченный поток выполнимых задач.

Ключевые слова: самоменеджмент, самоконтроль, эффективность, самоорганизация.

Ежедневный процесс разрешения различных ситуаций можно представить как круг самоменеджмента. В нем преобладает пять основных функций: постановка целей, планирование, составление расписания дня, а также самоконтроль и корректировка целей. Каждому человеку, а в особенности будущему менеджеру, крайне важно уметь даже в момент полной загруженности с помощью последовательного планирования времени и использования научных методов самоорганизации труда эффективнее осуществлять свою деятельность, ежедневно выделяя время не только для руководящей деятельности, но и для досуга.

Самоменеджмент – это развитие менеджера в профессиональной деятельности как личности. Самоменеджмент содержит в себе понятие использования проверенных принципов для эффективной организации рабочего процесса [1]. К главным целям самоменеджмента относятся:

- соотношение максимально полезного использования времени и возможности менеджера;
- сознательный контроль и управление течением жизни;
- преодоление трудностей в жизни и работе.

При каждодневном решении разного рода задач менеджер выполняет различные функции, их можно представить как круг самоменеджмента:

- 1) постановка целей;
- 2) планирование;
- 3) составление расписания дня;
- 4) самоконтроль;
- 5) корректировка целей.

Первая функция – постановка целей. Менеджер как управленческий работник должен грамотно определять их. Цели – это взгляд в будущее, ориентация на то, что должно быть выполнено и достигнуто. Из этого следует, что цель формулирует конечный результат. Она определяет, на чем необходимо заострить внимание и сфокусировать все силы [1]. При этом важно понимать, что цели менеджера должны соответствовать следующим требованиям:

- реальность;
- гибкость;
- измеримость, ориентированность во времени;
- конкретность;
- совместимость;
- приемлемость для соответствующих объектов.

Сам процесс постановки целей распределяется на фазы:

1. Определение желаемых целей и сопоставление их во времени согласно следующим критериям:
 - долгосрочные цели (профессиональные, личные);
 - среднесрочные цели (5 лет);
 - краткосрочные цели (1 год).

При этом выделяются профессиональные цели, увеличивающие рабочую мотивацию, и стремление к достижению.

2. Оценка личных ресурсов.

Для этого необходимо провести так называемый SWOT-анализ личности менеджера, в котором необходимо:

- определить сильные стороны;
- выделить недостатки, для этого необходимо перечислить прошлые неудачи и причины, из-за которых они произошли, подумать, как устранить эти недостатки;
- назвать благоприятные факторы, сопутствующие карьере;
- указать неблагоприятные факторы, угрозы.

При этом следует определить, на что ориентироваться и с чем считаться в первое время, к примеру – с ближайшим окружением (семья, начальство, друзья).

3. Проведение анализа «цель – средства». В нём имеющиеся и реальные ресурсы (финансовые, личные, временные) считаются неотъемлемой частью в достижении этих целей. Необходимо выбрать 3-4 наиболее важные цели и соотнести к ним имеющиеся ресурсы для достижения, затем определить недостающие средства и приступить к их приобретению. Также при старте работы необходимо учесть факторы как способствующие достижению цели, так и препятствующие этому [2]. Для карьерных целей важно указать необходимую степень квалификации и культурный уровень и поставить реальные практические задачи, например, приобретение недостающего опыта [3].

4. Формулировка конкретных целей. На данном этапе нужно учитывать, что каждая цель имеет смысл только в том случае, когда установлены сроки и определены желаемые результаты. Далее необходимо перепроверить их со стороны реальности достижения. Чем больше мы ставим перед собой задач, тем больше нам придется корректировать и изменять прежнюю жизнь и максимально активизировать свою деятельность. Необходимо из долгосрочных целей выделить краткосрочные, которые в будущем станут первой ступенькой к глобальным целям [4].

Следует учитывать, что постановка целей – это постоянный процесс. Необходимо периодически корректировать, дополнять и изменять план действий. Из этого следует, что постановка целей включает в себя три элемента:

- нахождение цели;
- ситуационный анализ;
- формулировка целей.

Следующая функция самоменеджмента – это планирование личного времени менеджера. Максимальный критерий в использовании времени – употребить имеющееся время для плодотворной деятельности, минимальный – достичь поставленных целей с наименьшей тратой времени.

Выделим следующие основные правила планирования личного времени менеджера:

- использовать 70-80 % времени на следование плану, остальное оставить для непредвиденных проблем;
- производить реалистичное планирование;
- преимущественно отмечать результаты, а не действия;
- отличать важное от неотложного;
- уметь поручать некоторую работу другим;
- в течение всего времени корректировать план;
- выделять большие непрерывные периоды времени для решения крупных задач;
- планировать с учетом альтернативы и выбирать лучший вариант;
- выстраивать дела с учетом приоритетов;
- резервировать время для самосовершенствования (повышение квалификации);
- согласовывать планы с ближайшим окружением;
- на первый план необходимо ставить невыполненные в прошлом периоде задачи;
- определять точные сроки;
- обеспечивать гибкость планов;

- все планы составлять в письменной форме и документировать расход времени;
- использовать специальные инструменты для планирования времени.

В системе общего планирования сам процесс планирования основывается на долгосрочных глобальных целях, которые в свою очередь включают в себя оперативные [5]. Планы реализуемы в том случае, когда выделяется свободное время для решения непредвиденных или дополнительных задач. Можно сделать вывод, что планирование – это последовательное распределение общей цели на частные задачи с целью разложить их во времени. Планы должны составляться в письменном виде, так как задачи, которые мы держим в голове, быстро отсеиваются, а их написание позволяет разгрузить память и прибавляет самомотивации [6].

Реализация записанных планов идет следующим шагом. Грамотная и рациональная организация труда при учете постоянной нехватки времени ведет за собой расставление приоритетов в выполнении дел. Из этого следует, что список дел менеджера различается по следующим признакам:

- по значению;
- по количеству времени, потраченному на выполнение;
- по количеству участников;
- по затрате эмоциональных ресурсов;
- по характеру и т.д.

Одним из самых важных критериев для менеджера является важность предстоящих дел, этот признак варьирует дела от одного к другому. Самой распространенной ошибкой является выполнение как можно большего количества дел за короткое время или же, наоборот, трата большого количества времени на дела, не имеющие большой значимости. В результате чего к концу рабочего дня важные дела могут остаться либо совсем не выполненными, либо выполненными не до конца [7]. Необходимо расставлять приоритеты, последовательно и рационально выполнять поставленные задачи. В этом может быть полезен принцип Паретто. Именно этот принцип говорит нам о «соотношении 80/20». Применение данной закономерности в работе руководящего менеджера подразумевает, что в процессе работы за 20 % расходуемого времени (затраты) достигается 80 % результатов (выпуск). Остальные 80 % затраченного времени приносят лишь 20 % общего итога [8].

Основываясь на всех вышеперечисленных принципах, можно утверждать, что постулаты самоменеджмента являются очень полезными в применении не только для менеджера, но и для обычного человека. С целью увеличения эффективности использования своего времени, более рационального подхода к распределению труда необходимо придерживаться основных правил. Самоменеджмент систематизирует планы, позволяет активировать все неиспользованные возможности и быстрее достигать поставленных целей.

Список литературы:

1. Кириллов И. Стресс-серфинг. Стресс на пользу и в удовольствие. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 210 с.
2. Кистень А.М. Методы спецназа для руководителей / А.М. Кистень, И.Е. Москалев. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 144 с.
3. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера. – М.: Дело, 2014. – 275 с.
4. Блэйк Р.Р. Научные методы управления / Р.Р. Блэйк, Д.С. Мутон [пер. с англ. И. Ющенко]. – Киев: Высшая школа, 2013. – 274 с.
5. Балашов А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 217 с.
6. Трейси Б. Тайм-менеджмент по Брайану Трейси: Как заставить время работать на вас. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 304 с.
7. Стивен К. Восьмой навык. От эффективности к величию. Краткая версия. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 205 с.
8. Архангельский Г. Формула времени. Тайм-менеджмент на Outlook 2007-2010. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 248 с.

Гукова Регина Игоревна

студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: r.gukova@mail.ru

Филин Владислав Кириллович

студент 3 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: vlad.filin57@mail.ru

Научный руководитель:

Бурцева Маргарита Николаевна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

Смалюк В.А.

СОСТОЯНИЕ РЫНКА МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В РОССИИ

Применение медиапланирования позволяет донести рекламное сообщение до максимального числа потенциальных покупателей с минимальными затратами в течение заданного времени определенное число раз для достижения целей рекламной кампании. Именно медиапланирование предопределяет коммерческий успех всей рекламной кампании, ее рентабельность.

Ключевые слова: медиапланирование, реклама, медианоситель.

Медиапланированием называется процесс выбора необходимых рекламных средств (оптимальных каналов коммуникаций), которые будут использованы в ходе рекламной кампании, и разработка оптимального плана их использования. Основным профессиональным участником рынка медиапланирования являются медиабайнговые агентства.

Крупнейшим исследованием рынка медиапланирования занимается Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Нами рассмотрены результаты исследования АКАР российского рынка медиазакупок за 2015 год [1]. По его итогам составлены рейтинги крупнейших агентств и холдингов в сфере медиабайнга, а также впервые рейтинг крупнейших независимых агентств. Рейтинги составлены на основании данных TNS Russia по размещению крупнейших рекламодателей на ТВ (национальном, региональном, кабельном), радио, в наружной рекламе и печатной прессе. Методология расчета была утверждена рабочей группой, в которую вошли ведущие эксперты индустрии коммуникаций. Ключевой особенностью рейтинга является его полная прозрачность и равный доступ к результатам исследования любого участника рынка. Специально созданная технологическая платформа позволяет каждому из фигурантов рейтинга проследить весь цикл расчета и самому убедиться в справедливости собственной позиции.

1. Формирование рабочей группы проекта. По итогам предыдущего года определяются самые активные и ответственные участники рабочей группы, среди которых путем голосования определяются два сопредседателя. Рабочая группа создается с целью выработки методологии на следующий год. На Сопредседателей накладываются обязанности по принятию тех или иных предложений в качестве оптимальных для внесения в методологию, а также оперативное принятие решений, возникающих в спорных моментах в ходе всего проекта.

2. АКАР направляет официальный запрос в TNS для оказания содействия в подготовке проекта и предоставления данных по федеральному, региональному и кабельному ТВ, прессе, радио и интернету за считаемый год. Параллельно запросы уходят в крупнейшие радиохолдинги, необходимые для работы источники информации (зависит от требований методологии).

3. Сопредседатели, согласно утвержденной методологии, формируют запросы для определения средних коэффициентов по различным сегментам медиа, кластеризации ТВ, которые необходимо получить от агентств. Запросы отправляются в агентства через координатора проекта вместе со ссылкой на утвержденную методологию, агентства самостоятельно направляют заполненные анкеты.

Рейтинг не учитывает размещение в интернете, поскольку, согласно вердикту рабочей группы проекта, на данный момент не существует релевантной системы его оценки. Однако эксперты продолжают прорабатывать вопрос о включении сегмента в дальнейших исследованиях.

По сравнению с 2014 годом, топ-3 рейтинга агентств не претерпел изменений: лидерство сохранило агентство Starcom, за которым расположились OMD Optimum Media (OMD OM Group Russia) и ZenithOptimedia. Четвертая строка также осталась без изменений – на ней располагается агентство Navas Media (Группа АДВ). Изменения заметны начиная с пятой строчки, которую в этом году занимает агентство MEC (GroupM). Всего в рейтинге медиаагентств присутствуют 56 агентств с совокупным биллингом более 283,5 млрд рублей. В ТОП-15 агентств не осталось ни одного российского игрока – только международные сетевые агентства. В прошлом году на 11 строчке располагалось агентство «Аллен-Медиа», однако в новом рейтинге оно опустилось на 23-ю позицию. Крупнейшее российское агентство – Strong – расположилось на 18-ом месте рейтинга. В списке агентств появились новые игроки, в том числе и международные агентства. Речь, в частности, идет о сети Innosean Russia, которая занимается обслуживанием на глобальном рынке брендов Hyundai и Kia, и уже давно работает в России. Ранее бюджеты Hyundai Motors числились за агентством Navas Media, которое занимается медийным обслуживанием брендов на региональном уровне. В связи выходом на рынок Innosean рабочая группа общим голосованием распределила бюджет поровну между двумя агентствами.

Более значительные изменения, затронувшие ТОП-3 игроков, произошли в рейтинге холдингов. Первенство по-прежнему удерживает VivaKi Russia, однако на вторую строчку поднялась OMD OM Group Russia, которая в прошлом году занимала четвертую позицию. Соответственно, сдвинулись вниз на одну позицию Группа АДВ и Dentsu Aegis Network Russia. Холдинги GroupM и Media Direction Group сохранили пятую и шестую строчку соответственно.

В этом году авторы исследования выделили в отдельный рейтинг независимые российские агентства, возглавили которые компании Strong, LBL Media и РОССТ. Отметим, что доля независимых агентств от общего объема учтенных в рейтинге медиаагентств средств составляет не более 13-15 %. Однако не следует принимать конкретные цифры, приведенные в рейтинге, как реальные биллинги агентств, но в то же время рейтинг позволяет оценить примерный порядок и специализацию агентств в медиа (например, если смотреть по отдельным медиа, то видно насколько сильно отличается ТОП-агентств по закупкам). Особенно ценно, что даже в условиях совершенствующейся методологии можно понять прогресс агентств, по сравнению с предыдущим периодом, учесть какие-то факторы при разработке собственных бизнес-задач. В рассмотренной версии рейтинга произошли улучшения сразу по нескольким направлениям: в оценке телевизионного спонсорства (теперь это не только спонсорские ролики, но и интеграции в телевизионный контент), по радио, наряду с сетевым и московским, учитывается также и локальное размещение в регионах. Качественно улучшена оценка прессы (добавлены кластеры и детализация по типу форматов), а также регионального ТВ (дополнительно выделены Москва и Санкт-Петербург при формировании базовой стоимости размещения).

Однако поскольку рынок меняется, существует и всегда будет существовать ряд нюансов, которые не были учтены в текущей методологии. Очевидно, что самый большой недостаток на сегодняшний день – это отсутствие измерения интернет-бюджетов. Это ограничение имеет под собой объективные основания: при составлении рейтинга используются только открытые участникам рынка данные и прозрачная методология. И если для офлайн-медиа существует в том или ином виде независимый мониторинг (в большинстве случаев используются данные TNS Russia), который служит основой подсчета бюджетов, то для интернет-рекламы на рынке в принципе отсутствует информация с необходимой детализацией по контекстной рекламе.

Для того чтобы оценить медиа на рекламном рынке России, необходимо рассмотреть его основные тенденции. Суммарный объем рекламы в 2014 году составил чуть более 340 млрд руб., что на 4 процентных пункта выше, чем в 2013 году. Это свидетельствует о стабильном развитии рекламного рынка России, который показывает свой рост, причем более быстрый, чем общемировой рынок. По данным таблицы, можно сделать вывод, что наибольший рост показывает реклама в интернете, с использованием интернет-технологий и на телевидении (табл. 1) [1].

Таблица 1 – Объем рынка рекламных коммуникаций в 2014 году

Сегменты рекламного рынка	Показатель, в млрд руб.	Прирост, в %
Телевидение	159,8	20,0
Радио	16,9	2,0
Печатные СМИ, в т.ч.:	33,0	-11,0
газеты	8,1	-7,0
журналы	16,5	-11,0
рекламные издания	08,5	-14,0
Наружная реклама	40,6	0,0
Интернет	84,6	18,0
Прочие	5,1	-9,0
ИТОГО по сегментам	340,1	4,0

Из представленных в таблице данных делаем вывод, что наибольший прирост среди сегментов рекламного рынка в 2014 г. проявился в телевидении и интернет-рекламе. Самую важную роль в развитии новых медиа играют интернет-технологии, потому что общество привлекают различные новшества, и оно быстро адаптируется ко всему новому. В частности, по данным Ассоциации коммуникативных агентств России, объем медийной рекламы в интернет-пространстве в России в 2014 году вырос на 12 процентных пункта, составляя 20,1 млрд рублей, а объем контекстной рекламы в интернете составил 51,56 млрд рублей, а рост ее показателя произошел на 34 процентных пункта соответственно. Реклама в интернете характеризуется самым большим числом прироста, потому что визуальная реклама оказывает самое большое воздействие на человека, а число пользователей интернета с каждым годом увеличивается (табл. 2) [1].

Таблица 2 – Объем рекламы в новых медиа в 2015 году

Сегменты рекламного рынка	Показатель, в млрд руб.	Прирост, в %
Медийная реклама	20,1	12,0
Контекстная реклама	51,5	32,9
Реклама в социальных сетях	55,3	34,4
Реклама в фото- и видеохостингах	6,9	-4,4
Реклама в блогах	8,7	-5,7
Е-мейл и смс-рассылки	13,6	8,8
ИТОГО по сегменту	156,1	64,3

Согласно данным таблицы, наибольшую долю рекламного рынка в новых медиа занимает контекстная реклама (51,5 млрд руб.) и реклама в социальных сетях (55,3 млрд руб.). Что касается рекламы в фото и видеохостингах и рекламы в блогах, то здесь наблюдаются показатели с отрицательными значениями роста – 4,4 и 5,7 процентных пункта соответственно. Кроме этого, инструменты новых медиа активно используются как один из ключевых факторов, способствующих повышению эффективности коллективной работы людей и обеспечивающих повышенную мобильность работников организаций, что также является их большим плюсом.

В настоящее время новые медиа количественно и качественно расширяют свои возможности – у них появляются новые характеристики, они становятся еще более мобильными и эффективными, а также наблюдается увеличение числа информационных каналов и разнообразных форматов коммуникации с общественностью. В условиях новых медиа с каждым годом все большее количество PR-специалистов сосредотачивают и адаптируют свои силы, а новые медиа в свою очередь очень стремительно развиваются. Это подкрепляется и развитием научно-технического прогресса.

Что касается развития рекламного рынка России в 2016 году, то на данный момент экономика России оказывается под воздействием экономических санкций, наложенных вследствие российско-украинского кризиса. Эксперты прогнозируют, что в 2016 и в 2017 годах расходы рекламодателей на продвижение товаров и услуг через традиционные печатные СМИ упадут до отметки 11,8 млрд рублей, бюджеты рекламы на телевидении, радио и наружной рекламе немного повысятся. Аналитики прогнозируют, что рекламный рынок России увеличится в 2016 году на 2,3 процентных пункта и составит 311 млрд рублей, преимущественно, за счет увеличения бюджетов на рекламу в новых медиа.

Важно заметить, что большим преимуществом рекламы в новых медиа для бизнеса является тот факт, что PR-специалистам стало проще отслеживать эффективность каждого контакта с целевой аудиторией из-за новых появившихся систем мониторинга эффективности рекламы в новых медиа. Взаимодействие в будущем новых медиа и PR-деятельности прогнозируется как дополнение друг друга, как эффективное сосуществование, которое положительно скажется на развитии рекламного рынка и всей экономики в России.

В настоящее время новые медиа количественно и качественно расширяют свои возможности – у них появляются новые характеристики, они становятся еще более мобильными и эффективными, а также наблюдается увеличение числа информационных каналов и разнообразных форматов коммуникации с общественностью. В условиях новых медиа с каждым годом все большее количество PR-специалистов сосредотачивают и адаптируют свои силы, а новые медиа в свою очередь очень стремительно развиваются. Таким образом, рост вовлеченных пользователей новыми медиа и их потенциальных пользователей – заинтересованной аудитории – создает предпосылки к дальнейшему развитию и распространению инструментов новых медиа среди общественности, а также дальнейшей эволюции новомедийных продуктов и сервисов.

Список литературы:

1. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>.
2. Зайцева Н.Н., Селезнёва Ю.О. Ошибки при построении рекламного текста // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (6). – С. 370-372.
3. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
4. Макарова Т.Н., Степанова М.А. Развитие маркетинговых коммуникаций // Экономическая среда. – 2014. – № 4 (10). – С. 30-33.
5. Лебедева О.А. Состояние и перспективы развития рынка информационных технологий в России / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Ю.П. Соболева, Е.В. Дрогавцева // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 2-1. – С. 33-38.
6. Сергеева И.И., Савина А.Г., Смагина И.В. Концептуальные основы ERP-решений для инновационного развития малого и среднего бизнеса // Наука и образование: современные тренды. – 2015. – № 2 (8). – С. 471-484.
7. Сорокина М.И., Смагина И.В. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг // Экономическая среда. – 2013. – № 1 (3). – С. 27-32.

Смалюк Владимир Александрович

студент 5 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: smaluk@mail.ru

Научный руководитель:

Блок Мартин Арнольдович

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: bmy1@ya.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье представлены особенности бренд-менеджмента, его история возникновения и развития, классификация и архитектура брендов, а также важность выбора имени и технологии продвижения.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, бренд-менеджер, концепции бренда, маркетолог, менеджмент, рационализация, товар, эффективность продвижения бренда.

Еще совсем недавно российский рынок был недоступен для таких специалистов, как маркетолог, бренд-менеджер, event-менеджер и др. Система советского управления вообще не принимала всерьез такие профессии. Даже в наше время еще остаются компании, которые не придают значения маркетинговым исследованиям, продвижению и брендингу. Если сравнивать такую ситуацию с западным рынком, то там ни одна компания не осуществляет продажу товаров или услуг без участия маркетологов.

Рынок массового потребления неразрывно связан с технологиями маркетинга и рекламы, которые позволяют торговым маркам эффективнее продвигать свой товар. В наши дни сложно найти городского человека, который не мог бы назвать по несколько брендов из разных сфер потребительского рынка. Более того, активные покупатели наверняка смогут также указать на положительные качества продукции того или иного изготовителя. Все это результат использования инструментов маркетинга, основу которых составляет брендинг. Это целый набор средств и методов, которые ставят целью повышение спроса на товар определенной марки. Как правило, данный процесс осуществляют крупные компании, работающие на мировом рынке потребления, но есть и другие области применения таких технологий, которые направлены на формирование имиджа объекта вне коммерческих целей [2].

Бренд-менеджмент – это набор техник маркетинга, которые применяются к определенному бренду, продукту или услуге с целью увеличения значимости в восприятии конечных потребителей и целевой аудитории. Из определения видно, что это сложный и разнообразный процесс, так как существует огромное количество различных продуктов и услуг в условиях рыночной экономики. Цель бренд-менеджмента – создание долгосрочных взаимоотношений с потребителем. Задачи бренд-менеджмента: создание бренда, поддержание и сохранение бренда [3]. Бренд-менеджмент ставит перед собой цель повышения ценности того или иного бренда. В данном случае ценность – это выгода, которую получает производитель. Необходимо отметить, что такие понятия, как бренд-менеджмент, маркетинг и пиар, – это разные вещи. В первом случае менеджеры составляют финансовые отчеты и ведут бухгалтерию, так как эффективность их работы исчисляема материально. Во втором случае бюджет под задачи маркетинга выделяется в самом конце бизнес-плана, на фактические «остатки». Этот же принцип зачастую относится и к пиару. Соответственно, в отличие от пиара и маркетинга, бренд-менеджмент играет важную стратегическую роль в работе всей организации. Эффективность бренд-менеджмента оценивается по реальным финансовым показателям марочных товаров, находящихся в управлении. Бренд-менеджмент – менеджмент управления товарами и потребителями. Бренд-менеджмент – принцип управления, заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, – стал общепринятым инструментом продвижения товаров на потребительский рынок. Бренд-менеджмент все больше из менеджмента товаров становится менеджментом потребителей, который должен осуществляться с высокой социальной ответственностью, с концентрацией внимания на рынке – на исследовании рынка, обслуживании потребителей и управлении качеством обслуживания.

Термин «бренд-менеджмент» появился в 1930-м году в служебной записке сотрудника отдела рекламы Procter and Gamble Нейла Макэлроя. Он предложил внедрить новую должность под названием «бренд-мен» и сформулировал должностные обязанности. Нейл Макэлрой с успехом воплотил все свои идеи в жизнь, затем возглавил и саму компанию, а позже – еще и Министерство обороны Соединенных Штатов Америки. На сегодняшний день это понятие прочно вошло в структуру рыночной экономики и корпоративной культуры. Многие консалтинговые фирмы и журналы часто публикуют различные свои рейтинги самых ценных и лучших брендов. Данные классификации призваны отражать максимально объективную стоимость на ранке представленных компаний, которая во многом основана на ценности самого бренда. Как показывают многочисленные исследования, крупные и сильные бренды всегда могут обеспечить больший комфорт и значительно большую доходность своим акционерам, чем узкоспециализированные и слабые. Бренд-менеджмент на современном этапе представляет собой даже не инструмент, а целую науку. Именно поэтому необходима определенная типизация брендов. В результате этого появилось множество моделей бренд-менеджмента. Рассмотрим их:

- премиум-класс – это бренды, у которых цена продукта значительно выше средней цены по отдельно взятой категории товара;
- эконом-класс ориентирован на наиболее широкие массы покупателей, имеет большой ценовой разброс;
- «Боец» – это бренд, который способен быть востребованным с учетом минимальных рекламных и маркетинговых затрат. Его создают при необходимости обеспечить конкуренцию с частными дешевыми марками;

- частные марки (они же «белые бренды») - это бренды розничной торговли;
- семейные – близкая по категории одноименная продукция (например, зубные пасты и щетки);
- расширение бренд-маркетинга – это использование уже известного бренда для вывода на широкий рынок каких-то новых продуктов или целой линейки товаров и услуг;
- лицензия – документ, подтверждающий акт передачи прав другому производителю на использование уже существующего бренда;
- брендинг совместный – объединение маркетинговых усилий нескольких производителей;
- корпоративный – название компании является самим брендом;
- бренд работодателя – создание образа компании в видении потенциальных клиентов, коллег и наемных работников;
- стратегический бренд-менеджмент – наиболее глобальные и долгосрочные методы планирования маркетинговых шагов, обычно состоят на вооружении у крупных холдингов и корпораций [3].

Существуют три основных вида брендовой структуры компании. Они также известны как методы бренд-менеджмента:

1. Несколько брендов соединяются в систему, которая именуется архитектурой. Каждый отдельно взятый бренд имеет свое собственное имя, стиль и образ, однако сама компания-фундамент является невидимой для обывателя. В качестве примера можно привести компанию Procter and Gamble, которая является родоначальником этой концепции. Она породила множество сильных и крупных брендов, таких как Pampers, Pantene, Ivory, Tide.

2. Дочерние бренды развиваются и продвигаются в общем контексте материнского. Этот подход существенно экономит маркетинговый бюджет. В качестве примера можно привести «МТС» и «Стрим».

3. В последнем методе архитектуры используется исключительно бренд материнский, а все остальные продукты имеют в названии его имя и используют схожие стили и образы. Ярким примером этого направления является компания Virgin с ее дочерними брендами, такими как Virgin Atlantic, Virgin Megastore, Virgin Brides. У них один и тот же логотип и стиль, они поддерживаются друг другом и схожим образом рекламируются.

Качественный бренд-менеджмент должен быть основан на имени компании. Оно должно быть легко произносимым, привлекающим внимание, благозвучным, запоминающимся. Имя должно содержать упоминание каких-либо позитивных качеств услуги или продукта, отражать сам образ и миссию компании, положительно позиционировать товар, ярко выделяться среди множества других продуктов. В качестве распространенных технологий используют рационализацию, ориентацию и ребрендинг. Рационализация – это сокращение количества торговых марок, так как их множество со временем может превышать допустимую маркетинговую мощь компании. Ребрендинг – это смена бренда, но с сохранением каких-то основных исходных данных. Данная технология является очень рискованной, но позволяет в перспективе сохранить старых клиентов и привлечь новых. Ориентация – создание символической стоимости товара. Это значит, что сами по себе характеристики продукта уже не являются решающими и основными аргументами у покупателей – на первый план вышел сам бренд. Жизненные циклы товаров стали очень короткими в условиях современного свободного и конкурентоспособного рынка. А появление более дешевых товаров-аналогов и заменителей ставит под угрозу существование популярных продуктов. Отсюда и необходимость ориентироваться не столько на характеристики товара, сколько на маркетинг и бренд. То есть ориентация идет на конечного потребителя [4].

Рассмотрим основные этапы создания бренда. Начинается работа с аналитических операций, направленных на изучение рынка и целевой аудитории. Если планируется развитие существующей марки, то изучаются ее текущие позиции в сегменте. Далее следует планирование, в ходе которого формулируются сущностные характеристики бренда, а также вырабатывается стратегия управления. Затем специалисты формируют систему вербальной и визуальной идентификации, а также имиджа. Так, если разрабатывается брендинг территорий в курортной зоне, то на первое место выйдут такие характеристики, как экологичность, развитая инфраструктура, комфортность проживания и т.д. Для того чтобы донести сформулированный пакет качественных свойств до целевой аудитории, используются средства продвижения. На этом этапе применяются каналы маркетинговых коммуникаций, на основе которых выстраиваются прочные отношения между потребителем и торговой маркой.

Разработка концепции бренда – это зарождение бренда, его идея. Она создается для потребителя. Коммуникационная стратегия включает в себя креативную концепцию и концепцию продвижения. Креативная концепция предполагает создание образа, оригинальной идеи, которая станет залогом близости и привлекательности для целевой аудитории. Именно она отвечает за имидж бренда. Концепция продвижения заключается в выборе каналов коммуникаций, способов продвижения, всего того, что поможет донести послание до целевой аудитории. Отбор каналов осуществляется исходя из креативной концепции. В зависимости от рыночного сегмента и условий продаж могут использоваться разные технологии брендинга. К универсальным можно отнести коммуникационные и информационные средства, представляющие собой основу для продвижения товара в массы. Есть и более специализированные подходы, используемые маркетологами. Так, технологии брендинга товаров широкого потребления обычно предусматривают различные виды сравнений и позиционирования. В первом случае продукция сравнивается с устаревшим товаром прошлого поколения или с обобщенными предложениями конкурентов. Разумеется, такое сопоставление должно оставлять преимущество за продвигаемой маркой. Что касается позиционирования, то оно может затрагивать самые разные качества. Например, позиции с точки зрения цены определяют принадлежность товара к бюджетному сегменту, среднему, премиаль-

ному и т.д. Это облегчает задачи потребителя в процессе выбора, так как он может легко идентифицировать продукт и соотносить его со своими требованиями. Специалисты выделяют два основных принципа, по которым строится работа маркетологов в этом направлении. В первую очередь это соответствие потребностей рынка предложению, которое обеспечивается его участниками. Второй принцип предполагает соответствие качественных характеристик продукции ожиданиям и требованиям массового потребителя. Собственно, технологии брендинга и разрабатываются с ориентацией на эти принципы. Также есть немало мнений, согласно которым набор изначальных установок для продвижения должен не только опираться на запросы покупателя, но и соответствовать ожиданиям социума в целом.

Бренд-менеджер – это специалист, который занимается всесторонним продвижением товара или услуги. Такая профессия включает ряд очень сложных обязанностей, которые требуют наличия специальных знаний и умений. Бренд-менеджер, обязанности которого заключаются в создании образа компании в сознании покупателей, должен иметь высокие коммуникативные навыки, а также быть способным к быстрому реагированию на внезапно меняющиеся обстоятельства, к психологическому анализу предпочтений и суждений [5]. Как ни странно, но специалисты данной профессии востребованы практически во всех сферах экономической и коммерческой деятельности. В любой сфере бренд-менеджер должен создать такой имидж продвигаемого товара или услуги, чтобы люди начали думать, что предлагаемый продукт им жизненно необходим. Таким образом, качественно выполненные обязанности способны сократить расходы на рекламу и другие методы продвижения.

Ситуация на отечественном рынке демонстрирует заметное отставание маркетинговой деятельности от зарубежных компаний. С одной стороны, это определило практически пустующие ниши, в которых отсутствуют крупные российские бренды, но с другой – новые участники должны сталкиваться с довольно серьезной конкуренцией в виде более известных и разрекламированных иностранных марок. В целом же, особенности брендинга в России обусловлены слабой коммуникацией с потребителем. Но эта ситуация меняется, и, даже несмотря на засилье мировых гигантов на рынке, отечественный производитель имеет свои преимущества. Во-первых, сам факт российского происхождения товара является привлекающим. Во-вторых, такая продукция обходится дешевле.

Разработка бренда для продукта или товарной линейки может быть связана с рядом проблем. Бренд-менеджеры иногда ограничивают свою зону ответственности финансовыми и маркетинговыми целями и упускают стратегическое видение бренда, оставляя его в компетенции исключительно высшего руководства. Определенная опасность таится в концентрации на краткосрочных тактических целях, в то время как они должны быть просто вехами на пути к цели стратегической. Обе упомянутые проблемы могут происходить из-за того, что менеджменту не предоставляется должная информация по стратегическому развитию фирмы. Иногда сложно выразить внутрикорпоративные ценности компании в едином бренде. Легко отслеживать изменения в стоимости акций, сложнее понять, какому продукту или категории акции обязаны своей динамикой. В крупной компании с множеством брендов может случиться так, что цели одних брендов войдут в противоречие с целями других или, что еще тяжелее, с целями всей компании. Бренд-менеджеры иногда ставят цели, которые позволяют максимально проявиться эффективности только их отдела, а не всей фирмы. Бренды иногда подвергаются критике в социальных сетях и других «народных» СМИ – бренд-менеджер должен эти процессы отслеживать, регистрировать и реагировать. Таким образом, процесс бренд-менеджмента связан с маркетингом, поскольку решает задачи выделения отдельных марок в самостоятельные известные среди покупателей бренды, продвигая их в дальнейшем на рынок по средствам создания креативных рекламных объектов. Бренд-менеджмент – это процесс создания и управления брендом, который способствует сбыту продукции. Основными маркетинговыми составляющими в данном процессе являются идеи бренда, анализ рынка, разработка стратегии и организация рекламных кампаний. Управление брендом – главный фактор, влияющий на рост продаж и стоимости товара. Поэтому бренд-менеджер занимается ведением финансовой отчетности наряду с другими процессами управления.

Список литературы:

1. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 139-141.
2. Драчева Е.Л. Менеджмент: учебник / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. – М.: Академия, 2014. – 304 с.
3. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 347 с.
4. Менеджмент: учебник и практикум / под ред. А.Л. Гапоненко. – М.: Юрайт, 2015. – 396 с.
5. Михалева Е.П. Менеджмент. – М.: Юрайт, 2016. – 428 с.
6. Райченко А.В. Менеджмент: учеб. пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. – М.: Форум, 2014. – 368 с.

Бурцева Маргарита Николаевна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

Бакалева Виктория Владимировна

студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: vika.bakaleva@yandex.ru

К ВОПРОСУ О НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ РЕКЛАМЕ

В статье говорится о недобросовестной конкуренции в рекламе. Ведение недобросовестной рекламной деятельности неприемлемо, а за нарушение законодательства предусмотрена ответственность.

Ключевые слова: реклама, недобросовестная конкуренция, предпринимательство.

История русского предпринимательства охватывает более тысячи лет. Его летопись – это, прежде всего, летопись становления русской государственности, поскольку политическое освоение гигантских территорий Российским государством шло параллельно с их экономическим освоением русскими предпринимателями. История торгового предпринимательства на Руси уходит своими корнями в глубь веков. Уже в IX в. торговля становится важной сферой хозяйственной деятельности руссов. Рынок – торг, торжище, торговище – занимал центральное место в русском городе. Так, в древнем Киеве насчитывалось 40 церквей и 8 рынков [5]. Необходимость в рекламе возникла практически сразу, как появились товары, продавцы и покупатели. Чтобы удачно продавать какой-либо товар, нужно чем-то привлечь покупателя. Если представить рынок многовековой давности, то можно увидеть людей, которые привлекали к себе внимание криком. Они призывали толпу людей обратить внимание на тот или иной товар. При этом качество товара играло не первую роль, достаточно было кричать лучше и громче всех остальных. Через много лет взамен «зазывал» пришла реклама, но суть не изменилась. И бывает так, что в некоторых случаях суть заключается в том, чтобы продать некачественный товар, выдав его за хороший, или же вынудить потребителя приобрести то, в чем он не нуждается. Так и возникла недобросовестная реклама.

В современном мире большинство людей уже не обращают внимания на психологическую рекламную атаку, которую они ощущают практически ежедневно. Но довольно многие еще верят каждому рекламному обращению, не зная действительного положения дел, которые, как правило, от всех скрываются, и потом расстраиваются, жалеют потерянное время и потраченные впустую денежные средства, когда обнаружат, что товар не соответствует тому, что предъявлено в рекламе по достоинству и качеству. Существует мнение, что реклама является единственным способом сообщить потребителю определенную информацию о товаре или услуге для большинства предприятий. Но всем участникам рынка приходится выкручиваться в связи с конкуренцией и выделяться из общей массы аналогичных товаров, а это уже очень не просто.

В развитии бизнеса, как и в какой-либо другой серьезной деятельности, всегда есть два пути для следования: длинный или короткий и опасный. Первый путь – естественный, эволюционный. Он заключается в постепенном повышении качества, оптимизации производства и построении устойчивых положительных отношений с потребителем. Это очень надежный, долгий и сложный путь, требующий вложения сил и самосовершенствования, нацеленный на получение прибыли в долгосрочной перспективе. В отличие от первого способа, существует противоположный. Это агрессивное продвижение своих товаров и услуг, использование откровенно хитрых и иногда жестоких уловок. Этот способ нацелен на мгновенное получение быстрой прибыли за счёт игры не по правилам. Именно желание быстро выделиться среди конкурентов, чем-то отличаться, желание быть замеченными потребителями раньше зачастую и заставляет управляющих компаний прибегать к нарушению законодательства и использовать недобросовестную рекламу как метод продвижения товаров или услуг.

Реклама может очень легко ввести в заблуждение потребителя [5]. Может нанести вред лицам, обществу или государству по причине неточной и недостоверной информации в рекламном обращении. Она может умолчать о недостатках или преувеличить достоинства, может нарушить условия и требования по времени, месту и методу её распространения. Именно это и является недобросовестной рекламой. В Российской Федерации недобросовестная реклама запрещена, согласно законодательству, а ответственность за ее распространение несет виновник – рекламодатель. Неприятен тот факт, что в некоторых областях присутствует недобросовестная конкуренция. Некоторые фирмы за счет незарегистрированных торговых марок, репутации других фирм и неэтичной рекламы вводят потребителей в заблуждение. Поэтому в законе РФ «О рекламе» (в котором указаны понятие и формы недобросовестной конкуренции и который применяется по отношению к области рекламы, распространяемой на территории страны) указано, что ведение недобросовестной рекламной деятельности неприемлемо, а за нарушение законодательства предусмотрена ответственность [1].

Недобросовестной рекламой признается та, которая:

- содержит в себе некорректные сравнения рекламируемого товара с тем товаром, который уже находится в обороте и который выпущен на рынок другими производителями и реализуется на рынке другими продавцами;
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию конкурента;
- рекламирует тот или иной товар, реклама которого в данное время или в конкретном месте запрещена; если она осуществлена под видом рекламирования другого товара, который тождествен или сходен с товарным знаком товара, рекламирование которого ограничено;

- является отражением недобросовестной конкуренции в соответствии с законодательством.

Сейчас недобросовестная конкуренция в рекламе (и такие нарушения закона о рекламе товаров или услуг, как некорректное их сравнение с представлениями конкурентов) встречается реже, чем раньше. Например, если предприятие говорит о превосходстве качества, по сравнению с другими производителями и товарами, называя их обычными, простыми, то такая реклама может считаться недобросовестной. Кроме того, здесь присутствуют и признаки недобросовестной конкуренции по отношению к другим производителям товара. Для примера, если в рекламе значится, что «только здесь вы можете приобрести качественный товар», то понять такие слова можно так, будто «другие предоставляют некачественный товар». Защита от недобросовестной конкуренции определяется законом.

Различные формы и виды, которые характеризуют проявление недобросовестной конкуренции, перечислены в Законе РФ «О рекламе», а именно:

- распространение ложной, неточной или искаженной информации, которая может причинить убытки другому хозяйствующему субъекту или нанести удар его деловой репутации;
- введение потребителей в заблуждение относительно основных характеристик, способа изготовления, свойств и качества того или иного товара. Эти нарушения нацелены на привлечение потребителей путем распространения неправильной информации;
- некорректное сравнение своего товара или услуги с товарами или услугами других хозяйствующих субъектов. При этом утверждения, которые могут содержать некорректное сравнение товаров или услуг разных хозяйствующих субъектов, могут быть двух видов: с содержанием позитивной ссылки на чужой товар или услугу (например, «мой товар такой же качественный, как и у конкурента») или же с содержанием негативной ссылки («мой товар качественнее, чем у конкурента»). Утверждения о каком-либо превосходстве или же уникальности также можно отнести к некорректному сравнению. Такая недобросовестная конкуренция в рекламе наблюдается все чаще;
- реализация товара с незаконным использованием результатов деятельности и приравненных к ним методов индивидуализации продукции или услуг;
- получение, применение и разглашение информации или коммерческой тайны о товаре или услуге без согласия с ее законным владельцем [1].

Рекламодатель может незаконно оформить поддельные документы о том, что его товар является уникальным и исключительным в своем роде, может получить награду или общественное признание за это. Информацию можно перепроверить в разных источниках антимонопольного комитета. И если вдруг раскроется вся правда, то компания практически не сможет избежать ответственности за незаконную деятельность. При этом положение рекламодателя значительно ухудшится, если товар причинит вред кому-то из потребителей. Пострадавший может обратиться в антимонопольные органы или в прокуратуру, что нанесет большой урон имиджу и репутации фирмы. Кроме самих потребителей, может выйти конкурент, который увидит и раскроет незаконную информацию и обратит случившуюся с обманутыми потребителями ситуацию в свою пользу.

Если реклама того или иного товара или услуги сразу на законных основаниях не была признана недостоверной и неправомерной, а купленный разрекламированный товар не оправдал себя и ожиданий покупателя (то есть потребитель столкнулся с понятием «недобросовестная реклама»), то необходимо обращаться в Федеральную антимонопольную службу. Если же рекламодатель это проигнорирует и товар по-прежнему будут рекламировать, то Федеральная антимонопольная служба имеет право остановить действие лицензии на деятельность того или иного предприятия [2].

Список литературы:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004>.
2. Разъяснения о соотношении норм Федерального закона «О рекламе» и статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fas.gov.ru/documents/document_details.html?id=1083.
3. Зайцева Н.Н., Селезнёва Ю.О. Ошибки при построении рекламного текста // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (6). – С. 370-372.
4. Савина А.Г., Блок А.В., Ковалькова Н.В. Проценты в рекламных текстах: точка зрения математика // Журнал научных и прикладных исследований. – 2014. – № 3. – С. 18-20.
5. Сибирская Е.В., Строева О.А., Симонова Е.В., Шинкарева Л.И. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие. – Орел: ООО «Научное обозрение», 2015. – С. 6.
6. Симонова Е.В. Механизм взаимодействия бизнеса с региональной властью и хозяйствующими субъектами // Экономика предпринимательства: теория и практика. – 2015. – С. 68-69.
7. Симонова Е.В. Формы и механизмы социально-экономического партнерства между бизнесом и государством // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2014. – № 8. – С. 46-50.
8. Симонова Е.В., Денисова И.Д. New-media как стимуляция развития экономики // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №4-1 – С. 88-91.

9. Симонова Е.В., Инкина Е.С. О противодействии коррупции в Российской Федерации // Экономическая среда. – 2014. - №1(7) – С. 106-112.
10. Сорокина М.И., Смагина И.В. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг // Экономическая среда. – 2013. – № 1 (3). – С. 27-32.

Опарина Марина Сергеевна
студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:
Симонова Евгения Владимировна
к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: jezzi@mail.ru

УДК 005.3

Гладкова К.А.

ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

В данной статье описывается понятие «эффективность управленческого решения», особое внимание уделено системе факторов, влияющих на технологию разработки и реализации решения, а также эффективность исполнения принятых решений в организации.

Ключевые слова: управленческое решение, эффективность управленческого решения, технология принятия решений, система факторов, влияющих на эффективность разработки и реализации решений.

В настоящее время эффективность хозяйственной деятельности предпринимательских субъектов напрямую зависит от разработки, принятия и реализации управленческих решений. От эффективности принимаемых управленческих решений на уровне организации зависит качество и конкурентоспособность продукции, объемы продаж и прибыли, рыночная доля предприятия, имидж компании, потенциал инновационного развития, воспроизводство человеческого капитала и других решений, принимаемых в организации.

Повышение эффективности разработки, принятия и реализации управленческого решения сложная и трудоемкая задача, требующая комплексного учета действительности, реальной ситуации, информации о человеке, принимающем и выполняющем решения.

Принятие решений является необходимым видом деятельности, осуществляемой менеджерами, и представляет собой единовременный акт окончательного выбора одной из множеств альтернатив по достижению целей организации. Понятие «решение» в современной жизни можно охарактеризовать с разных сторон: и как процесс, и как акт выбора, и как результат выбора. Главная причина разносторонней трактовки данного понятия заключается в том, что каждый раз в понятие «решение» закладывается конкретный исследовательский и практический смысл. Решение как процесс характеризуется тем, что он, протекая во времени, осуществляется в несколько этапов. В данном случае целесообразно отметить этапы подготовки, принятия и реализации решений. Под этапом процесса принятия решений можно понимать акт выбора, осуществляемый индивидуальным или групповым лицом, принимающим решение с помощью определённых правил и процедур. Решение как результат выбора включает в себя план и программу действий по достижению поставленной цели [4].

В итоге, управленческое решение – это совокупность оценок и выводов о состоянии объекта управления и принятие субъектом управления способа действий для разрешения текущей проблемы. Исходя из данного определения, можно отметить следующие элементы управленческого решения:

- 1) субъект решения – источник разработки, принятия и реализации решения. Субъектом решения является тот, кто несет ответственность за результаты принятого решения;
- 2) объект решения – исполнитель решения, которым могут быть отдельные подчиненные, отделы и подразделения, предприятие в целом;
- 3) предмет решения – процесс разработки, принятия и реализации решения;
- 4) цель процесса;
- 5) потребности в управленческом решении;
- 6) целевая группа, для которой разрабатываются и реализуются управленческие решения [1].

Технология принятия управленческих решений представляет собой последовательность применения средств и методов для решения конкретных проблем в организации в конкретный момент времени.

Выбор управленческого решения неоднозначен и во многом зависит от влияния различных факторов на этот процесс (рис.1).

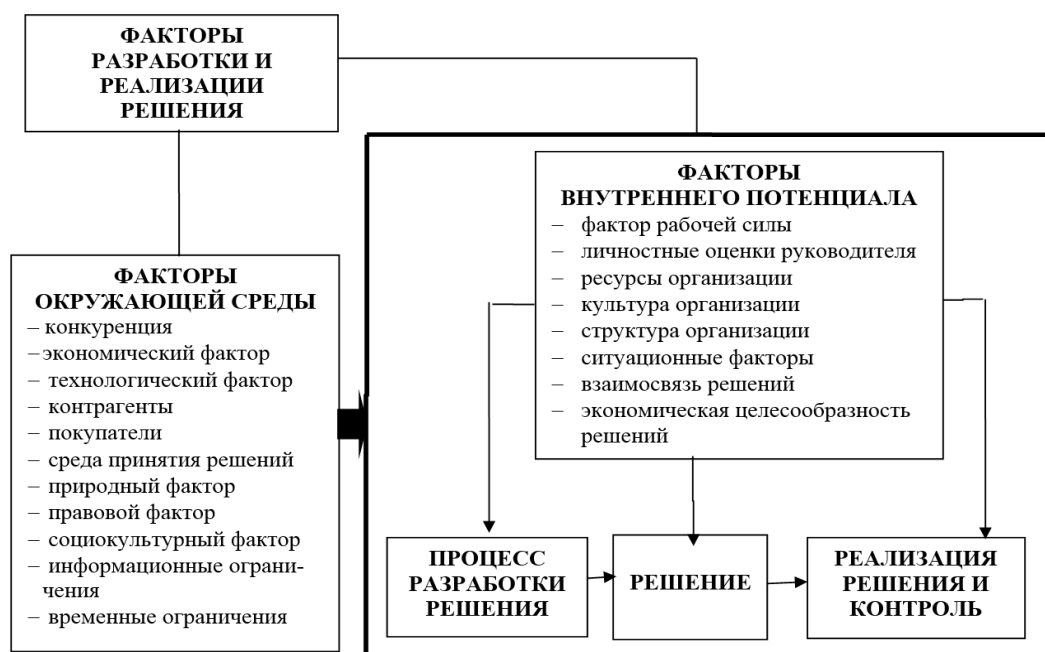


Рисунок 1 – Система факторов, влияющих на разработку и реализацию решений в организации

Факторы можно разделить на внешние и внутренние в зависимости от сферы их влияния. Внешние факторы, или факторы окружающей среды, включают в себя компоненты, которые влияют не только на разработку и принятие управленческих решений в организации, но и на деятельность предприятия в целом. Внутренние факторы складываются непосредственно внутри организации и зависят от организационной структуры, личностных характеристик и ценностных ориентаций лица, принимающего решение.

Представим краткую характеристику внешних факторов:

- факторы конкурентной среды предполагают знание своих конкурентов, в связи с этим анализ конкурентных сил оказывает влияние на разработку и принятие управленческих решений;
- факторы контрагентов, т.е. кто предоставляет ресурсы. Количество и качество сырья, надежность поставок, кредитные условия, а также особенности взаимоотношений с поставщиками играют роль в управлении сбытой и производственной деятельностью;
- фактор потребителей характеризуется целевой аудиторией, на которую работает организация;
- правовой фактор выступает в роли юридического ограничителя, требуя четкого соблюдения легитимности деловых отношений;
- среда принятия решения, которая может характеризоваться условиями определенности, риска и неопределенности [5].

В условиях определенности принимается относительно низкий процент организационно-управленческих решений. Однако они имеют место. Ситуации с высоким уровнем определенности называют детерминистскими. К решениям, принимаемым в условиях риска, относятся такие, результаты которых неизвестны, но вероятность каждого результата может быть рассчитана. Условия неопределенности характеризуются тем, что не представляется возможным точно оценить вероятность возможных результатов:

- социокультурный фактор отражает культурные особенности конкретной системы управления;
- информационные ограничения. Для принятия решения необходимо располагать достаточным и оптимальным объемом информации. Информация – данные, снижающие неопределенность в знаниях об объекте управления, среде. Вся имеющаяся информация по характеру отражения свойств объекта может быть отнесена к следующим трем видам: подсознательная, предметная информация и формальные статистические данные;
- временные ограничения. Решения следует принимать и исполнять, пока информация не устарела и отражает действительное положение дел в организации [3].

К приоритетным факторам организации, которые характеризуют ее внутренний потенциал и находятся в поле зрения менеджеров и влияют на разработку и принятие управленческого решения, относятся следующие:

- фактор рабочей силы, поскольку лицами, принимающими решения, должен быть изучен рынок рабочей силы в целях поиска компетентных кадров, обладающих необходимым уровнем профессионализма, а также подходящих по ряду других факторов, таких как пол, возраст, образование и др.;
- структура организации прямым образом влияет на процесс разработки, принятия и исполнения решения. Четко сформированная организационная структура позволяет правильно определить место и степень ответственности каждого лица в процессах;
- личностные качества руководителя. На выработку правильного решения влияют такие качества руководителя, как компетентность, профессионализм, инициативность, рассудительность, уровень знаний и

психологические особенности личности. В силу психологических особенностей личности руководители по-разному оценивают значимость проблемы и альтернативы;

- взаимосвязь решений. Выигрыш от принятия одного управленческого решения может повлечь за собой существенный проигрыш в другом и наоборот;
- ресурсы организации. При выборе решений, связанных с инновациями, требуются значительные финансовые вложения и средства;
- экономическая целесообразность принятия решения. Данный фактор связан с оценкой затрат и экономического эффекта от реализации управленческого решения.

Оценка эффективности управленческих решений является одним из важных видов работ в составе задач руководителя. Эффективность управленческого решения - это отношение результатов от реализации решений к затратам по разработке и реализации решения [1]. Факторы, определяющие качество и эффективность управленческих решений, могут классифицироваться по различным признакам (рис .2).

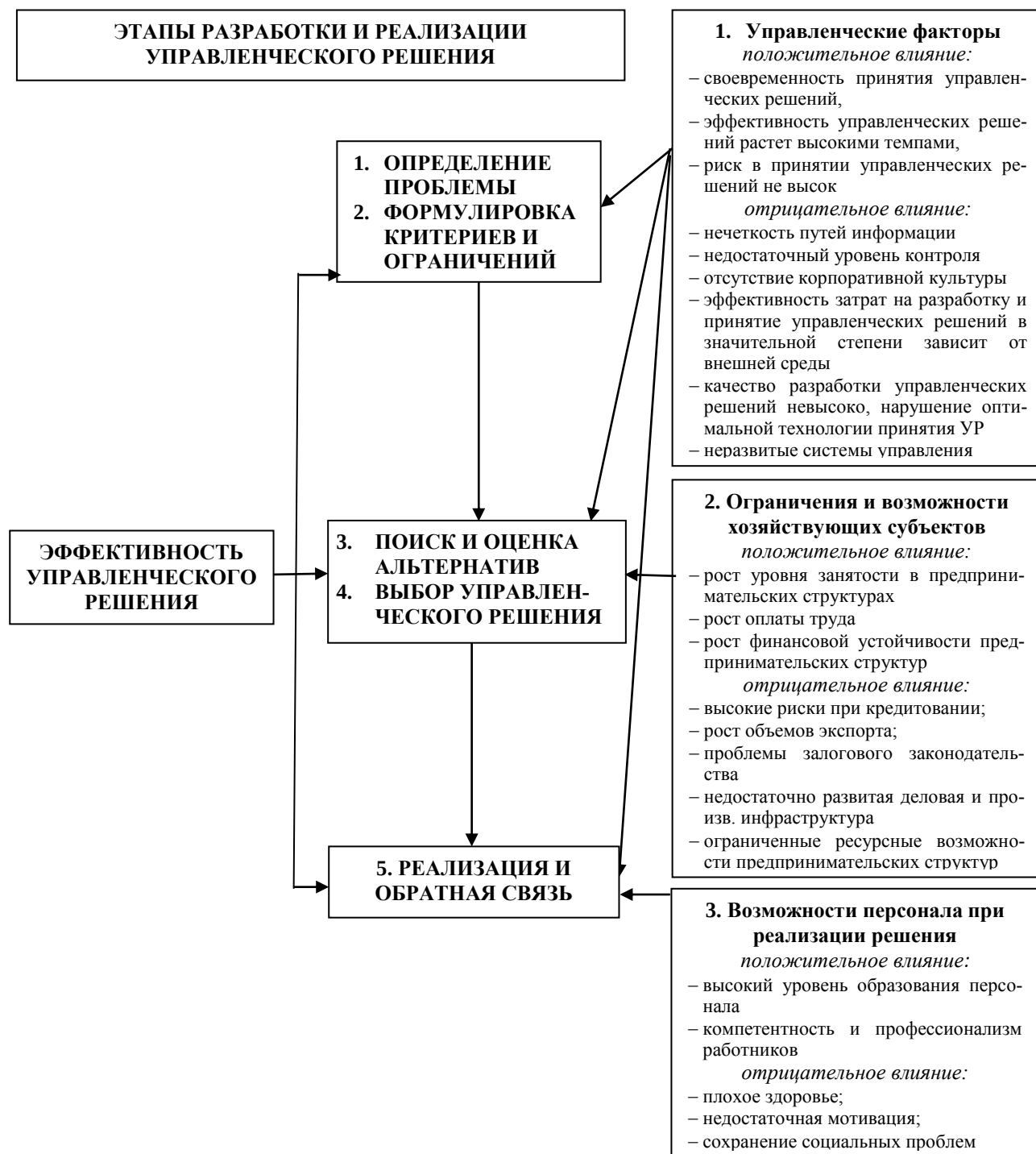


Рисунок 2 – Факторы, влияющие на эффективность принятия управленческих решений в предпринимательских структурах [2]

Факторы эффективности принятия управленческих решений разделены на три группы в зависимости от того, на каком этапе они оказывают влияние на эффективность управленческого решения.

Первая группа факторов – управленческие – влияют на результат на каждом этапе разработки управленческого решения. Позитивное влияние в рамках данной группы факторов оказывает своевременность принятия решений, высокий темп роста эффективности решения и невысокий уровень риска. Негативное влияние возможно со стороны таких факторов, как нечеткость путей информации, низкий уровень контроля, нарушение оптимальной технологии принятия решений и др.

Вторая группа факторов – ограничения и возможности предпринимательских структур – влияют на этапах поиска, оценки альтернатив и выбора управленческого решения и оказывают серьезное влияние на конечный результат. При этом рост уровня занятости, оплаты труда, финансовой стабильности с положительной стороны влияют на данный процесс. Негативное же влияние возможно со стороны высоких рисков при кредитовании, недостаточно развитой деловой инфраструктуры и др.

Третья группа факторов – возможности и потенциал персонала, реализующего данное решение – оказывают влияние на этапе реализации управленческого решения.

Конечно, высокий уровень образовательной подготовки, профессионализма и компетентности лиц, исполняющих принятое решение, с положительной стороны отразится на его эффективности. Однако неудовлетворительное состояние здоровья, низкий уровень мотивации трудовой деятельности и социальные проблемы могут отрицательно сказаться на результативности и эффективности данного процесса.

В заключение следует отметить, что принятие решений является важным видом деятельности, выполняемой менеджерами в организациях, наилучшим образом характеризующим поведение и компетенции менеджеров. Эффективность управленческих решений прямым образом отражает эффективность хозяйственной деятельности организации. Исследуя данное понятие, необходимо особое внимание уделять факторам, его формирующим. В процессе разработки и реализации управленческих решений предприниматели допускают многочисленные ошибки, снижающие эффективность финансово-хозяйственной деятельности. Большинство ошибок связано с действиями руководящих работников, разрабатывающих, принимающих и реализующих управленческие решения, опираясь на собственные жизненные установки и ценности. И только грамотный и объективный подход руководителя, а также рациональная технология принятия решения позволят снизить риск снижения эффективности управленческих решений в конкретной управленческой ситуации.

Список литературы:

1. Гапоненко Т.В. Управленческие решения: учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 284с.
2. Коваль О.С. Развитие технологии процесса принятия и реализации управленческих решений в предпринимательских структурах: автореферат дис. канд. экон. наук: 08.00.05. – С-Пб. – 2012. – 27с.
3. Лукичева Л.И. Управленческие решения: учебник / под ред. Ю.П. Анискина. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 383 с.
4. Трофимова Л.А. Методы принятия управленческих решений: учебник для бакалавров /Л.А. Трофимова, В.В. Трофимов. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 335с.
5. Ульянова Н.А. Факторы, влияющие на разработку и принятие управленческих решений // Международный Научный Институт «Educatio». – 2015. – IV (11). – С.114-117.
6. Хыдырова Г.Д., Душкина А.Ю., Савина А.Г. Математическая модель задачи о назначениях и возможности ее использования при принятии управленческих решений // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 305а-310.

Гладкова Кристина Александровна

студентка 4 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: cristina.gladckova2014@yandex.ru

Научный руководитель:

Захаркина Наталья Владимировна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: natashazaharkina@mail.ru

УДК 005.734:005.742

Лагуткина В.И.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

В статье говорится об имидже органов исполнительной власти. Формирование позитивного имиджа органов исполнительной власти является сегодня важной задачей как для федеральных, так и для региональ-

ных органов власти. От того, как люди воспринимают исполнительную власть, зависит эффективность проводимой государством политики.

Ключевые слова: имидж, органы исполнительной власти, власть.

Сегодня нам часто приходится слышать об имидже. Это понятие не обошло стороной такие инстанции, как государство, власть и ее органы. Что же такое имидж и почему он так важен?

Обратимся к определению этого понятия. Имидж – это искусственный образ, который формируется в сознании индивида или общества в целом различными средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Наряду с общим определением «имиджа», существуют и другие, более узкие. Так, проанализировав различные подходы, изучающие власть и ее проявления, можно выделить следующее определение, разъясняющее понятие «имидж органов исполнительной власти».

Имидж органов исполнительной власти – это целостный, сформировавшийся, устоявшийся и воспроизводимый в сознании граждан образ, который сформирован в результате рекламы и пропаганды, также выступающий как совокупность различных качеств и черт, присущих исполнительным органам власти, резонирующих в предпочтениях населения.

Имидж органов исполнительной власти в регионе играет важную роль как для представителей власти, так и для населения. Для власти он имеет важное функциональное и статусное значение, показывает степень доверия населения и является критерием оценки эффективности управленческой деятельности, проводимых правительством преобразований. Для населения имидж показывает степень соответствия действий органов исполнительной власти требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и общества в целом. Имидж в значительной мере задает характер и направление поведения граждан по отношению к органам власти, определяет степень общественной поддержки деятельности исполнительной власти и программы по ее реформированию. Изменение восприятия имиджа происходит не только и не столько в сфере сознания людей, но также в сфере бессознательного. Именно к этой сфере и обращены главные усилия создателей нового образа. Формирование позитивного имиджа органов исполнительной власти является сегодня важной задачей как для федеральных, так и для региональных органов власти. От того, как люди воспринимают исполнительную власть, зависит эффективность проводимой государством политики. Невозможно, чтобы власть имела один имидж, ее имидж всегда многообразен. Все потому, что население в отношении власти обладает разной информацией, которая может изменяться в зависимости от времени.

Если провести анализ статистики, которая явилась результатом социальных исследований за последний год, то можно сделать вывод: большинство людей готовы сотрудничать с властью, но основная проблема – это недостаточное информирование о том, как эту готовность на практике реализовать. Проанализировав статистику, выявленную социальными исследованиями за последний год, можно сделать вывод, что большинство граждан готовы сегодня сотрудничать с представителями власти в решении региональных проблем, что говорит о высоком уровне активности населения. Но основная проблема заключается в том, что люди не знают, как реализовать на практике эту готовность. На сегодняшний день все основные механизмы взаимодействия с властью реализуются только через зарегистрированные политические партии, общественные организации и движения. При этом нет никаких гарантий, что мнение конкретной личности может быть учтено или хотя бы услышано. Как быть с большинством населения, которое не задействовано в общественных организациях и политических партиях? В конкретном случае «неучастие» не является признаком неактивности населения. Это скорее своего рода позиция, в которой человек просто не знает, в какой форме и как ему можно участвовать.

Создать вполне серьезную систему обратной связи с населением при данном уровне развитости коммуникаций в нашей стране представляется вполне возможным. По сути, эту систему просто нужно перенести на более качественный уровень. Сейчас хоть и функционируют проекты электронного правительства, результаты их работы оцениваются крайне низко. Так, например, при анализе опросов об опыте общения с правительством посредством существующих электронных сервисов, а конкретно e-mail, лишь 12 % опрошенных пользовались данным сервисом, а оценка результатов его работы была крайне низкая.

Представление о бесконтрольности власти в обществе складывается из-за неэффективности связующих нитей между властью и гражданами. Все потому, что мнение людей не учитывается. Если взять статистику, то отрицательное мнение и представление о деятельности органов исполнительной власти в регионах возникает из-за:

- наличия информации о неэффективности работы ее подразделений – 18 %;
- информации о коррумпированности – 15 %;
- низкого уровня информированности граждан о реальной деятельности властных органов – 13 %;
- снижения престижа власти – 10 %;
- недостаточности уровня правовой и политической культуры – 10 %;
- переноса на конкретных представителей проблем государственного управления в целом – 9 %.

Все эти данные говорят о том, что при формировании положительного имиджа органов исполнительной власти, в первую очередь, нужно обращать внимание на то, уделяется ли должное внимание информированию населения о конкретных результатах, достигнутых в результате работы, направленной на повышение качества и уровня жизни, а также на создание и развитие информационного механизма обратной связи, обеспечи-

вающей прозрачность открытость действий властных органов.

О том, что существует потребность в дополнительных каналах по информированию деятельности органов исполнительной власти, говорят следующие результаты статистики. Работой официальных источников информации о деятельности органов исполнительной власти удовлетворены, а именно:

- телевидением – 51 % опрошенных;
- газетами – 39 % опрошенных;
- официальными сайтами – 36 %;
- радио – 27 %.

Работой независимых источников удовлетворены:

- газетами и телевидением – 34 %;
- сайтами – 33 %.

Также 34 % респондентов считают информацию, предоставляемую традиционными СМИ, недостаточной.

Стоит отметить противоречивость статистики. С одной стороны, органы власти представляют в СМИ информацию о своей деятельности, но частью населения она оценивается как неполная или недостаточная. С другой – для некоторых людей увеличение этой самой информации будет воспринято как переизбыток и вызовет потерю интереса. 8 % опрошенных считают лишними материалы о деятельности органов исполнительной власти в средствах массовой информации. Вероятнее всего, стоит рассмотреть новые варианты и формы подачи материала, а не останавливаться на обычном изложении информации о результатах работы. Показатели по вопросу: «Как СМИ должны представлять деятельность органов исполнительной власти?»:

- показывать правду, всё как есть – 74,1 %,
- выявлять отрицательные стороны работы власти – 17,0 %,
- акцентировать положительные моменты и результаты работы власти – 6,6 %,
- не показывать ничего об их работе – 4,4 %,
- другой вариант ответа – 0,4 % респондентов.

Можно предположить, что поспособствовать повышению имиджа органов исполнительной власти могли бы различные аналитические материалы и сравнительные репортажи. Например, анализ динамики изменений или сравнительные репортажи. Формирование позитивного имиджа исполнительной власти является важным для развития и функционирования регионов, областей и страны в целом. Следующие результаты опросов показывают уровень престижности работы в органах исполнительной власти:

- место красит человека – 43 %;
- человек красит место – 12 %.

«Для чего люди идут работать в органы государственной власти?»:

- с целью обрести престижное положение – 28,1 %;
- с целью обрести хорошие социальные гарантии и регулярные выплаты – 21,4 %;
- ради ощущения власти над людьми – 16,6 %;
- люди идут работать в органы государственной власти с целью получить возможность доступа к перераспределению средств – 13,4 %;

- люди идут работать в органы государственной власти с целью помогать людям - 9,1%.

Престиж тесно связан с понятием имидж и является его важным критерием. В определении М. Вебера престиж определяется как особая мера социального статуса, устанавливающая дистанцию между разными статусами, а также проявляется как момент, влияющий на иерархию любого общества. Его большое значение для органов исполнительной власти связано с тем, что именно эта часть власти и есть реальный практикующий проводник государственных идей. Если работа в органах исполнительной власти не будет престижна, то откуда появятся желающие в них работать высококвалифицированные кадры? Откуда появится уважение и доверие населения? Именно поэтому от престижности многое зависит, в том числе эффективность, и то, как воспринимаются в обществе законы и предписания властных органов.

Престиж исполнительной власти – это главный показатель эффективности государственного управления. Динамика престижа наблюдается в ее росте на первых этапах очередного реформирования, а затем в резком ее снижении. Объясняется все это ростом ожиданий граждан. Повышение престижа на начальном этапе реформирования представляет собой своего рода кредит, выдаваемый населением власти с возвратом в форме оправданных ожиданий и положительных итогов реформирования.

Наше общество на сегодняшний день переживает множество различных трансформаций, которые вызывают его сложное и противоречивое состояние. Особую важность приобрела проблема разработки и построения новой стратегии развития политической системы. В нее входит построение политики власти, основывающейся на принципах партнерства власти и общества. Объясняется необходимость такого поворота темпами изменения взаимоотношений между властью и обществом, которые зависят напрямую от типа проводимой политики открытости, которая является первостепенной в период развития общества.

Имидж государственной власти можно представить некой конструкцией, которую можно укрепить, заменить, смонтировать заново, модифицировать и так далее, но над которой нужно обязательно постоянно работать. Процессом формирования позитивного имиджа можно и нужно управлять. Для того чтобы управлять процессом, необходимо иметь хотя бы ориентировочные представления о том, что и в какой последовательности

должно происходить и на каком этапе должны появляться те или иные промежуточные результаты.

Список литературы:

1. Гармонова А.Н. Политический имидж. К теории вопроса // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2013. – №1. – С. 124-132.
2. Ильминская С.А., Голоктионов Д.А. Проблемы комплексного представления ролевого портрета менеджера // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (9). – С. 227-234.
3. Нерушева Т.В., Зайцева Н.Н. Управленческая деятельность современного руководителя: мировой опыт и российская практика // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (31). – С. 101-105.
4. Симонова Е.В. Возможность малого бизнеса в госзаказе и системе закупок государственных компаний и крупного бизнеса России // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. 2012. – Т.2. – №1. – С. 69-71.
5. Симонова Е.В. Механизм взаимодействия бизнеса с региональной властью и хозяйствующими субъектами // Экономика предпринимательства: теория и практика. – 2015. – С. 68-69.
6. Симонова Е.В. Формы и механизмы социально-экономического партнерства между бизнесом и государством // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. 2014. № 8. – С. 46-50.
7. Симонова Е.В., Инкина Е.С. О противодействии коррупции в Российской Федерации // Экономическая среда. 2014. – №1(7) – С. 106-112.
8. Соколов А.В. Взаимосвязь легитимации политической власти в России с имиджем политического лидера // Власть. 2009. – №7 – С. 31-34.
9. Чикина Н.И., Симонова Е.В. Взаимодействие арбитражного суда и антимонопольных органов по укреплению законности в товарном обороте // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. - № 2. – С. 198-203.

Лагуткина Вероника Игоревна

студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

УДК 005.57:336.71

Логвинова Ю.А.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Привлечение новых клиентов является одной из наиболее приоритетных задач практически для каждого банка или кредитной организации. Однако открытие новым клиентом счета в банке – это всего лишь начало. Для того чтобы добиться прибыли в краткосрочном периоде и надежных взаимоотношений в долгосрочном, банку необходимо добиться максимальной заинтересованности клиента во взаимоотношениях с этим банком.

Ключевые слова: персонифицированные коммуникации, реклама, банк.

Банковский продукт, в отличие от других товаров или услуг, обладает рядом характерных особенностей, которые обуславливают его/ее последующее продвижение на рынке [1].

Во-первых, банковский продукт не имеет материально-вещественной формы и носит абстрактный характер, что, в свою очередь, затрудняет демонстрацию предоставляемой услуги, поскольку необходимо создать образы, передающие сущность продукта и при этом являющиеся доступными для восприятия целевой аудиторией. Следует особое внимание уделять видимым элементам обслуживания, таким как банковскому оборудованию, внешнему виду обслуживающего персонала, банковской символике, так как именно это может дать косвенную информацию клиентам относительно характера и качества оказываемых банком услуг.

Во-вторых, банковский продукт характеризуется стандартностью и в каком-то смысле унифицированностью, то есть банки предлагают схожий набор услуг, реклама которого, главным образом, базируется на формировании внешней привлекательности продукта или банка в целом, так как зачастую предлагаемая услуга неразделимо связана со своим источником (конкретным банком). В связи с этим возникает порой необходимость применять творческий подход при разработке рекламного материала.

В-третьих, несмотря на то, что многие банковские учреждения предлагают клиентам сходный или даже одинаковый набор услуг. Тем не менее абсолютной идентичности банковских продуктов не достигается, так

как это происходит в случае серийного промышленного производства. Прежде всего, это относится к неавтоматизированным услугам, которые предполагают интенсивное общение клиентов с банковскими сотрудниками, имеющими разный уровень технических и коммуникационных навыков, по-разному относящихся к работе. Более того, один и тот же сотрудник может демонстрировать неодинаковый уровень обслуживания в зависимости от ситуации, настроения, самочувствия и т.д. Следовательно, непостоянство качества предоставления банковских услуг определено личностным фактором и профессионализмом сотрудников банка.

В-четвертых, банковская услуга неотделима от своего производителя (банка). Банковская услуга не существует отдельно от того, кто ее оказывает, в отличие от товара, который в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Конечно, в настоящее время все больше становятся востребованными операции, проводимые посредством электронных каналов (банкоматы, терминалы, личный кабинет). Но несмотря на автоматизацию многих операций и услуг, личностный (персональный) контакт остается необходимым условием для предоставления ряда банковских услуг, требующих индивидуального подхода и высокий уровень профессионализма. А стандартизированные и рутинные услуги приобрели автоматизированную форму предоставления.

В-пятых, банковские услуги обладают качеством несохраняемости, то есть их нельзя заготовить заранее. Цена на них может меняться даже в течение дня/недели, а объем востребованности данных услуг может возрастать в определенное время. Таким образом, банк должен быть готов к данным изменениям и уметь адаптироваться для оказания услуг в обычном режиме работы.

Добиться максимальной заинтересованности клиента банка невозможно в короткий срок. Данный процесс начинается с доверия и диалога, продолжается с ростом числа сервисов, которые клиент заказывает в банке, и сопровождается ростом вложений клиента в банк. Если же банк не стремится к достижению данной цели, это может привести к уходу клиента.

Согласно исследованию, проведенному группой TNS Gallup [2], материальные преимущества, получаемые банком от использования персонифицированных коммуникаций с клиентом, включают следующее:

- каждый заинтересованный клиент увеличивает годовой доход банка на \$402;
- заинтересованный клиент имеет на 10% больше депозитов и на 14 % больше инвестиций;
- заинтересованный клиент использует в среднем на 1,14 больше продуктов банка, чем клиент, не имеющий партнерских отношений с банком;
- заинтересованные клиенты также склонны рассматривать этот же банк для своих операций в будущем.

Мотивированные клиенты демонстрируют лучшее отношение к этому банку. Например, 54% таких клиентов заявляют, что партнерство с банком делает их жизнь лучше. Более того, 71% заинтересованных клиентов намерены пользоваться его услугами всю свою жизнь.

Рассмотрим основные приемы повышения заинтересованности клиента во взаимоотношениях с банком:

1. Выбор верной модели развития. Процесс повышения заинтересованности клиента начинается задолго до того, как новый клиент открывает счет в банке. Благодаря доступу к разнообразным персональным данным и высоким вычислительным мощностям, банки сегодня могут выбирать модели развития, приспособленные к удовлетворению потребностей лучших из своих клиентов. Для выбора наилучшей модели развития банкам следует использовать различные типы моделей: моделирование демографии, шаблонов финансового поведения, использования продукта и даже географического распределения населения.

2. Изменение принципов общения с клиентом. Одним из ключевых элементов построения взаимоотношений с заинтересованным клиентом является диалог на начальном этапе открытия счета. Для завоевания доверия диалог должен быть сфокусирован на том, чтобы заверить клиента, что банк действительно заинтересован в том, чтобы лучше узнать потребности клиента, гарантирует сохранность вложений клиента и отблагодарит его со временем за лояльность. На начальных стадиях, вместо стандартного ознакомления клиента с продуктами банка, диалог должен фокусироваться на том, как клиент оценивает эти продукты и насколько они соответствуют его потребностям. Цель данного этапа – заверить клиента в том, что продукты и услуги, предлагаемые банком, будут полностью соответствовать его уникальным финансовым и нефинансовым потребностям. На данном этапе банку необходимо собрать следующую полезную информацию о клиенте (помимо базовых данных):

- финансовые цели;
- кто в домохозяйстве отвечает за принятие финансовых решений;
- предпочтительный способ связи с клиентом;
- наличие счетов в других банках.

Проведенные исследования показывают, что, к сожалению, персонал банка часто неспособен провести исчерпывающую беседу с клиентом о его потребностях и о том, как он оценивает продукты и услуги, предлагаемые банком. Другими словами, сегодня персоналу банка уже недостаточно иметь только поверхностное представление о предлагаемых продуктах. Таким образом, приоритетной задачей банка должно быть не увеличение объема продаж, а их качество. Стоит отметить, что некоторые финансовые организации начали использовать планшетные компьютеры iPad для опроса клиентов. Благодаря этому клиенты менее чувствительны к вопросам об их персональной и финансовой информации и охотнее делятся ею с банком. Таким образом, использование компьютеров оказывается более эффективным, чем использование сотрудников.

3. Регулярная связь с клиентом. Вызывает удивление, что некоторые банки и кредитные организа-

ции, поставив своей задачей увеличить глубину заинтересованности клиента, устанавливают при этом случайные правила, регулирующие частоту отправления сообщений клиенту. Некоторые банки ограничивают число сообщений клиенту одним в месяц или даже меньше, в то время как исследования показывают, что клиенты, только открывшие счет в банке, хотят получать гораздо больше информации. Например, анализ, проведенный компанией J.D. Power, показал, что в течение первых 90 дней с момента открытия счета 7 сообщений, переданных по различным каналам связи с клиентом, являются оптимальными как с точки зрения удовлетворенности клиента, так и с точки зрения развития его заинтересованности.

4. Персонализация сообщений. Несмотря на значительный объем информации, собираемый банком о клиенте на начальном этапе сотрудничества, и высокие возможности по обработке данных, доступные сегодня банкам, последние исследования показывают, что более 50 % клиентов банка получают нерелевантную информацию [2]. Это включает как информацию о продуктах и услугах, которыми клиент уже пользуется, так и о продуктах и услугах, которые не соответствуют интересам клиента. Однако современный клиент ожидает, что получаемая им информация будет полностью соответствовать его заявленным интересам. В противном случае доверие может быстро исчезнуть. В особенности это касается сферы финансовых сервисов, где клиент раскрывает банку персональную информацию и ожидает, что банк сумеет ею правильно распоряжаться. Таким образом, для того чтобы максимально заинтересовать клиента в сотрудничестве с банком, последнему необходимо разработать схему взаимодействия с клиентом, которая будет определять содержание сообщений на основании продуктов, используемых клиентом в данный момент. Другими словами, банк должен понимать, что не существует подхода, который будет одинаково успешен при работе со всеми клиентами. Напротив, диалог банка с клиентом должен в реальном времени отображать всю информацию, которую банк имеет о клиенте.

5. Использование мобильных систем. В то время как почта и телефонные звонки все еще являются эффективными средствами для создания надежных отношений между клиентом и банком, использование электронной почты и SMS может значительно улучшить результаты вследствие специфики использования мобильных устройств. Как показывают последние исследования, чтение электронной почты на мобильных устройствах стало более популярным, чем с персональных компьютеров. Таким образом, сообщения, отправляемые на электронную почту или по SMS, должны быть приспособлены к клиентам, которые находятся в дороге или делают несколько дел одновременно.

Сообщения, отправленные по электронной почте или SMS и предназначенные для мобильных клиентов, должны быть короткими и сфокусированными на определенном вопросе. Необходимо помнить, что такой клиент не заинтересован, чтобы узнать всю информацию о своем счете. Напротив, ему нужно знать только важное. Дополнительная информация может быть предоставлена по ссылке, прикрепленной к письму или сообщению. Многие финансовые организации отмечают, что использование коротких видеороликов является наилучшим способом довести информацию до клиента и получить ответ. Видеоролики об оплате счетов онлайн, мобильном банке или переводе средств со счета на счет используются не только в образовательных целях, но также могут снабжаться ссылками на подключение услуги. Необходимо помнить, что такие образовательные видеоролики должны быть короткими (менее 30 секунд) и адаптированными для проигрывания на мобильных устройствах. В то время как видеоролик, приспособленный для проигрывания на мобильных устройствах, может быть легко воспроизведен и на более крупных устройствах – обратное не всегда верно. К сожалению, единого решения по повышению заинтересованности клиента в банковских сервисах не существует. Вследствие разницы в сегментах рынка, конкуренции, в продуктовой линейке и характеристиках клиентов, все из вышеперечисленных подходов к повышению заинтересованности могут принимать разные формы для разных финансовых организаций. В такой ситуации тестирование различных методик повышения заинтересованности является ключевым решением для достижения оптимальных уровней эффективности вашего банка. Банкам необходимо инвестировать в своих сотрудников и компьютерные и коммуникационные системы для того, чтобы быть способными вести полноценный диалог с клиентом, направленный на установление долгосрочных, прибыльных взаимоотношений.

Список литературы:

1. Комарова Н. PR в российской банковской сфере [Электронный ресурс]. – Режим доступа: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr...2009/02.doc.
2. TNS Россия, Media & Custom Research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/marketing/sectors/financial/>.

Логвинова Юлия Александровна

*студентка 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: logvinova.y@mail.ru*

**Научный руководитель:
Блок Мартин Арнольдович**

*к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: bmy1@ya.ru*

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УПРАВЛЕНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ ОРГАНОВ
ВНУТРЕННИХ ДЕЛ С НАСЕЛЕНИЕМ**

В статье говорится о том, как посредством систематизации работы отделов по связям с общественностью органов внутренних дел возможно развитие двусторонней коммуникации с общественностью, обеспечение принятия эффективных решений управленческим аппаратом, которые влияют на изменение самих органов и общественности.

Ключевые слова: связи с общественностью, управление, органы внутренних дел, население.

PR – это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью. Они способствуют установлению взаимопонимания, помогают поддерживать общение и сотрудничество между организациями и людьми в обществе. Главной функцией связей с общественностью остается помощь в решении различных задач и проблемных ситуаций. С помощью этих технологий руководители в организациях всегда информированы о происходящем в мире, они знают, что о них думает общественность. Специалисты по связям с общественностью помогают руководству определить их главную задачу – служить интересам общества и всегда быть готовыми к любым переменам и иметь возможность обратить их в нужное русло. PR помогает проводить различные социальные опросы и исследования, с помощью которых определяются основные средства для деятельности организаций. Public Relations – это искусство, которое позволяет анализировать мировые тенденции и предсказывать их последствия, претворяя в жизнь планируемые программы.

История развития связей с общественностью начиналась в древние времена. Их первое появление датируется временами расцвета таких цивилизаций, как Древняя Греция и Китай. Современные технологии пиара начали свое происхождение в Европе и США. В 1900 году собственные пиар-отделы появились в таких известных на весь мир университетах, как Гарвардский и Пенсильванский. Первое PR-бюро появилось в Америке в 1912 году на базе телефонно-телеграфного объединения. Родоначальником науки о связях с общественностью считается журналист Айви Ли и компания Джона Девидсона Рокфеллера, которые придумали первую рекламную кампанию, в которой они бесплатно раздавали детям новые блестящие десятицентовые монеты. Также первые должности советников по PR появились в государственном аппарате США в 30-х годах 20-го века. Все это дает толчок окончательному выделению PR как самостоятельной ветви науки. К 70-м годам 20-го века университеты начинают выпускать бакалавров, которые во много раз увеличивают количество человек, занятых в области по связям с общественностью.

На сегодняшний день существуют две тенденции в профессиональной PR-деятельности. Первая из них – это повышение развития технологий, которые помогают управлять как внешними, так и внутренними коммуникационными связями организации. Вторая – это возможность интеграции коммуникативной деятельности, которая приводит к исчезновению границ между такими задачами, как исследование рынка потребителей, реклама, менеджмент персонала и маркетинг. При этом отмечается, что технологизация и интеграция управления коммуникативными процессами требуют уточнения понимания особенностей коммуникативной технологии в целом и PR-технологии в частности.

Всегда первой задачей для PR-коммуникаций была возможность сориентировать потребителя среди всех возможных вариантов выбора, но при этом делать это ненавязчиво. Эффективность связей с общественностью заключается в предложении множества альтернативных вариантов, которые способствуют коммуникативному воздействию. Инициатором всегда выступает человек, который может работать с огромным количеством альтернативных вариантов в условиях, когда результат зависит от взаимодействия всех участников коммуникации. Благодаря PR-технологиям формулируются мотивы альтернатив выбора, которые помогают выбрать определенный участок для принятия решений через произвольное общение с потребителем. Наличие большого количества вариантов выбора из нескольких конкурирующих предложений помогает определить эффективность PR-деятельности в современном обществе.

Особое значение PR придает ее главный инструмент – мир масс-медиа. Среди наиболее мощных участников в «медиаполитической системе» исследователи называют государственный холдинг, состоящий из ВПР и государственных телерадиокомпаний в регионах с системой передающих и принимающих средств. Отношения со СМИ органов власти одна из значимых составляющих государственных PR-отношений. Они служат каналом для правдивого и широко информирования людей как о самих органах, так и об информации, которая помогает для принятия важных решений.

Сегодня все более значимым становится взаимодействие органов внутренних дел с населением. Их деятельность, цели и задачи приобретают публичный характер. Население все чаще интересуется информацией о деятельности внутренних органов и требует большей открытости. Правоохранительные органы в нашей стране занимают ключевую позицию в сохранении законности, политической системы и правопорядка. Им всегда от-

водилась роль посредника во взаимоотношениях власти и населения. Во всем мире уже давно внимание приковано к структурам, обеспечивающим связь людей и власти.

Современные тенденции и установившаяся криминогенная обстановка в нашем обществе позволяют говорить об острой необходимости налаживания отношений между руководителями, рядовыми сотрудниками полиции и населением. Все это требуется для того, чтобы привлечь большее количество людей для обеспечения состояния правопорядка на социальном уровне. Работа PR-специалиста подразумевает под собой системный процесс, в котором последовательно реализуются различные управленческие операции, определяются закономерности коммуникационного процесса. В настоящее время в России руководство органов внутренних дел все чаще обращается к PR-технологиям для укрепления взаимодействия населения с сотрудниками. Этим технологиям уделяется большое внимание в содержании всей коммуникационной деятельности органов внутренних дел. Управление общественных связей в нашей стране именно сейчас становится одним из важных элементов правоохранительной структуры, так как от его работы зависит имидж и престиж МВД России. В период реформирования Министерства внутренних дел изучение общественных связей выносится на первый план. Благодаря этому у населения формируется мнение о сотрудниках, они больше начинают понимать действия полиции по охране общественного порядка и организации по борьбе с преступностью.

Несмотря на углубления в изучении общественных связей органов внутренних дел, многие из проблем так и остаются неосвоенными. В Европе необходимость взаимодействия и доверительных отношений между общественностью и полицией стала острой необходимостью в конце 20 века. Именно с того момента эта проблема начала юридически закрепляться в различных положениях. На сегодняшний день нам известны такие документы, как Европейский кодекс полицейской этики Совета Европы - Роттердамская хартия.

История начала взаимодействия органов внутренних дел с гражданами в нашей стране была неравномерной. В советское время имидж милиции был высоким, граждане были уверены в своей защищенности. В 90-х годах двадцатого столетия рейтинг милиции совершенно упал. Сотрудники подверглись коррупции, они перестали выполнять свои прямые обязанности, и население стало относиться к ним с опаской. Все это продолжалось долгое время, именно поэтому встала острая необходимость проведения реформы и восстановления авторитета органов внутренних дел. В России большинство публикаций по теме взаимодействия органов внутренних дел и общественности приходится на период принятия закона о реформе «О полиции» с 2010 по 2012 гг. Специалисты по PR-деятельности помогают сотрудникам наладить отношения с населением, занять правильную позицию в социальной среде. Благодаря им управленцы принимают эффективные решения, поддерживают необходимость в разработке планов выхода из кризисных ситуаций. Сотрудники отделов по связям с общественностью помогают наладить прямую и обратную связь между министерством внутренних дел и населением. К основным функциональным обязанностям отделов по связям с общественностью приписывают своевременное информирование населения при помощи средств массовой информации, подготовку и распространение официальных сообщений о деятельности органов внутренних дел. Сотрудники всячески содействуют корреспондентам и журналистам при сборе информации и материалов для публикаций и телерадиоэфиров. Проводят анализы материалов печатных изданий и телерадиоэфиров для определения их достоверности и при необходимости подготавливают их опровержение. Специалисты PR-отделов занимаются организацией пресс-конференций, написанием текстов для выступлений на различных совещаниях и заседаниях правительства.

Появление службы по связям с общественностью в органах внутренних дел формирует положительное отношение граждан к институтам власти. В составе Управления общественных связей существуют: пресс-центр; отделы, занимающиеся мониторинговой деятельностью и связями с управлениями внутренних дел субъектов РФ; федеральное государственное учреждение Объединенная редакция МВД России. Благодаря распределению обязанностей в таких отделах сотрудникам удается охватить все больший объем необходимой для населения информации. Они обеспечивают непрерывность связей между органами и общественностью, используют всевозможные информационные ресурсы. Сотрудники планируют все действия в области общественных связей, оптимизируют взаимный информационный поток.

Государственные органы так же, как и другие организации, идут в ногу со временем. Для информирования граждан они стали использовать интернет и социальные сети. Первым сайтом, созданным для предоставления полной информации о работе Президента РФ и трех ветвей власти: исполнительной, законодательной и судебной, а также Совета безопасности РФ, региональных органов государственной власти РФ, Собрания законодательных актов РФ, стал сайт «Официальная Россия». Списки адресов интернет-представительств федеральных и региональных органов власти России можно найти в каталогах ресурсов интернета. С помощью отделов по связям с общественностью разрабатываются новые PR-технологии, адаптированные к органам внутренних дел. Они позволяют наладить коммуникативные потоки как за рамками органов внутренних дел, так и внутри системы. Благодаря систематизации работы отделов по связям с общественностью органов внутренних дел удалось добиться развития двусторонней коммуникации с общественностью, обеспечить принятие эффективных решений управленческим аппаратом, которые повлияют на изменение самих органов и общественности, в которой они будут функционировать.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 07.02.2011 №3-ФЗ (ред. от 13.07.2015, с изм. от 14.12.2015) «О полиции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015).

2. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: ОАО «Московские учебники», 2012. – 271 с.
3. Зими́на Л.В. Комплексная статистическая оценка информатизации региона // Перспективы модернизации современной науки: Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Сукиасян Асатур Альбертович. – 2015. – С. 62-65.
4. Мильнер Б.З. Теория организации: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 558 с.
5. Конечкая В.П. Социология коммуникации. – М.: МУБиУ, 2010. – 432 с.
6. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290а-293.
7. Паршутина И.Г. Инновационные формы развития организаций как объект управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – № 4 (6). – С. 125-132.
8. Шишкина М. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – М.: Паллада, 2002. – 476 с.
9. Симонова Е.В. Механизм взаимодействия бизнеса с региональной властью и хозяйствующими субъектами // Экономика предпринимательства: теория и практика. – 2015. – С. 68-69.
10. Симонова Е.В. Формы и механизмы социально-экономического партнерства между бизнесом и государством // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2014. – № 8. – С. 46-50.
11. Симонова Е.В., Инкина Е.С. О противодействии коррупции в Российской Федерации // Экономическая среда. 2014. - №1(7) – С. 106-112.
12. Симонова Е.В., Денисова И.Д. New-media как стимуляция развития экономики // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №4-1 – С. 88-91.

Мельникова Ангелина Сергеевна

студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

УДК 339.13.017:368

Коробкова О.А., Ставцева Е.Е.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА СТРАХОВОГО РЫНКА НА ПРИМЕРЕ ОАО «АЛЬФАСТРАХОВАНИЕ»

Современное развитие рынка страхования все больше требует от руководителей страховых организаций умения мыслить проактивно и принимать обоснованные стратегические решения. В ситуации постоянной конкурентной борьбы недостаточно применять только инструменты финансового анализа, необходимо видеть перспективы развития предприятия и страхового рынка в целом, т.е. регулярно проводить стратегический анализ внешней и внутренней среды организации, в результате которого компания получает необходимые данные для разработки долгосрочной конкурентоспособной стратегии.

Ключевые слова: методы, стратегический анализ, оценка, факторы, PEST анализ, внутренняя среда.

Страховой рынок представляет собой многоуровневую развивающуюся систему, которая объединяет такие элементы, как различные страховые организации, их страхователи, представленные ими страховые продукты, страховые посредники, профессиональные оценщики страховых убытков и рисков, объединения страховщиков, объединения страхователей и система государственного регулирования страхового рынка. Вместе с тем, страховые компании, как и любой экономический объект, являются открытой системой, активно взаимодействующей с внешней средой, т.е. факторами и тенденциями, складывающимися вне организации и оказывающими влияние на ее способность удовлетворять потребности потребителей [1]. Говоря об анализе внешней окружающей среды, следует различать анализ макро- и микроокружения. Стратегический анализ ближней окружающей среды страхового рынка ассоциируется с анализом рыночного окружения каждого отдельного предприятия: производственный прогноз; прогноз структурных сдвигов; конкурентный прогноз. Для планирования стратегии компании в соответствии с уровнем конкурентоспособности на рынке и стадией жизненного цикла отрасли применяют модель ADL-матрицы, включающую в себя четыре стадии зрелости рынка и пять возможных ситуаций конкурентоспособности товара компании на рынке. Переход к каждой последующей стадии развития требует от компании корректировки разработанных стратегических решений (табл. 1).

Таблица 1 – Пример составления ADL-матрицы.

		Уровень зрелости отрасли, рынка, сегмента			
		Стадия зарождения	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия старения
Конкурентная позиция компании в отрасли	Доминирующая	Стратегия на агрессивный захват доли рынка. Цели по росту продаж: выше роста рынка Конкурентные преимущества: разрабатывать инновации Уровень инвестиций: высокий. Инвестировать более высокими темпами, чем рост доли рынка.	Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли Цели по росту продаж: удерживать рост немного выше или равным росту рынка Конкурентные преимущества: разрабатывать инновации Уровень инвестиций: соответствует росту компании, только на поддержание темпа роста	Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли Цели по росту продаж: удерживать рост равным росту рынка Конкурентные преимущества: сохранять на существующем уровне Уровень инвестиций: сокращать, только на удержание доли рынка	Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли Цели по росту продаж: максимально длительное время сдерживать падение. Инвестировать только при сокращении продаж.
	Сильная	Стратегия на агрессивный захват доли рынка. Цели по росту продаж: выше роста рынка Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги Уровень инвестиций: высокий. Инвестировать более высокими темпами, чем рост доли рынка. Высокое внимание уделить инвестициям в укрепление конкурентных преимуществ.	Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли Цели по росту продаж: удерживать рост немного выше или равным росту рынка Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги Средний уровень инвестиций; сохранять только те инвестиции, которые напрямую приведут к росту рынка (в кратко-среднесрочном периоде)	Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли Цели по росту продаж: удерживать рост равным росту рынка Конкурентные преимущества: сохранять на существующем уровне Инвестировать только при сокращении продаж.	Стратегия удержания позиции и сохранение доли рынка в отрасли Цели по росту продаж: максимально длительное время сдерживать падение. Сокращение затрат для максимизации прибыли. По возможности отказаться от реинвестиций.
	Благоприятная	Стратегия выжидания. Ждать благоприятной ситуации для быстрого захвата доли рынка. Цели по росту продаж: выше и равный росту рынка Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги Выборочное инвестирование, только в проекты, способные значимо улучшить конкурентное преимущество компании в отрасли.	Стратегия выжидания. Ждать благоприятной ситуации для быстрого захвата доли рынка. Цели по росту продаж: равный росту рынка Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги Выборочное инвестирование, только в проекты, способные значимо улучшить конкурентное преимущество компании в отрасли.	Стратегия захвата рыночных ниш и сильной дифференциации. Цели по росту продаж: равный росту рынка Конкурентные преимущества: сохранять на существующем уровне. Сократить инвестиции до минимально необходимого уровня.	Стратегия сокращения затрат и подготовки выхода с рынка. Инвестиции минимальны, либо отсутствуют
	Неустойчивая	Стратегия выживания и сохранения доли рынка. Цели по росту продаж: равный росту рынка Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги Выборочное инвестирование, только в проекты, способные значимо улучшить конкурентное преимущество компании в отрасли.	Стратегия захвата рыночных ниш и сильной дифференциации. Цели по росту продаж: равный росту рынка Конкурентные преимущества: укреплять существующие качества товара или услуги Выборочное инвестирование, только в проекты, способные значимо улучшить конкурентное преимущество компании в отрасли. Более аккуратно с инвестициями, возрастает риск низкой окупаемости.	Стратегия захвата рыночных ниш и сильной дифференциации. При невозможности выход с рынка Цели по росту продаж: равный росту рынка Конкурентные преимущества: сохранять на существующем уровне. Инвестиции минимальны, либо отсутствуют	Стратегия сокращения затрат и подготовки выхода с рынка. Инвестиции отсутствуют
	Слабая	Стратегия: либо инвестировать и развивать конкурентные преимущества, либо уходить с рынка	Стратегия: либо инвестировать и развивать конкурентные преимущества, либо уходить с рынка	Стратегия: либо инвестировать и развивать конкурентные преимущества, либо уходить с рынка	Выход с рынка, закрытия бизнеса с минимальными затратами

Анализ дальней окружающей среды страхового рынка предполагает исследование и прогнозирование влияния политических, экономических, социально-культурных и технологических факторов на конкретную организацию и страховой рынок в целом. Для выявления данных аспектов внешней среды предназначен такой инструмент стратегического планирования, как PEST-анализ (табл.2).

После определения значимости роли каждого фактора можно сделать вывод, что основными факторами, негативно влияющими на страховой рынок в целом и конкретно на компанию ОАО «АльфаСтрахование», являются: экономическая ситуация в стране, покупательная способность населения и объемы кредитования. Ключевая задача в страховании, как и в других отраслях, - повышение рентабельности. Одним из основных методов достижения этой цели является сокращение расходов и оптимизация тарифных сеток, принимая во внимание динамику на валютном рынке [2]. Кроме того, компании необходимо сосредоточить усилия на удержании клиентов, т.к. повышение потребительской лояльности обеспечивает повышения уровня поступления выручки. Расширение продуктовой линейки позволит заинтересовать потенциальных страхователей [4].

Таблица 2 – PEST-анализ страхового рынка.

Политические	Экономические
1. Уход с рынка иностранных компаний и сворачивание их бизнеса в розничном сегменте. 2. Отсутствие взаимодействия государства со всеми участниками страхового рынка. 3. Риск сокращения страховых компаний в случае принятия закона о повышении требований к уставному капиталу страховых компаний.	1. Экономический климат в стране, покупательная способность населения и объемы кредитования. 2. Волатильность валютного рынка. 3. Усиление регуляторной нагрузки. 4. Перераспределение рынка между крупными и средними игроками страхового бизнеса. 5. Законодательные изменения в области тарифов и лимитов ответственности.
Социально-культурные	Технологические
1. Уровень мошенничества в страховании (как внешнего, так и внутреннего). 2. Низкий уровень доверия к страховщикам. 3. Увеличение обращений населения в лечебные заведения в период кризиса.	1. Развитие продаж страховых полисов через интернет. 2. Повышение качества сопровождения клиентов с помощью современных технологий.

Колебание курса рубля к иностранным валютам неизбежно ведет к изменению ценовой политики компании. Учитывая снижение покупательной способности населения, удержания клиентов можно добиться оптимизацией тарифов на продукты, пользующиеся особой популярностью, сократив их стоимость для некоторых сегментов потребителей. Вместе с тем, разработка эффективной системы скидок для постоянных клиентов окажет помощь в повышении уровня лояльности населения к страховщикам. Рекомендуется составлять PEST-анализ на 3-5 лет вперед и ежегодно обновлять полученные данные. Результаты PEST-анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT-анализа компании. Сущность SWOT-анализа заключается в анализе внутренних и внешних факторов компании, оценке рисков и конкурентоспособности товара в отрасли. Т.е. проводится анализ окружающей рыночной среды товара или услуги в разрезе внешних и внутренних факторов, и на основании полученных в ходе анализа данных определяются сильные и слабые стороны компании, а также угрозы и возможности страхового рынка для данной компании [5].

Группа «АльфаСтрахование» – одна из крупнейших российских страховых компаний с универсальным портфелем услуг, включающих как комплексные программы защиты интересов бизнеса, так и широкий спектр страховых продуктов для частных лиц. В табл. 3 приведен пример SWOT-анализа деятельности страховой компании на примере ОАО «АльфаСтрахование» с учетом полученных данных PEST-анализа.

Таблица 3 – SWOT-анализ деятельности страховой компании на примере ОАО «АльфаСтрахование»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Один из крупнейших российских страховщиков (входит в пятерку лидеров открытого страхового рынка и рынка обязательного медицинского страхования). 2. Широкий выбор страховых услуг физическим и юридическим лицам. 3. Хорошо развитая филиальная сеть (около 400 региональных представительств). 4. Многолетний успешный опыт работы (более 20 лет на рынке страховых услуг). 5. Сформированный и узнаваемый имидж. 6. Высокий уровень доверия (Высший рейтинг надежности А++ рейтингового агентства «Эксперт РА»). 7. Высочайшее качество обслуживания. 8. Удобное оформление полисов онлайн. 9. Партнерские отношения с крупнейшими компаниями (ведущие банки, крупнейшие судовладельцы и перевозчики, предприятия атомной энергетики, металлургии и машиностроения, представительства крупнейших зарубежных компаний, общественные и государственные организации и учреждения).	1. Высокие издержки. 2. Несбалансированность страховых портфелей. 3. Низкий уровень заработной платы сотрудников. 4. Большая текучка кадров.
Возможности компании	Угрозы компании
1. Расширение филиальной сети. 2. Расширение многообразия страховых продуктов. 3. Сохранение и увеличение клиентской базы. 4. Сохранение и привлечение высококвалифицированных кадров. 5. Повышение уровня конкурентоспособности заработной платы сотрудников. 6. Предоставление страховых льгот сотрудникам и VIP-клиентам.	1. Большое количество конкурентов. 2. Уход с рынка иностранных компаний и сворачивание их бизнеса в розничном сегменте. 3. Экономический климат в стране, покупательная способность населения и объемы кредитования. 4. Волатильность валютного рынка. 5. Усиление регуляторной нагрузки. 6. Уровень мошенничества в страховании (как внешнего, так и внутреннего). 7. Законодательные изменения в области тарифов и лимитов ответственности.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать вывод, что компания ОАО «АльфаСтрахование» имеет значительно больше сильных сторон, что обеспечивает ей устойчивое конкурентное положение на страховом рынке. Главными достоинствами ОАО «АльфаСтрахование» являются: многолетний успешный опыт работы, высокая надежность страховых операций, широкий выбор страховых услуг физическим и юридическим лицам налаженные связи с корпоративными клиентами. ОАО «АльфаСтрахование» широко представлено в регионах России: на территории РФ страховую деятельность осуществляют около 400 региональных представительств. Услугами компании пользуются более 22 млн частных клиентов и 435 тыс. компаний. Несмотря на большое количество преимуществ, компании следует сосредоточиться на устранении слабых сторон. Помимо сохранения и расширения клиентской базы, необходимо обратить внимание на удержание квалифицированных и опытных сотрудников. Низкий уровень конкурентоспособности заработной платы влечет за собой высокую степень текучки кадров, что в свою очередь приводит к понижению уровня работоспособности сотрудников и производительности компании в целом. Помимо этого, повышается уровень издержек на обучение и адаптацию постоянно нанимаемого персонала.

Одной из угроз любой страховой компании, в том числе и ОАО «АльфаСтрахование», является недооценивание влияния мошенничества на результаты своей деятельности. Страховые игроки полагают, что в наибольшей степени действиям мошенников подвержено урегулирование убытков в автостраховании. Таким образом, обратив пристальное внимание на уровень мошенничества, можно найти дополнительный потенциал для увеличения прибыли компании, особенно в ситуации, когда остальные меры по сохранению рентабельности уже исчерпаны [7,8].

Однако сосредоточившись на внешнем мошенничестве, компания не должна забывать о внутреннем мошенничестве, несмотря на то, что внутреннее мошенничество составляет незначительную часть выручки компании и сосредоточено в таких областях, как закупки, андеррайтинг, вознаграждения посредникам, реализация годных остатков. Основной угрозой любой страховой компании является большое количество конкурентов. Но вместе с тем нельзя недооценивать значение конкуренции, которая является основным условием развития страхового рынка, расширения страховых услуг, повышения их качества и эффективности страховых операций. Она представляет неотъемлемую составляющую часть системы рыночных отношений в стране и дает компании возможность улучшить качество предоставляемых услуг в сравнении с конкурентами [9].

Конкуренция в страховании является экономическим соперничеством страховщиков за определенный сектор страхового рынка и заключение выгодных договоров страхования или перестрахования страхователей. Конкуренция в страховании служит формой экономической взаимосвязи между страхователями и страховщиками [10]. Таким образом, наличие конкуренции страховщиков обеспечивает возможность выбора договора страхования для страхователя и тем самым усиливает действие факторов развития страхования.

Подводя итоги, можно сказать, что для проведения качественного стратегического анализа страхового рынка в целом и в частности конкретной организации руководству компании, прежде чем принимать стратегические решения, необходимо понимать не только на какой стадии развития находится предприятие, но и насколько конкурентоспособным является качество предоставляемых товаров и услуг. Выбор того или иного метода стратегического анализа в процессе разработки стратегии, прежде всего, зависит от цели анализа, этапа процесса, конкретной ситуации, финансовых, информационных и человеческих ресурсов. Необходимым условием проведения стратегического анализа является подготовка эффективной информационной базы, которая обеспечит данными для анализа прошлых, настоящих и будущих ситуаций [11]. Качественно проведенный анализ разнообразных факторов внешней среды организации, которые оказывают влияние на производственный процесс организации, дает реальную оценку ее ресурсов и возможностей, а также является отправной точкой разработки стратегии [14].

Основной задачей стратегического управления является обеспечение и поддержание такого уровня взаимодействия организации с ее микро- и макроокружением, который позволил бы ей удерживать потенциал на должном уровне, необходимом для достижения ее целей и тем самым давал бы возможность выстраивать долгосрочные прогнозы развития, что особенно важно в современных условиях экономической и политической нестабильности.

Список литературы:

1. Боброва Е.А., Лытнева Н.А. Система управленческого учета в управлении себестоимостью продукции промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – № 3 (25). – С. 100-105.
2. Боброва Е.А. Методологический подход к развитию теории управления затратами при формировании собственного капитала предприятия. / Е.А. Боброва Е.А., Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 3 (29). – С.80-87.
3. Казакова Н.А. Современный стратегический анализ. Учебник и практикум для магистратуры. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 500 с.
4. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Инструменты механизма внутрифирменного и стратегического планирования промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ, 2014. – № 1 (27). – С. 50-56.
5. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Стратегический анализ как метод формирования информационно-аналитического обеспечения прогнозирования элементов собственного капитала // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 95-100.

6. Лытнева Н.А. Концепция современного менеджмента в системе управления финансовыми результатами организаций / Н.А. Лытнева, О.Н. Сысоева // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – №2. – С. 65а-69.
7. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Аудиторская проверка учета инвестиций в капитальном строительстве // Аудиторские ведомости. – 2009. – № 7. – С. 21-28.
8. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Приобретение основных средств по договору лизинга // Аудиторские ведомости. – 2009. – № 9. – С. 70-75.
9. Лытнева Н.А. Методология концепции учета, анализа и аудита собственного капитала: автореферат дис. док. экон. наук. – М.: РГТЭУ. – 2006. – 44 с.
10. Лытнева Н.А. Кыштымова Е.А. Страховые взносы при упрощенном налоговом режиме // Бухгалтерский учет. – 2010. – № 7. – С. 90-94.
11. Лытнева Н.А. Современные подходы совершенствования методологии механизма управления устойчивым развитием промышленных предприятий // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. № 1 (9). – С. 121-127.
12. Тебекин А.В. Стратегический менеджмент: 2-е изд., пер. и доп.: учебник для СПО. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 333 с.
13. Сахирова Н.П. Страхование: учеб. пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, – 2007. – 744 с.
14. Сысоева О.Н. Современные инновационные методики в процессе управления прибылью предприятий потребительской кооперации / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева, О.Н. Сысоева // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2013. – Т. 40. – № 1. – С. 146-152.
15. Экономика предприятия (фирмы): Практикум / Под ред. проф. В.Я. Позднякова, доц. В.М. Прудникова. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 319 с.

Коробкова Ольга Александровна

*магистрант 1 курса факультета государственного, муниципального управления
и экономики народного хозяйства
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
e-mail: oakorobkova@icloud.com*

Ставцева Елена Евгеньевна

*аспирант кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: kaf_finacial@ogiet.ru*

Научный руководитель:

Лытнева Наталья Алексеевна

*д.э.н., профессор кафедры менеджмента и государственного управления
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации»
д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ukar-lytneva@yandex.ru*

МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 332.146.2

Ильюшина Е.В., Захаркина Н.В.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ

В данной статье затрагивается тема эффективного развития региональных программ. Подробно рассматриваются существующие недостатки и проблемы при их разработке и внедрении. Прослеживается связь между двумя уровнями власти: федеральной и регионально. Разрабатывается оптимальный механизм их взаимодействия. Изучаются пути решения наиболее острых вопросов региональной политики посредством внедрения программно-целевого подхода. Подчеркиваются преимущества такого подхода при развитии экономики, социальной политики и рынка труда субъектов Российской Федерации.

Ключевые слова: региональная политика, бюджет, муниципальная власть, программно-целевой подход, федеральный уровень, инфраструктура, регионы-доноры, регионы-реципиенты.

Программы социально-экономического развития региона играют важную роль в достижении целей региональной политики. Они, как правило, способствуют укреплению экономических связей, становлению и развитию рынков на микроуровнях, институциональной и рыночной инфраструктуры, территориальной целостности, повышению социальной защищенности граждан, обеспечению занятости населения, повышению его жизненного уровня. Однако, несмотря на все вышеназванные преимущества, более чем двадцатилетний опыт существования различных региональных программ в России и постоянное внедрение новых в наиболее стратегических направлениях, можно выявить ряд проблем в области реализации региональной политики. Ссылаясь не только на экспертные мнения специалистов государственного управления, но и собственный опыт изучения эффективности некоторых региональных программ, можно выявить следующие недостатки [4].

Во-первых, существует проблема разграничения ответственности между федеральным и региональным уровнями власти. Так как законодательно полномочия между различными уровнями власти нуждаются в серьезной доработке, процесс эффективного внедрения региональных программ не может быть полностью реализован. Зачастую возникает несогласованность между регионами и центральной властью по поводу внедрения программ развития, вопросы решаются хаотично и недостаточно адаптировано под конкретный регион. Также смутно определены полномочия в области финансирования местной и федеральной властью программ развития. На основе Конституции страны установить соотношение расходов федеральных и региональных бюджетов сложно, а, значит, и необходимые пропорции разделения доходных источников между центральной властью и ее субъектами. Вроде бы субсидирование регионов и регулируется многочисленными законами и подзаконными актами, но этот процесс слишком бюрократизирован и непрозрачен [1]. Конституция Российской Федерации не предусматривает конкретных механизмов осуществления региональной политики в области экономики, то есть они регламентируются другими разнообразными нормативно-правовыми актами. Также отметим, что как такового опыта построения региональных программ у России нет. Целевые программы, разработанные в СССР, уже не отвечают современным реалиям, а программы стран Запада и США абсолютно не адаптированы под современную Россию. Таким образом, методологическая и теоретическая база по разработке и внедрению региональных программ требует серьезной доработки.

Во-вторых, все региональные программы требуют колоссальных финансовых ресурсов, а в местном бюджете их, как правило, нет. Для получения дотаций и субвенций от федеральных властей требуется эффективное взаимодействие местных муниципалитетов с центральными органами исполнительной власти и четкая координация действий по поводу внедрения новых региональных программ развития, поэтому вопрос инвестирования остается неразрешенным. Законопроект «О регулировании государственной региональной политики» не принят до сих пор, хотя разработан еще в 2007 году. С его принятием можно было окончательно закрепить процедуру разработки программ регионального развития и их реализацию, а также разграничить полномочия между центральными и местными властями [5]. В результате, регионы страны развиваются не в соответствии с едиными унифицированными процедурами внедрения региональных программ, а хаотично.

В-третьих, в Российской Федерации существует так называемая перераспределительная модель финансирования региональной политики, которая не сильно себя и оправдывает. Главный смысл перераспределительной модели состоит в том, что государство концентрирует финансовые средства на общенациональном уровне, чтобы затем перенаправить их в более слабые регионы с целью сглаживания межрегиональных контрастов. Но получается, что более успешные субъекты, которые могли бы потратить средства на еще большее усиление социально-экономической политики собственного региона, вынуждены «спонсировать» других.

В-четвертых, в управлении региональным развитием давно существует проблема неграмотного доведения механизмов реализации программ федеральными органами. Управленческие решения никто не координирует, по мере того как региональная программа принимается на уровне местной власти, центральный аппарат перестает ее контролировать, в результате возникает собственное видение механизмов реализации региональной политики.

В-пятых, отсутствие четкой системы разграничения деятельности внебюджетных фондов. Вопросы бюджетных взаимоотношений Федерации и ее субъектов регламентируются ежегодно принимаемыми законами о федеральном бюджете, где устанавливаются пропорции разделения налогов между разными уровнями бюджетов. Причем методика распределения трансфертов из Фонда финансовой поддержки регионов ежегодно меняется, что существенно затрудняет стратегическое планирование на уровне субъектов страны.

В-шестых, в России существует система выравнивания дифференцированности бюджетной сферы регионов. Но такая система никак не стимулирует социально-экономическое развитие регионов-доноров, а регионы-реципиенты, наоборот, ждут трансфертов от других субъектов РФ, чтобы пополнить свой бюджет. В итоге, частично снимая финансовую нагрузку с одних регионов, другим субъектам Российской Федерации остается лишь прилагать дополнительные усилия по развитию экономики [2]. При этом выравнивание уровня бюджетной обеспеченности субъектов Российской Федерации должно быть направлено на ограниченный перечень параметров, например, на обеспечение конституционных гарантий прав граждан по фиксированному минимальному уровню или на выполнение социальных обязательств. Государственная политика регионального развития должна быть направлена на повышение этого минимального уровня, то есть на повышение уровня жизни граждан (создание рабочих мест, развитие социальной сферы, транспортной и иной инфраструктуры).

В-седьмых, в российском законодательстве нет четкой методологической базы по разделению на регионы-доноры и регионы-реципиенты, что дополнительно усложняет внедрение трансфертов и субвенций. Поэтому «пограничные» регионы остаются без дотаций на региональные программы развития, так как их место не предопределено. Очевидно, что нужно формировать действенные механизмы перераспределения доходов высококоразвитых регионов и направлять их через инвестиции в развитие слабых регионов страны [4].

В-восьмых, существует несогласованность долгосрочной стратегии регионального развития. В Минэкономразвития РФ прогнозы по экономическому и социальному развитию регионов строятся на основе собственного видения по выборочным показателям без учета фактора локального значения. В итоге региональные прогнозы не совпадают с федеральными, и стратегия развития субъектов РФ не отражает реальные потребности муниципалитетов в перспективе. А ведь ключевая задача региональной политики заключается именно в согласованности интересов местной власти и центральной. Следует сделать акцент и на распределении внутреннего финансирования региональных программ. Так, основным источником пополнения местного бюджета являются налоги предприятий, но приоритеты коммерческих организаций, их инвестиционные проекты идут вразрез с целями властей. В итоге, бизнес стремится к сокращению налоговых сборов, а власть к увеличению тарифов. Таким образом, бизнес и власть не сотрудничают между собой, а, наоборот, находятся во враждебных отношениях.

В-девятых, существует проблема сменяемости региональных программ. Так, программы развития субъектов РФ в основном принимаются сроком от года до трех лет, но на самом деле их период увеличивается, так как местная власть может переходить на новую программу еще в течение полутора лет. В итоге, время теряется, а программа уже не отвечает требованиям сложившейся экономической ситуации и нуждается в доработках, что опять затягивает процесс ее полного внедрения.

В-десятых, отсутствуют критерии эффективности исполнения региональных программ. Прогнозы, которые ожидаются от внедрения программ развития регионов, достаточно условны. Оценка эффективности программ субъективна, так как отчетность по их исполнению формируется в регионах, то она может быть попросту завышена и фиктивна. Местные власти, получая финансовые средства из федерального и регионального бюджета, не сильно боятся за провал программы, так как система контроля реализации программ развития регионов от вышестоящих органов власти несовершенна, а механизмы ответственности за неудовлетворительную реализацию – размыты.

Центральной проблемой регионов является нехватка высококвалифицированных кадров. Ни в одной программе стратегического развития не уделяется внимание данной проблеме. Современные сити-менеджеры, главы администраций не имеют достаточных знаний, позволяющих им свободно разбираться в процессах экономики и государственного управления. Хотя грамотный управленческий кадр играет основную роль в процессе разработки и реализации регионального развития. Наконец, процесс отслеживания реализации программ развития затруднен и трудоемок. Информационные механизмы разработки региональных программ непрозрачны. Невозможно осуществлять постоянный мониторинг деятельности местной исполнительной власти по вопросам поэтапного внедрения программ развития субъекта РФ. А повышенная коррумпированность властей только затрудняет ход реализации социально-экономических программ развития регионов. Для преодоления этих сложных проблем необходимо комплексно и последовательно модернизировать уже сложившуюся систему управления региональным развитием, внося в нее определение корректировки по мере необходимости.

Конечно, применение и использование программно-целевого подхода к решению региональных проблем на опыте России – это длительная и трудоемкая процедура, но если рационально и результативно построить систему программно-целевого планирования, то она принесет высокие показатели развития региона.

Взяв за основу концепцию Стратегии развития регионов Российской Федерации до 2030 года, можно предложить следующие методы совершенствования региональных программ развития [6]:

1. Разграничение системы полномочий федеральных, региональных и муниципальных властей, а также создание согласованной системы законодательно-нормативных актов. Для этого следует принять закон «О государственном регулировании регионального развития» с целью окончательного закрепления полномочий

за каждым уровнем власти. Данный закон позволит документально утвердить весь процесс реализации региональных программ: от разработки и до мониторинга их эффективности. Подробно описать основные стадии, процедуры и механизмы реализации региональных программ. Конечно, принимая закон такого уровня, стоит учесть его взаимоувязку с другими нормативными актами, особенностями конкретных субъектов страны, местного законодательства, бюджетной политики и степени развития каждого региона.

2. Глубокая и детальная проработка механизмов оценки состояния региона. Сюда входит оценка перспективных направлений деятельности, текущие возможности расширения производства и создание новых производств, оценка экспортного потенциала региона. Безусловно, должна быть создана система показателей и методика оценивания текущего состояния регионального развития. Например, использование SWOT-анализа, часто применяемого в менеджменте, можно адаптировать под анализ развития региона по различным критериям, основными из которых должны быть уровень инвестиционной привлекательности и жизни граждан региона РФ. Также уместным было бы использование обратной связи с населением по оценке эффективности внедряемой программы и качества работы органов власти в ходе ее осуществления. Таким способом можно было бы оценить не только работу местных органов, но и действенность самой программы.

3. Как мы отмечали ранее в статье, оценить эффективность региональной программы на данный момент не представляется возможным, так как законодательно не закреплены жесткие рамки выполнения плана и ответственности за его реализацию. Поэтому создание индикаторов эффективности внедрения региональных программ и разработка процедур ответственности региональной власти за реализацию программы необходимая задача на ближайшие годы.

4. Обеспечение полной прозрачности всего процесса планирования и реализации программ развития регионов, ускорение процесса разработки и внедрения региональных программ через упрощение процедур их рассмотрения и анализа, разработка ведущих проектов развития. Также одним из направлений программ развития регионов Российской Федерации должно стать создание условий для совместного взаимодействия бизнеса и власти. Для этого требуется поддержка и развитие конкурентоспособных в глобальном рынке территориальных производственных кластеров, которые и будут пополнять местный бюджет [3]. Следует создавать механизмы и инструменты для более эффективного выравнивания диспропорций в региональном развитии, но не искусственно с помощью вливания определенных финансовых трансфертов и их перераспределения между нуждающимися регионами, а создавая законодательные, институциональные и инфраструктурные механизмы для выравнивания уровней развития регионов. В том числе открытие производств и промышленных зон именно в «слабых» регионах России. Ведь с помощью таких предприятий возможен значительный приток денежных ресурсов в бюджет, часть из которых может быть потрачена и на реализацию региональной программы по той же самой поддержке бизнеса.

5. Неотъемлемой частью эффективной работы региональных программ развития является совершенствование бюджетного и финансового процесса. Ведь источником построения структуры программы развития субъектов РФ, а также создания механизмов ее реализации является непосредственно бюджетный процесс. Для этого изначально требуется формирование четкой и конкретной системы планирования бюджетных средств и их распределение на реализацию региональных программ. То есть возможно даже установление минимального процента от бюджета на региональном уровне, который пойдет на внедрение и реализацию программ развития. Следует создавать стимулы для региональных властей уходить от высокого уровня дотационности региона, чтобы «заставить» регионы «работать на себя» и искать пути самофинансирования региональных программ хотя бы на уровне 80%. Ведь помощь в реализации местных программ развития с федерального бюджета на сегодняшний момент может достигать до 70%, что только демотивирует развитие региона.

6. Создание эффективной системы инструментов оценивания и совершенствования социальных и экономических показателей региона. Стоит учитывать не только такие основные показатели степени развитости региона, как уровень рождаемости, численность населения, естественную убыль или прирост, рынок труда, индекс промышленного развития региона и количество действующих предприятий, но и сосредотачивать внимание на определении социальных приоритетов региона. Такая мера позволит в условиях дефицита бюджетных ресурсов сосредоточиться на основных социальных проблемах, создать налоговые, организационные и законодательные стимулы их разрешения. Разрабатывать и внедрять региональные программы, которые будут отражать вызовы времени, чтобы оптимально покрыть потребности населения и спланировать успешное социальное и экономическое развитие на годы вперед. Создавать объективные анализы тенденций социально-демографического развития региона, что даст возможность реально прогнозировать перспективы развития региона и стоящие перед ним проблемы. Внедрять жесткий комплекс показателей текущего состояния экономического развития с привлечением экспертов и консалтинговых агентств.

7. Внедрение эффективной системы регионального маркетинга. Одним из главных источников привлечения дополнительных инвестиционных ресурсов являются международные, межрегиональные связи. В условиях кризиса и санкционной политики связь российских регионов еще больше упрочилась. В развивающихся регионах (например, Белгородская, Воронежская области) наметилась тенденция делового сотрудничества с региональными структурами, где более конкретны инвестиционные цели и задачи, короче путь принятия организационных и административных решений. Кроме того, учитывая, что развитие межрегионального сотрудничества - один из путей к международному стабильному и безопасному экономическому развитию, сохранению государственности, закономерно и необходимо решать вопросы сотрудничества не только непосред-

ственно между регионами Российской Федерации, но и в рамках объединенной Европы. Ключевым звеном здесь будет являться бизнес-сотрудничество между представителями регионов и транснациональными деловыми партнерами. Важно дать бизнесу шанс участвовать в процветании своего региона.

8. Уровень квалифицированности управленческих кадров – это также важный фактор в построении любой эффективной власти. Хороший кадровый состав муниципальных служащих в регионах способен оптимально ускорить механизмы регионального развития. Заинтересованность чиновников в своем стабильно развивающемся регионе должна быть значительно выше целей роста личного благосостояния. Кроме того, программа по противодействию коррупции на 2010-2015 годы, запущенная в России, должна продолжаться.

Таким образом, только используя комплексный подход к решению проблем разработки и реализации региональных программ, можно достичь высокого уровня развития региона. Следует сделать акцент не только на четкой законодательно закреплённой системе разработки региональных программ развития, но и на участии бизнеса в общем деле развития субъектов РФ. Применение программно-целевого подхода для регионального развития России позволит сконцентрировать и мобилизовать все необходимые средства и ресурсы для повышения качества жизни населения и решения основных экономических задач органов государственной власти в период временной нестабильности.

Список литературы:

1. Видяпин В.И. Региональная экономика: учебник / В.И. Видяпин, М.В. Степанов. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 666 с.
2. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов. 5-е издание. – М.: ГУ ВШЭ, 2012. – 495 с.
3. Жуковский А.И. Разработка, реализация и оценка региональных целевых программ: учебник / А.И. Жуковский, С.В. Васильев. – М.: «ДИАЛОГ», 2013. – 175 с.
4. Зенчева Н.В. Экономический анализ дифференциации социально-экономического развития регионов: учебник. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. – 96 с.
5. Митерев М.А. Программно-целевые методы планирования как инструмент государственного управления развитием социально-экономических систем [Электронный ресурс] // «Труды МЭЛИ: электронный журнал». – 2014. – № 3(2). – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/808/8334>.
6. Официальный сайт «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Распоряжение Правительства Российской Федерации №1662-р от 17 ноября 2008 г. «Об утверждении Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online>.

Ильюшина Екатерина Владимировна

*студент 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: iljushina.cat@yandex.ru*

Захаркина Наталья Владимировна,

*к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: natashazaharkina@mail.ru*

УДК 330.332.12:330-027.542

Болебе Н.А., Ставцева Е.Е.

ЗНАЧИМОСТЬ ЧАСТНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрена роль инвестиционной политики в развитии экономики государства, влияние иностранных инвестиций на увеличение материальных и финансовых ресурсов, значение подключения национальной экономики к глобальным технологическим цепочкам, существующим в современной мирохозяйственной системе. Исследованы мероприятия по выходу национальной экономики на международный уровень развития глобальной экономической системы и перспективные возможности российского государства от привлечения иностранного капитала.

Ключевые слова: инвестиции, экономика, капитал, диверсификация капитала, модель, система, мобилизация, рост, национальный доход.

Процессы развития организаций, их экономического обновления и роста определяются размерами и структурой привлеченных инвестиций, объемом, качеством, скоростью их осуществления и эффективностью использования. Как показывает практика, без инвестиционных накоплений и соответствующих материальных и

финансовых ресурсов в инвестировании положительных сдвигов не происходит.

Проведенные исследования позволили установить, что без осуществления инвестиций невозможно современное создание капитала организаций, обеспечение устойчивости и конкурентоспособности товаропроизводителей на внешних и внутренних рынках сбыта продукции. Обновление мирового товаропроизводства, их процесса, структуры, а также качественной и рыночной инфраструктуры происходит главным образом посредством привлечения инвестиций. От интенсивности инвестирования зависит осуществление воспроизводственного процесса, активность и эффективность рыночных преобразований как в экономике в целом, так и преобразований в рамках организаций [1].

В настоящее время на мировом уровне многие страны поставлены перед объективной необходимостью привлечения инвестиций, активизации инвестиционной деятельности на создание конкурентоспособных хозяйственных систем, модернизацию и реконструкцию действующих структур и производственных процессов, обеспечение диверсификации капитала в направлении социально ориентированных структурных преобразований [2]. К наиболее значимым факторам экономической политики многих государств относится привлечение иностранных инвестиций, которые способствуют: стабилизации экономики и преодолению экономических кризисов; выходу на рубежи экономического роста и устойчивого развития; обеспечению эффективности социальной сферы; сбалансированности макроструктуры; повышению оплаты труда и уровня стимулирования, необходимых для роста производительности и рыночной платежеспособности; общеэкономическому подъему и прогрессивным преобразованиям всех сегментов экономики [12].

При разработке стратегии инвестиционной деятельности основное внимание необходимо уделять выбору направлений инвестирования, их соответствия перспективным национальным интересам государства. При этом перспективное экономическое развитие стран мира следует рассматривать в контексте и тенденции развития мировой экономики, во взаимосвязи с развитием мирового товарного рынка [3]. В этих условиях одной из задач российской экономики является поиск своего места в новой глобальной мировой системе. Необходимость подключения России к глобальным технологическим цепочкам, существующим в современной мирохозяйственной системе, обосновано стремлением к развитию устойчивой экономики и созданию цивилизованного успешно развивающегося общества [5]. Для достижения поставленной цели необходимо осуществить ряд предусмотренных мероприятий (рис. 1).

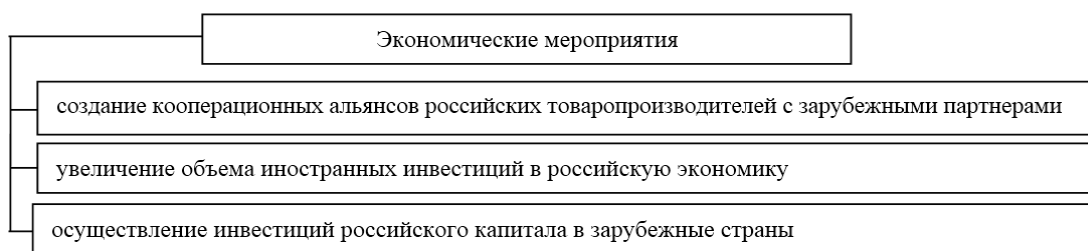


Рисунок 1 – Мероприятия по выходу российской экономики на уровень мировых глобальных систем

В случае реализации этих мер российская экономика получит следующие возможности:

- возможность применения внешнеэкономической производственно-инвестиционной модели развития российской экономики в мировой хозяйственной системе;
- вступление в интернациональное воспроизводственное ядро;
- возможность использования мирового дохода посредством участия национальных отраслей в мировых производственно-технологических цепочках;
- возможность использования иностранных источников сырья и инновационных производственных технологий;
- экстерриториальность, предусматривающая распространение своих законов и обычаев на зарубежные филиалы российских компаний.

Опыт многих развивающихся стран показывает, что развитие инвестиционной политики, рост активности инвестирования в экономике начинается с привлечения иностранного капитала. Результаты исследования свидетельствуют о том, что разработка собственных передовых технологий в ряде стран начиналась с освоения технологий, внедренных иностранным капиталом. Круг инвестирования довольно разнообразен, при этом важное значение имеют портфельные иностранные инвестиции (рис. 2).

Следует отметить, что макроэкономический подход к инвестиционной политике приводит к выявлению противоречия между стремлением к увеличению потребления, что вызывает снижение накопления, то есть источников инвестирования, а также уменьшение производимого общественного продукта и, соответственно, снижение потребления. Уменьшение объема инвестирования производственного процесса ведет к уменьшению ожидаемых средств производства, замедлению производственного процесса, уменьшению объема производства, произведенного национального продукта и национального дохода, за счет которого осуществляется удовлетворение спроса потребителей [10]. В таких условиях даже повышенная доля потребления в национальном доходе не приведет к росту потребления. Вследствие снижения общего уровня национального дохода объем

потребления снижается, предотвращение такого положения возможно только посредством иностранного инвестирования либо продажи национального богатства страны.

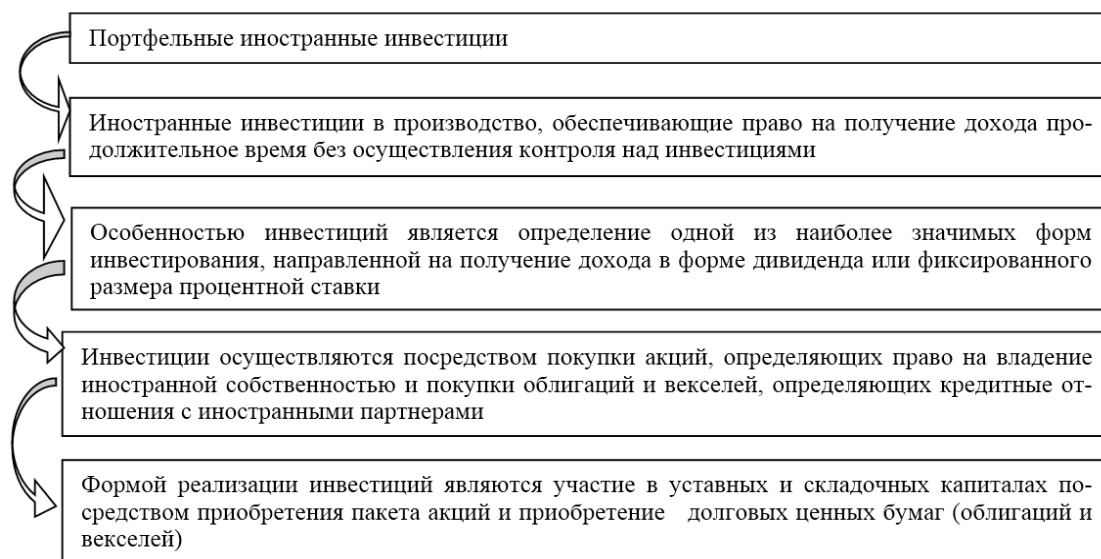


Рисунок 2 – Портфельные иностранные инвестиции

Под производственными инвестициями предусматриваются перспективные основные средства производства, увеличение основного капитала, поскольку основной капитал является определяющим фактором любого производства [9]. Объем произведенного продукта зависит от эффективного использования основного капитала, от объема инвестиций в его создание, от использования в производстве трудовых ресурсов, он растет при увеличении факторов производства [14]. Следовательно, для увеличения объема производства, обеспечения экономического роста необходимо увеличивать либо капитал, либо трудовые ресурсы, либо оба фактора одновременно [7]. Так как возможности увеличения трудового фактора ограничены, то главным источником роста становится капитал, увеличить который можно посредством привлечения инвестиций [11]. Для масштабного использования факторов производства необходимы вложения в науку, технику, инновационные технологии. Нарращивание трудовых ресурсов и повышение их отдачи также не представляется возможным без вложений в человеческий капитал.

По мнению Лытневой Н.А. и Гончарова П.В., реализация инвестиционной деятельности выражается в инвестиционном процессе - последовательности этапов, работ и операций по ее осуществлению [4]. «...Залогом успеха деятельности компании становится не укрепление на ранее завоеванных позициях, не удержание имеющегося конкурентного преимущества, а постоянное движение вперед» [13].

Одной из задач российской экономики является увеличение активности инвестиционных ресурсов как экономического фактора, который предопределяется их уникальным свойством, «эффектом мультипликатора». Вложения в одну из отраслей вызывают необходимость вложений в отрасли, смежные с ними. В итоге возникает неизбежный вторичный поток инвестиций в производство смежных отраслей. К примеру, в большинстве развивающихся стран ускорение роста производства не может быть достигнуто без более широкого участия потребителей, работников и руководителей предприятий и увеличения производственной мощности за счет расширения доступа к образованию, медицинскому обслуживанию и инфраструктуры [15]. В условиях рыночной экономики одним из направлений инвестиционной политики является привлечение частных инвестиций. Частные инвестиции являются предпосылкой для экономического роста: это двигатель, который приводит в движение «колеса экономической машины», позволяя предпринимателям собрать необходимые ресурсы для производства товаров и услуг. Частные инвестиции способствуют созданию новых рабочих мест и появлению новых технологий в частности за счет торговли и международных инвестиций. Наличие конкурентоспособных и развитых рынков имеет решающее значение, поскольку они способствуют инновациям и диверсификации. Мобилизация частных инвестиций приобретет все большее значение для ускорения экономического роста [8].

Увеличение частного сектора производства должно сопровождаться повышением производительности в результате рационализации и модернизации производственных мощностей. Следовательно, развитие инновационной политики зависит не только от форм иностранного инвестирования, но и от эффективного его использования при развитии производственного процесса и обеспечения экономического роста.

Список литературы:

1. Алексеев А., Кузнецова Н. Структура инвестиций: насколько она передовая? // Экономист. – 2010. – № 3. – С. 6-19.
2. Андреев В. А. Особенности инвестирования в российские инновационные компании // Финансы. –

2009. – № 10. – С. 65-69.

3. Богдан А.С., Лытнева Н.А. Современное состояние и проблемы внешнеэкономической деятельности предприятий в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (9). – С. 144-147.
4. Гончаров П.В., Лытнева Н.А. Развитие механизма управления инновационно-инвестиционной деятельностью аграрных предприятий. – Орел: Издательство ООО ПКФ «Картуш». 2015 – 219 с.
5. Ивасенко А.Т., Никонова Л.И. Иностранные инвестиции / А.Т. Ивасенко, Л.И. Никонова – М.: КноРус. 2010. – 256 с.
6. Лимитовский М.А. Инвестиционные проекты и реальные опционы на развивающихся рынках: учеб. практ. пособие – 5-е изд перераб. и доп. / М.А. Лимитовский – М.: Издательство Юрайт. – 2014. – 486 с.
7. Кыштымова Е.А. Инструменты механизма внутрифирменного и стратегического планирования промышленных предприятий / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ, 2014. – № 1(27). – С. 50-56.
8. Лытнева Н.А. Учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций: учебное пособие/ Н.А. Лытнева, Е.А. Боброва, Т.В. Федорова. – М.: ИД «Форум». 2009. – 320 с.
9. Лытнева Н.А. Приобретение основных средств по договору лизинга / Н.А. Лытнева, Е.А. Кыштымова // Аудиторские ведомости. – 2009. – №9. – С. 70-75.
10. Лытнева Н.А. Аудиторская проверка учета инвестиций в капитальном строительстве / Н.А. Лытнева, Е.А. Кыштымова // Аудиторские ведомости. – 2009. – №7. – С. 21-28.
11. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А., Акимов Н.В. Управление капиталом: современные концепции методологии учетного обеспечения / Н.А. Лытнева, Е.А. Кыштымова, Н.В. Акимов – Орел: Орловский государственный аграрный университет, 2009. – 241 с.
12. Лытнева Н.А., Семенов С.Г. Методика определения вероятности банкротства организаций в российской и зарубежной практике // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2 (12). – С. 52-57.
13. Лытнева Н.А., Сысоева О.Н. Развитие инновационных методов в управлении результативностью хозяйственных систем // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. – Т. 38. – № 5. – С. 118-122.
14. Сысоева О.Н., Лытнева Н.А. Исследование стратегического управления прибылью в инновационной среде // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №4. – С. 37-41.
15. Монтеррейский консенсус Международной конференции по финансированию развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/monterrey.shtml.

Болебе Нонга Армелъ

*магистрант 1 курса факультета государственного, муниципального управления
и экономики народного хозяйства
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
e-mail: armeldespi@mail.ru*

Ставцева Елена Евгеньевна

*аспирант кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: kaf_finacial@ogiet.ru*

Научный руководитель:

Лытнева Наталья Алексеевна

*д.э.н., профессор кафедры менеджмента и государственного управления
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
академик РАН
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

УДК 338.488.2:640.41

Лапшина Е.И., Боброва Е.А.

СПОСОБЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

В современных условиях экономической нестабильности в сфере услуг, в данном случае гостиничных услуг, продолжает оставаться актуальным не только вопрос о том, как удержаться на плаву в данной отрасли, но и как занять устойчивую позицию. В статье предложены возможные способы совершенствования продаж.

Ключевые слова: гостиницы, услуги, продажи номерного фонда, привлечение клиентов, конкуренция между гостиницами.

Не все гостиницы за время своего существования сумели завоевать устойчивые позиции на рынке гостиничных услуг, сумели привлечь постоянных клиентов, надежных партнеров, а также выявить сегмент рынка, на который в настоящее время ориентируются. Любой гостинице следует постоянно совершенствоваться, внедрять новые технологии, предложения и услуги, способные удержать постоянных, а также привлечь новых клиентов. Применение новых технологий играет заметную роль при повышении эффективности деятельности гостиничных предприятий. Профессионально работающие компании выносят на рынок не одно предложение, а целую серию с различным уровнем цен. Применение новых технологий позволяет обеспечивать гостинице дополнительный приток клиентов. Это происходит благодаря подключению к глобальным системам бронирования, возможности получить необходимую информацию, забронировать отель при обращении к странице в интернете.

Стоит также отметить, что количество гостиниц от трех до пяти звезд увеличивается. Гостиничный бизнес стремительно развивается, а, следовательно, увеличивается и конкуренция. Следует напомнить, что основной доход гостиница получает от продажи номерного фонда. Следовательно, для того чтобы выиграть в конкурентной борьбе, основное внимание необходимо уделять процессу продаж номерного фонда, с помощью которого гостиница сможет привлечь и сохранить надежных партнеров и стабильную клиентскую базу.

Гостинице следует обратить внимание на то, чтобы удержать старых клиентов. Почти всегда дешевле сохранить имеющихся клиентов, чем приобрести новых, к тому же старые клиенты, как правило, наиболее прибыльны. В гостинице не существует поощрительных программ для постоянных клиентов. Программа поощрения является для гостиницы значительным конкурентным преимуществом. Подобные программы удобны для гостей, а также выгодны для гостиниц. В гостиницу рекомендуется внедрить систему бонусов либо систему скидок для поощрения постоянных клиентов. Система бонусного вознаграждения постоянного клиента имеет ряд преимуществ. Так, клиент не просто тратит деньги на определенный комплекс услуг, но одновременно и «зарабатывает» бонусы. Часто такие преимущества способны повлиять на выбор гостиницы клиентом. Гостиница должна предоставить возможность клиентам «зарабатывать» дополнительные бонусы за каждый рубль, потраченный на дополнительные услуги или на оплату счёта. В зависимости от размера потраченных денежных средств клиент смог бы получать услугу в будущем, например, бесплатный обед или бесплатную закуску к обеду, получить платную дополнительную услугу бесплатно, бесплатные прохладительные напитки по прибытии, специальный подарок и т.д. Накопленные бонусы позволяют клиенту почувствовать выгоду для себя, что в будущем принесёт определённую выгоду предприятию. Бонусное вознаграждение является более выгодным для гостиничного предприятия, чем предоставление скидок.

Необходимо повысить уровень on-line продаж через сайт гостиницы. Для этого нужно внести корректировки в уже существующий сайт гостиницы. Он должен суметь заинтересовать и заинтриговать клиента, показать отель только с лучшей стороны, с выгодными предложениями, качественными услугами и обслуживанием. В настоящее время большинство людей активно использует интернет для поиска гостиниц или места отдыха, а также проведения каких-либо мероприятий. Одна из наиболее популярных услуг в наши дни – это виртуальное бронирование. Однако достаточно сложно выбрать гостиницу, ориентируясь на простые фотографии, размещенные на сайтах гостиниц. Для более подробного ознакомления с номерами, конференц-залами, местами развлечения гости вынуждены приезжать для того, чтобы посмотреть их. Чтобы решить эту проблему, рекомендуется добавить на сайт гостиницы такую функцию (услугу), как 3D-изображение. Такая функция позволит передать посетителям сайта трехмерное изображение.

Также у клиентов на подсознательном уровне возникнет сравнение гостиницы и сайта. Если у гостиницы красочный, информативный, удобный в использовании сайт, значит, и сама гостиница является достойной для размещения в ней. Таким образом, в глазах клиентов повысится репутация гостиницы, использующей технологии высокого класса. В настоящий момент сайт постоянно совершенствуется. Должна быть разработана такая система, которая бы автоматически обновляла на сайте количество свободных номеров в гостинице. Данная функция предоставляется программой «Орега», но ее покупка является дорогой. Внедрить данную систему целесообразно только в случае, когда гостиница будет иметь стабильный доход и сможет быстро покрыть расходы. При on-line-бронировании номеров подтверждение должно высылаться на электронный ящик клиента моментально. Также необходимо предусмотреть автоматическую обработку бронирований, приходящих с сайта, что позволяет персоналу гостиницы не только отвечать ожиданиям клиента в быстрой и эффективной работе, но и исключить возможность ошибок, связанных с «человеческим фактором», и упростить работу отдела бронирования. Руководители гостиницы должны научиться ценить своих подчиненных. Постоянная смена кадров мешает и затрудняет также и процесс продаж гостиничных номеров. Новые сотрудники, обучение, вовлечение в работу, знакомство с деталями сотрудничества с компаниями и многие другие факторы отрицательно влияют на деятельность гостиничного предприятия. Стоит отметить, что сегодня успех предприятия определяют люди, а не продукты.

В гостиничном бизнесе перед каждым сотрудником стоит важная и непростая задача – создавать атмосферу гостеприимства, в которой гости будут чувствовать себя комфортно. Гостиницы, нанимающие и удерживающие лучших в отрасли сотрудников-профессионалов и формирующие команду единомышленников, созда-

ют себе большое конкурентное преимущество, которое будет очень трудно перенять или скопировать конкурентам. Необходимо разрабатывать системы морального и материального стимулирования сотрудников, проводить тренинги и курсы повышения квалификации.

С помощью вышеперечисленных путей совершенствования процесса продаж номерного фонда пансионат не только сможет увеличить объем продаж, но и выиграть в конкурентной борьбе, а также привлечь к сотрудничеству дополнительных партнеров.

Оценивая перспективы внедрения разработанных рекомендаций, можно сделать следующие выводы:

1. Гостинице следует постоянно совершенствоваться, внедрять новые технологии, предложения и услуги, способные удержать постоянных, а также привлечь новых клиентов;
2. Для того чтобы выиграть в конкурентной борьбе, основное внимание необходимо уделять процессу продаж номерного фонда;
3. Почти всегда дешевле сохранить имеющихся клиентов, чем приобрести новых, к тому же старые клиенты, как правило, наиболее прибыльны;
4. Значимыми клиентами для гостиницы являются индивидуальные клиенты. Они платят самую высокую цену за номер, следовательно, доход от продажи номеров индивидуальным клиентам будет выше, чем от продажи их компаниям, которым предоставляется скидка;
5. В настоящее время большинство людей активно используют интернет для поиска гостиниц. Одна из наиболее популярных услуг в наши дни – это виртуальное бронирование отелей.
6. Гибкая ценовая политика сможет привлечь различные сегменты рынка, для каждого из которых цена будет приемлемой.

Список литературы:

1. Боброва Е.А. Методологические основы управленческого анализа в механизме управления затратами организации // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 12-6. – С. 1179-1184.
2. Боброва Е.А. Методические подходы к разработке моделей управленческого учета в механизме управления затратами аграрных предприятий // *Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки*. – 2015. – Т. 4. – № -1. – С. 341-349.
3. Гончарова В.Н., Розанова Т.П. *Маркетинг туризма: учебное пособие*. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.
4. *Экономика гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие* / О. П. Ефимова, Н. А. Ефимова; Под ред. Н. И. Кабушкина. – М.: Новое знание, 2004. – 392 с.
5. Зайцева Н.А. *Менеджмент в сфере услуг: туризм и гостиничное дело. Учебное пособие*. – Москва: Академия, 2013. – 288 с.
6. Сак А. Э., Якименко М. В. *Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учебное пособие*. – СПб.: Питер, 2007. — 432 с.

Лапина Екатерина Ивановна

студентка 3 курса направления подготовки «Менеджмент»

Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
e-mail: katerina_9_4@mail.ru

Боброва Елена Александровна

к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

доцент кафедры «Менеджмента и государственного управления

Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
e-mail: bobrova77@bk.ru

УДК 001.895:346.26

Федорова Г.М., Петухова С.Н., Смирных Т.Н.

ИННОВАЦИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Основным элементом инновационной предпринимательской деятельности является риск. Любой предприниматель рискует, инвестируя средства в развитие бизнеса, однако работа на рынке инноваций осуществляется в совершенно непредсказуемых, неопределенных условиях. Венчурное предпринимательство привлекает наиболее инициативных, самостоятельных бизнесменов, готовых идти на повышенный риск ради получения возможной прибыли.

Ключевые слова: инновации, предпринимательская деятельность, венчурное предпринимательство.

Рынок как сфера свободного товарообмена стимулирует желание граждан завести «собственное дело», что приводит к появлению специфического вида деятельности – предпринимательства, которое является наиболее активной формой частной экономической деятельности. Основными причинами для выбора предпринимательской деятельности как основного вида занятости является желание улучшить свое материальное положение и стремление к независимости, самореализации в определенной сфере [6, 16, 25].

Согласно российскому законодательству, предприниматель вправе осуществлять всякие виды деятельности, не запрещенные законом: производственную, торговую, консультационную, иные виды деятельности. Данные виды предпринимательской деятельности могут осуществляться либо одним человеком, либо группой людей; с привлечением наёмного труда или силами самого предпринимателя; с образованием юридического лица или без него. Статус предпринимателя приобретает исключительно на основании государственной регистрации в качестве такового.

В случае осуществления предпринимательской деятельности с привлечением чужого наёмного труда ее регистрируют в виде предприятия или организации в форме юридического лица. В случае осуществления предпринимательской деятельности без привлечения чужого наёмного труда ее регистрируют как индивидуальное предпринимательство. Таким образом, предпринимательская деятельность осуществляется либо самим собственником средств производства как индивидуальное предпринимательство под свою имущественную ответственность, либо руководителем организации от имени собственника средств производства как юридическое лицо в конкретной организационной и правовой формах.

Предприниматель имеет право использовать в соответствии с договорными обязательствами финансовые средства, объекты интеллектуальной собственности, имущество, а также некоторые имущественные права граждан и юридических лиц; лично создавать производственную программу, выбирать поставщиков и потребителей своей продукции, определять цены на свою продукцию в пределах, установленных законодательством Российской Федерации; нанимать и увольнять работников от имени собственника средств производства.

Предприниматель обязан осуществлять свою деятельность в соответствии с законами Российской Федерации, а также заключенными договорами. Предприниматель несет гражданскую ответственность за неисполнение договоров, административную ответственность за нарушение прав собственности других субъектов, административную и уголовную ответственности за загрязнение окружающей среды, нарушение антимонопольного законодательства, несоблюдение безопасных условий труда, причинение вреда здоровью, нарушение налоговой дисциплины.

Алгоритм предпринимательской деятельности включает в себя получение максимальной прибыли при минимальном риске при условии неопределенности в успехе деятельности. Подобный алгоритм определяется рыночными отношениями и законами, а также высокой динамикой изменения спроса и предложения. Главные критерии предпринимательства определяются риском, мобильностью, динамичностью [1, 20, 26]. Предприниматель вынужден постоянно искать новые рынки, продукты, способы производства и организации своей деятельности, чтобы соответствовать плотной конкуренции. Именно в процессе предпринимательской деятельности внедряются новые технологии, повышается качество продукции и обслуживания потребителей, обеспечивается высокая рентабельность капитальных вложений, тем самым создаются новые рыночные возможности и привлекаются новые потребители.

Инновация – ключевая составляющая предпринимательства, непременно присущая рыночной экономике. Понятие «инновации» произошло от английского слова «innovation», которое в переводе на русский язык обозначает «нововведение», «новшество». В соответствии с этим некоторые авторы предлагают рассматривать и употреблять эти термины как синонимы [3, 4, 19]. Внедрение инноваций можно охарактеризовать как творческий процесс, а сами инновации являются «первичным ресурсом» предпринимательства в рыночной экономике [8, 15, 24].

При организации предпринимательской деятельности научно-технические разработки и нововведения представляют собой промежуточный результат научно-производственного цикла, а их применение на практике превращается в научно-технические инновации. Научно-технические разработки и изобретения представляют собой новое знание, которое находит свое практическое применение, тогда как научно-технические инновации (НТИ) являются материализацией новых идей и знаний, открытий, изобретений и научно-технических разработок в процессе производства с целью их коммерческой реализации для удовлетворения определенных запросов потребителей, выхода на новые рынки и получения дополнительной прибыли. Основным свойством инновации являются научно-техническая новизна и возможность их применения в производстве. Коммерческая реализуемость по отношению к инновации выступает как потенциальное свойство, для достижения которого необходимы определенные усилия.

Предпринимательская инновационная деятельность представляет собой процесс продвижения новшеств на рынки к потребителям. Данная деятельность состоит из научно-технической, организационной, финансовой и коммерческой деятельности. Основной задачей инновационной предпринимательской деятельности является получение новых товаров и услуг или товаров и услуг с новыми характеристиками при использовании научно-технических достижений.

Генеральным принципом динамического неравновесия в предпринимательской деятельности, определяющим появление новых технологий, является инновационность подхода, в результате которого возникает революционный, совершенно новый ресурс, дестабилизирующий принятый баланс, что следует рассматривать

как инновационный процесс, направленный на поиски изменений действующей предпринимательской практики, имеющей целью создание социальных и экономических благ [9, 16, 23]. Инновации многозначны и каждая инновация имеет конкретные побудительные мотивы.

Современностью определены следующие виды инновационных изменений, определяющих новые технологии предпринимательской деятельности: неожиданное событие, неконгруэнтность нововведения, основанные на потребностях; спонтанные изменения в структуре отрасли или рынка; демографические изменения; динамика восприятий; новые научные знания и ненаучные знания [7, 25].

Революционные изменения и возникновение новых технологий происходят на основании инициирования новых знаний. Новые технологии в предпринимательской деятельности сложно реализуемы ввиду временного и ментального разрыва между новым знанием и последующей возможностью его технологического применения. Предпринимательский потенциал организации – готовность предприятия к стабильной производственной деятельности и готовность к инновациям, а от его состояния зависит выбор инновационной стратегии.

Использование новых технологий в предпринимательской деятельности требует анализа генеральных определяющих факторов; определения цели; стратегической ориентированности; устройства системы предпринимательского управления. Введение новых технологий в предпринимательской деятельности на базе новых знаний предполагает принятие и восприятие их социумом [22]. Новые технологии в предпринимательской деятельности могут базироваться исключительно на идеях.

Инновационность как проявление внедрения новых технологий в предпринимательской деятельности выражается в готовности проводить научные исследования, при этом воспринимая неудачи как плановые издержки риска и инновационный успех – как форму вознаграждения.

Сами предприниматели, нацеленные на использование и применение новых технологий в своей деятельности, к числу личностных качеств относят следующее: умение работать в команде; способность принимать нестандартные решения; склонность к риску; коммуникативность; устойчивость поведенческих стратегий вне зависимости от внешних обстоятельств.

На данный момент инновации в большинстве своем применяются на промышленных предприятиях и в организациях малого бизнеса [11, 18]. Наиболее эффективным способом коммерциализации результатов научной деятельности выступает внедрение инновационной продукции на рынок в рамках именно предприятия. Главными разработчиками нововведений преимущественно выступают организации научно-технологической сферы России – отраслевые научно-исследовательские и конструкторские организации, академические научные организации, а также сами промышленные и малые предприятия [5, 14]. России необходима тщательно продуманная инновационная политика, которая будет нацелена на образование целостной инновационной инфраструктуры, которая даст возможность успешно действовать инновационным предприятиям и создаст благоприятные условия для венчурного инвестирования [13, 17]. В настоящее время система поддержки инновационного предпринимательства в России проходит процесс своего становления.

К главным элементам инфраструктуры данной поддержки можно отнести следующее:

1. Информационное обеспечение, включающее в себя информацию о федеральном и региональном законодательстве, административных распоряжениях в сфере инновационного предпринимательства, условиях его развития, рынках сбыта продукции, конкурирующих предприятиях, наличии производственных помещений, уровень квалификации кадров.
2. Образование развитой сети коммуникаций для предпринимательства и консалтинговых фирм, которая будет влиять на выбор объектов инвестирования, а также на инвестиционные потоки.
3. Организация специализированных центров менеджмента и маркетинга, реализующих обучение и подготовку предпринимательских кадров по комплексу дисциплин и специальностей, которые нужны инновационному предпринимательству.
4. Поддержка отраслевой реструктуризации, а также укрепление сектора малого инновационного предпринимательства.
5. Создание долгосрочной программы поддержки деятельности малых инновационных компаний в рамках инновационной системы.
6. Развитие бизнес-инновационных центров, технопарковых и инкубационных структур, предоставляющих производственные площадки инновационным предприятиям, оборудование для проведения НИР, предлагающих услуги по юридическим, финансовым, маркетинговым, хозяйственным и прочим вопросам, поддержка в виде коммерческой и правовой защиты интеллектуальной собственности [2].

Таким образом, новые технологии предпринимательской деятельности основаны исключительно на реализации ментального ресурса нестандартно мыслящих и людей, умеющих претворять в жизнь свои мысли. Востребованность данных реализаций обществом двояка: она стимулируется воплощением новых технологий и изменением потребностей самого общества. Предприниматель, создавая нечто принципиально новое, стимулирует общественный спрос. Перманентный общественный спрос в форме базовых потребностей стимулирует предпринимателя. Такая взаимосвязь овещает скрытые базовые составляющие мироустройства. То есть, по сути, любые новые технологии, включая все формы предпринимательской деятельности, революционны. Именно новые технологии предпринимательской деятельности держат нашу цивилизацию в тренде поступательного постоянного развития. Именно новые технологии предпринимательской деятельности изменяют идеологию, технологию, форму устройства человеческих формаций, то есть изменяют наш мир.

Список литературы:

1. Алехина Л.Л., Легостаева С.А., Петрухина Е.В. Кадровый консалтинг как способ обеспечения эффективной работы компании // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 1 (31). - С. 106-110.
2. Бугаян И.Р., Каймачникова Н.В. Инновационное предпринимательство в России // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. - 2012. - № 2. - С. 133-138.
3. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 139-141.
4. Дунаев О.Н. Конкурентоспособность регионального управления: учебное пособие для вузов / О.Н. Дунаев, И.В. Ершова, Е.Ю. Кузнецова; под общ. ред. О.Н. Дунаева. - Екатеринбург: ИПК УГТУ, 2009. - 102 с.
5. Ельмеева И.Г. Инновационное предпринимательство в России: положение среди мировых лидеров инновационной деятельности // Молодой ученый. - 2013. - №5. - С. 296-299.
6. Ильминская С.А., Голоктионов Д.А. Проблемы комплексного представления ролевого портрета менеджера // Научные записки ОрелГИЭТ. - 2014. - № 1 (9). - С. 227-234.
7. Комиссарова Е.А., Голоктионова Ю.Г. О динамике экономической конъюнктуры в России // Научные записки ОрелГИЭТ. - 2012. - № 1 (5). - С. 354-359.
8. Крылова А.В. Информационные технологии в управленческой деятельности как катализатор инновационного развития // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. - 2012. - № 10. - С. 99-114.
9. Крылова А.В., Царева М.И. Инновации в системе управления экономической безопасностью промышленных предприятий и проблемы их реализации // Научные записки ОрелГИЭТ. - 2014. - № 2 (10). - С. 198-202.
10. Легостаева С.А., Алехина Л.Л., Фролова М.В. Лидерство, направленное на успех // Научные записки ОрелГИЭТ. - 2015. - № 1 (11). - С. 191-195.
11. Лисичкин В.Г. Повышение экономичности автогенераторных датчиков // Метрология. - 2007. - № 10. - С. 37-43.
12. Ляхова О.В., Савина А.Г. Эволюционные механизмы: точка зрения математика // Научные записки ОрелГИЭТ. - 2014. - № 2 (10). - С. 330-335.
13. Меджидов А.И. Анализ основных показателей и оценка параметров развития инновационного предпринимательства в России // Вопросы инновационной экономики. - 2012. - № 3. - С. 3-18.
14. Нерушева Т.В., Зайцева Н.Н. Управленческая деятельность современного руководителя: мировой опыт и российская практика // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 1 (31). - С. 101-105.
15. Паршутина И.Г. Национально-государственные экономические системы: институциональный аспект глобализации // Вестник ОрелГИЭТ. - 2010. - № 1 (11). - С. 21-24.
16. Паршутина И.Г., Самородова Е.М. Инновационное развитие как причина и следствие накопления капитала в условиях олигополистической конкуренции // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 19-23.
17. Паршутина И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // Вестник ОрелГИЭТ. - 2009. - № 3 (9). - С. 49-56.
18. Сафоненко В.В., Смагина И.В., Савина А.Г. Анализ применения современных информационных систем в пищевой промышленности Брянской области // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 71-78.
19. Соболева Ю.П. Анализ факторов инвестиционной среды регионального рынка пищевой промышленности // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 52-56.
20. Соболева Ю.П., Арманшина Г.Р. Квазиинтеграция и её роль в развитии инновационной экономики // Вестник ОрелГИЭТ. - 2012. - № 4 (22). - С. 137-143.
21. Соболева Ю.П., Лебедева О.А. Анализ рисков в процессе управления проектами // Научные записки ОрелГИЭТ. - 2015. - № 1 (11). - С. 260-262.
22. Трошина Е.В. Современные тенденции социального развития и гуманизации труда // Вестник ОрелГИЭТ. - 2008. - № 2 (4). - С. 76-85.
23. Трошина Е.В., Осипов А.Э. Особенности преобразования социально-экономических отношений в условиях формирования «новой экономики» // Фундаментальные исследования. - 2015. - № 2-16. - С. 3589-3592.
24. Шабуришвили М.В. Инновационная деятельность как реализация инновационного процесса в масштабах организации [Электронный ресурс] / Интернет-портал «Корпоративный менеджмент» // Условия повышения эффективности экономики России: сб. науч. тр. / под общ. ред. В.В. Бандурина. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn03/11.shtml>.
25. Шманев С.В., Гринев Г.В. Роль человеческого капитала и снижения производственных рисков в опережающем развитии России // Научные записки ОрелГИЭТ. - 2011. - № 1. - С. 276-279.
26. Шманёв С.В., Шманёва Л.В. Системно-синергетический подход к оценке инновационных рисков на предприятиях // Вестник ОрелГИЭТ. - 2011. - № 4 (18). - С. 39-44.

Федорова Галина Михайловна

студентка 3 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: svetochka.ud@mail.ru

Петухова Светлана Николаевна

студентка 3 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: svetochka.ud@mail.ru

Смирных Татьяна Николаевна

студентка 3 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: bvshc@mail.ru

Научный руководитель:

Лисичкина Наталья Владимировна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: rio-ogiet@mail.ru

УДК 330.332:001.895

Метлина М.А., Хохлов Д.Д.

ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ

При оценке эффективности инновационных капиталовложений необходимо учитывать не только возможные выгоды, но и риски, связанные с осуществлением проекта. Нередко возникают ситуации, когда внедряемые новшества не оказывают ожидаемого положительного эффекта на производственный процесс и результаты хозяйственной деятельности предприятия. В статье изучены проблемы, часто возникающие в ходе реализации инновационных проектов, и сформулированы принципы создания наиболее благоприятной среды для успешной реализации инноваций.

Ключевые слова: инновации, инвестиции, инновационный проект, эффективность инвестиций, инвестиционный риск.

В современном обществе, шагнувшем на ступень научно-технического развития, инновации стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Безусловно, задача инвестирования в инновационные проекты актуальна для большинства российских предприятий [2, 5, 20, 34]. Инновационные научно-технические, организационные и маркетинговые разработки позволяют значительно усовершенствовать производственные процессы; повысить эффективность работы предприятия; расширить ассортимент выпускаемой продукции, вплоть до создания принципиально нового, не имеющего аналогов, продукта; завоевать или организовать новые рынки сбыта и многое другое [4, 7, 10, 13, 16, 26, 33]. В то же время достигаемый результат зависит не только от качества инновационных разработок, но и от множества не всегда предсказуемых внешних и внутренних факторов, например, от общего уровня эффективности работы предприятия, от степени инновационности отрасли, от конъюнктуры рынка сбыта [1, 8, 18, 22, 23, 25, 28]. Внесение любых серьезных изменений в хорошо налаженный, ставший рутинным процесс большой риск, который может повлечь за собой не только положительные, но и негативные последствия. Вопросы целесообразности внедрения инновационных разработок и оценки связанных с инвестициями рисков, таким образом, не менее важны, чем проблема оценки предполагаемой коммерческой эффективности проекта [3, 9, 17, 31, 32, 35].

К инновациям относятся не только новшества, внедренные в технические или технологические процессы, но и любые изменения в научно-производственной, организационной, сбытовой деятельности предприятия. На основе этого разработана классификация инновационных проектов по их содержанию [1, 7, 26, 34]:

- 1) управленческие (организационные);
- 2) маркетинговые;
- 3) социальные;
- 4) технологические.

Управленческие инновации реализуют новый метод в ведении бизнеса, организации рабочих мест или внешних связей. Маркетинговые инновации выражаются в реализации новых или значительно улучшенных маркетинговых методов. Это могут быть: изменения в дизайне и упаковке продуктов, внедрение новых методов продаж. Социальные инновации внедряют изменения в социальные процессы производства. Например, внедрение дополнительного гибкого социального пакета для работников предприятия. Технологические инновации связаны с разработкой и внедрением технологически новых продуктов или процессов.

Рассмотрим пример неудачного введения новшеств в работу предприятия. Компания LEGO, всемирно известный производитель игрушек, в период 1993-1998 гг. столкнулась с кризисом. Рынок оказался перенасы-

щен однотипным товаром от LEGO. Процесс производства шел, но продажи отсутствовали. Требовались срочные изменения в политике компании, способные повлиять на рыночную ситуацию. Тогда было принято решение о внесении новаторских изменений с целью разнообразить вид выпускаемой продукции. Компания начала производить новые детали конструкторов в тематике известных фильмов. Тематические продукты имели кратковременный успех. Когда интерес к фильму падал, игрушки больше не покупали. Некоторая тематика, как например Galidor, и вовсе не привлекала потребителя. Таким образом, несмотря на то, что LEGO обратилась к инновационному мышлению, новые продукты не решили проблем компании, поскольку они нравились потребителям за счёт известных фильмов и мультфильмов, а не из-за самого конструктора LEGO. Более того, новые продукты уменьшили долю оригинальных деталей конструкции LEGO, которые тоже имели своих поклонников. Так креатив и инновации стали причиной для второго падения компании в 2003 году [12].

На данном примере мы видим, что инновации противоречивы и нет абсолютной уверенности, в том, что они окажутся оправданными. Большое влияние на инвестиционный процесс и результаты внедрения инноваций оказывает то, что инновационная деятельность реализуется в условиях постоянно изменяющейся внешней среды. Рассмотрим дополнительные проблемы, часто возникающие в ходе реализации инновационного проекта:

- 1) нерациональное использование уже существующих производственных и финансовых потенциалов предприятия [11, 14, 15, 24];
- 2) отсутствие должного внимания к области маркетинга и рекламы при наличии множества инноваций в технологической работе предприятия [2, 19, 25, 28];
- 3) относительная неадекватность в налаживании деловых связей между потенциальными инвесторами и потребителями инвестиций [6, 9, 28, 29, 30];
- 4) наличие высокой степени системного инвестиционного риска [9, 31, 35].

Например, Генри Форд, известный американский промышленник XX века, весьма удачно использовал инновации на своем предприятии. Не было той отрасли, в которую Форд не внес бы инновационных изменений. Новаторства затронули и управленческую деятельность его компании. Увеличив зарплату рабочим в 1914 г., он полностью решил проблему текучести кадров. Рабочие стали качественно исполнять свои обязанности, боясь потерять хорошо оплачиваемую работу. Ведь другие люди готовы были стоять в очередь, чтобы занять их место. В том же году Форд стал использовать конвейер для поточного производства автомобилей, чем добился эффективного разделения труда. Процесс сборки, ранее требовавший высокой квалификации от сборщика, превратился в рутинный, монотонный, низкоквалифицированный труд [7, 14, 33]. Так инновационные изменения затронули все технологические процессы. На своем примере Генри Форд убедительно доказал, что инновации могут вносить в работу предприятия и положительные результаты.

Отсутствие прогресса практически всегда приводит к регрессу, конкуренция и высокие темпы НТП не позволяют предприятию долго сохранять завоеванное положение без непрерывного стремления к совершенству [5, 21, 30]. Современные условия ставят нас перед фактом, что инновационное развитие – это лучший инструмент для повышения эффективности производственной деятельности предприятия. Таким образом, мы делаем вывод, что предприятию, безусловно, необходимо инвестировать в инновации, но при этом следует руководствоваться следующими принципами.

Во-первых, чем масштабнее инновационный проект и чем больше значительных изменений он вызывает в бизнесе, тем больше внимания должно быть уделено оценке его предполагаемой эффективности [26, 31, 32]. Для такой оценки существуют не только традиционные, общепринятые финансово-экономические методы, базирующиеся на расчетах индекса доходности, срока окупаемости, чистой текущей стоимости и внутренней нормы рентабельности [1, 13, 20], но и более современные подходы, позволяющие прогнозировать результаты внедрения инноваций в условиях неопределенности внешней и внутренней среды [8, 15, 19, 21, 24, 27, 34, 35]. Только после тщательной сверки и интерпретации проведенных расчетов, которые признают проект эффективным, стоит внедрять инновации в производство.

Во-вторых, затянувшийся (по сравнению с запланированным) процесс внедрения новшества может привести не к положительному, а к негативному эффекту, особенно в высокотехнологичных отраслях, где внедрение потерявших актуальность «инноваций» наносит удар по имиджу компании, который может стать непоправимым [2, 16, 26, 32]. Необходимо осуществлять регулярный мониторинг того, как идут инновационные процессы, и сохранять высокий темп их внедрения.

При соблюдении данных принципов инновационная деятельность будет способствовать реорганизации предпринимательской среды наиболее благоприятным для производства конкурентоспособной продукции; завоеванию и сохранению позиций предприятий на рынке; повышению производительности используемых ресурсов и росту общей эффективности работы предприятия.

Список литературы:

1. Арманшина Г.Р. Концептуальные основы предварительной оценки инвестиционной привлекательности инновационных проектов // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 226-233.
2. Арманшина Г.Р., Захарова Т.В. Инновационная политика: системный подход // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 4 (18). – С. 10-16.
3. Блок А.В., Савина А.Г., Шаникова И.А. Роль и формы проявления эмерджентности в социально-

экономических системах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 296-299.

4. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 139-141.

5. Голоктионова Ю.Г. Повышение эффективности менеджмента на основе системного подхода к управлению предприятием // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 112-122.

6. Гусева А.Ю., Калинина И.М., Шманев С.В. Инструменты стимулирования инвестиционной активности населения с помощью налоговых инструментов // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 238-242.

7. Джолдасбаева Г.К. Инновация как основной фактор повышения эффективности производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iteam.ru/publications>.

8. Егорова Т.Н., Аলেখина Л.Л. Организация управления инвестиционными рисками на промышленном предприятии в условиях неопределенности информации // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 9-3. – С. 550-554.

9. Егорова Т.Н., Шманев С.В. Дисфункция механизма привлечения инвестиций в инновационную деятельность промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. 2013. – № 3 (25). – С. 49-54.

10. Ермаков Я.С., Лисичкина Н.В. Бизнес-план как инструмент стратегического управления развитием организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 367-371.

11. Захарова Т.В. Процессы и механизмы концентрации капитала в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – № 3 (5). – С. 53-57.

12. Зорина И. Опыт компании LEGO: что стоит знать об инновациях и креативе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lifehacker.ru>.

13. Ильминская С.А. Эффективность экономики: критерии и показатели // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – № 4 (14). – С. 103-107.

14. Ильминская С.А., Голоктионов Д.А. Формирование трудового потенциала организации в инновационной экономике // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 251-257.

15. Кибальчич П.Ю., Лисичкина Н.В. Особенности применения современных методов планирования на промышленных предприятиях // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 293-295.

16. Крылова А.В. Рейнжиниринг бизнес-процессов как инструмент повышения инвестиционной привлекательности предприятий // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 268-276.

17. Крылова А.В., Царева М.И. Инновации в системе управления экономической безопасностью промышленных предприятий и проблемы их реализации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 198-202.

18. Лисичкин В.Г. Модель оценки достоверности контроля параметров телекоммуникационных систем на основе вероятностно-статистического подхода // Т-Comm: Телекоммуникации и транспорт. – 2014. – Т. 8. – № 12. – С. 51-54.

19. Лисичкин В.Г. Повышение экономичности автогенераторных датчиков // Метрология. – 2007. – № 10. – С. 37-43.

20. Лисичкина Н.В. Управление инвестиционной деятельностью современного предприятия // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 277-285.

21. Лисичкина Н.В., Голоктионова Ю.Г. Синергетика как способ решения проблемы прогнозирования динамики развития сложных социально-экономических систем // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 7-2. – С. 413-417.

22. Ляхова О.В., Савина А.Г. Эволюционные механизмы: точка зрения математика // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 330-335.

23. Паршутина И.Г., Самородова Е.М. Эндогенные и экзогенные факторы концентрации и масштабов роста промышленного производства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (23). – С. 18-23.

24. Паршутина И.Г., Шманев С.В. Динамическая модель прогнозирования эффективности инвестиций в инновационные проекты на промышленном предприятии // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 4 (18). – С. 34-38.

25. Петрова Е.Н., Жучков А.А. Использование топинамбура в пищевых технологиях // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (9). – С. 387-392.

26. Проблемы модернизации и инноваций в российской экономике: монография / под ред. Шманева С.В., Голоктионовой Ю.Г. – Орел: ООО «Картуш», 2013. – 212 с. – ISBN: 978-5-9708-0415-5.

27. Савина А.Г., Блок А.В. Интерпретация экономических показателей с использованием концепции векторной величины в рамках реализации компетентного подхода к обучению // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2-21. – С. 4775-4779.

28. Сафоненко В.В., Смагина И.В., Савина А.Г. Анализ применения современных информационных систем в пищевой промышленности Брянской области // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 71-78.

29. Сироткин С.В. Совершенствование методов прогнозирования в инновационной деятельности // Управление общественными и экономическими системами. – 2006. – №2.

30. Соболева Ю.П. Экономическая безопасность предприятия и защита бизнеса от враждебного поглощения // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 228-231.

31. Соболева Ю.П., Лебедева О.А. Анализ рисков в процессе управления проектами // Научные запис-

ки ОрелГИЭТ. – 2015. - № 1 (11). – С. 260-262.

32. Шимко Е.В., Подгора Е.А., Сомко Е.Г. Негативные последствия влияния инноваций, их проявления и пути устранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/31_ONBG_2009/Economics/54594.doc.htm.

33. Шманев С.В., Гринев Г.В. Роль человеческого капитала и снижения производственных рисков в опережающем развитии России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – № 1. – С. 276-279.

34. Шманёв С.В., Паршутин И.Г., Перепечаева Е.С. Менеджмент инновационной деятельности промышленных предприятий в условиях неопределенности и риска // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 56-62.

35. Шманёв С.В., Шманёва Л.В. Системно-синергетический подход к оценке инновационных рисков на предприятиях // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 4 (18). – С. 39-44.

Метлина Маргарита Александровна

студентка факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: margmetl@mail.ru

Хохлов Дмитрий Дмитриевич

студент факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: kaf_ec_pred@ogiet.ru

Научный руководитель:

Лисичкина Наталья Владимировна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: rio-ogiet@mail.ru

УДК 331.556

Кузнецова Л.М., Прищеп И.П.

ПРОБЛЕМА «УТЕЧКИ МОЗГОВ» В РОССИИ: ПРИЧИНЫ И МЕРЫ БОРЬБЫ

Рассмотрен ущерб, нанесенный России массовой «утечкой мозгов» в 90-е гг. прошлого столетия и в настоящее время. Проанализированы основные причины научной миграции из России на основе статистических данных о численности персонала, занятого исследованиями и разработками, динамики оценок населением ситуации в России в целом, мониторинга инновационного поведения населения и т.д. Предложены меры по прекращению эмиграции высококвалифицированных специалистов.

Ключевые слова: проблема «утечки мозгов», научная миграция, высококвалифицированный специалист, профессионализм, талантливая молодежь, коммерциализация науки.

В настоящее время мировое сообщество находится на стадии перехода к постиндустриальному обществу, в котором основными производственными ресурсами являются информация и знания, а главной движущей силой – научные разработки. В XXI веке наиболее ценные качества работника – это уровень образования, профессионализм, обучаемость и креативность. В связи с этим в современном мире растет потребность в высококвалифицированных специалистах.

Развитые страны вкладывают огромные средства в развитие научно-технической отрасли, привлекая талантливейших людей со всего мира. Таким образом, происходит процесс «утечки мозгов» - массовой эмиграции, при которой из одной страны, сектора экономики или области уезжают специалисты, ученые и квалифицированные рабочие по политическим, экономическим, реже религиозным причинам [13]. Впервые термин «утечка мозгов» (Brain Drain) был использован британским Королевским обществом в начале 1950-х годов, когда английские учёные, инженеры и техники стали активно переезжать в США, и с тех пор активно используется для обозначения массовой эмиграции высококвалифицированных специалистов.

Эмиграция из России традиционно отличалась высокой долей людей с высшим образованием. С «утечкой мозгов» как массовым явлением наша страна столкнулась еще в начале 90-х годов после распада СССР. Общий кризис, охвативший Россию, стал главной причиной, побудившей ведущих ученых и специалистов к внешней и внутренней миграции. По оценкам экспертов, в период с 1990 по 2000 г. Россию покинули около 70-80% ведущих математиков, 50 % ученых из области естественных наук и физиков-теоретиков. По словам нынешнего министра образования и науки Ливанова Д.В., в период с 1989 г. по 2004 г. из России в общей сложности уехали порядка 25 тыс. ученых, а 30 тыс. работали по временным контрактам.

В результате «утечки умов» Россия на долгие годы лишилась научного потенциала, при этом численность научных работников, занятых научными исследованиями и разработками, продолжает снижаться (табл. 1).

Таблица 1 – Численность персонала, занятого исследованиями и разработками (на конец года; тыс. человек) [3]

	1992	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Численность всего персонала - в том числе	1532,6	887,7	813,2	742,4	736,5	735,3	726,3	727
исследователи	804	425,9	391,1	369,2	368,9	374,7	372,6	369
техники	180,7	75,2	66	60	59,3	61,6	58,9	61,4
вспомогательный персонал	382,2	240,5	215,6	187	183,7	178,5	175,8	175,4
прочий персонал	165,7	146,1	140,5	126,2	124,6	120,5	119	121,2

Согласно представленным в табл. 1 данным, число работников научно-исследовательской сферы ежегодно сокращается, и в 2013 г. их количество составило лишь 47 % от уровня 1990-х годов, то есть менее половины. Кроме потери научных кадров, Россия понесла огромные финансовые потери. Начиная со времен распада СССР, наша страна каждые 5-7 лет лишается в среднем одного годового бюджета только за счет прямых потерь от миграции высококвалифицированных кадров и перемещения отечественных предприятий в фирмы с участием иностранного капитала. На деле же цифры от миграции специалистов куда более впечатляющие, стоит только оценить упущенные выгоды от разрушения научных школ и нереализованных идей. Так, по оценкам Комиссии по образованию Совета Европы, потери России от различных форм эмиграции ученых в среднем составляют \$50–60 млрд в год, а с отъездом одного ученого Россия, по самым скромным подсчетам, теряет около \$300 тыс. А ведь уезжают действительно лучшие, те, кого заметили, и те, в ком нуждаются зарубежные институты и лаборатории. Согласно официальной статистике, до 60 % россиян – победителей международных олимпиад – уезжают работать за границу, а обратно возвращаются лишь 9 %. «Утечка мозгов» происходит практически из всех отраслей, но чаще всего Россию покидают специалисты, занятые в сферах космических технологий, прикладной и теоретической физики, биохимии, микробиологии, генетики, математики, программирования и компьютерных технологий. В качестве активных «стран-импортеров» российских талантов традиционно выступают страны Западной Европы и Северной Америки, такие как США, являющиеся безоговорочным лидером по привлечению иностранных специалистов и числу Нобелевских лауреатов, Германия, Великобритания, Франция и Швейцария. Абсолютным рекордсменом по числу российских кадров является Израиль: 40 % ученых здесь выходцы из СССР. Относительно недавно вектор направления интеллектуальной миграции смещается в сторону активно развивающихся стран, таких как Южная Корея или Бразилия.

Почему же российские специалисты так стремительно хотят покинуть родную страну? По словам Бешкинской Е.В., к.э.н., проректора по стратегическому развитию Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС», острейшими причинами, из-за которых специалисты покидают страну, являются следующие:

1. Отсутствие условий для ведения исследований: современно оборудованных лабораторий, научной аппаратуры, недостаточное информационное обеспечение. Внутренние затраты России на исследования и разработки выросли с 2000 по 2014 год с 76,7 млрд. до 847,5 млрд. рублей (в действующих ценах), а их доля в ВВП за тот же период составляла 1,05 и 1,19 % соответственно. Несмотря на это, выделяемых денежных средств по-прежнему недостаточно для создания благоприятных условий для ведения научно-технических работ. Для сравнения, в США на финансирование научной сферы выделяется 2,7 % ВВП.

2. Реформирование российской науки, переориентация на университетскую науку, в большой степени разрушенную и требующую значительного времени на развитие. Несмотря на то, что российская наука действительно давно нуждается в реформировании, тем не менее, реформа РАН 2013 г. застала научное сообщество врасплох, а ее форма и содержание вызвали массу протестов. Ученые и общественность были возмущены ключевыми положениями законопроекта: ликвидацией академии и передачей ее имущества в агентство [8].

3. Требования коммерциализации науки. Коммерциализация – процесс преобразования результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) в продукт, услугу или деятельность с целью извлечения прибыли. Из-за коммерциализации научной деятельности многие исследования так и остаются на начальной стадии разработки, так они не выгодны в плане получения прибыли, хотя и несут большой научный потенциал.

4. Рост бюрократизации в работе исследователя. Бюрократизация – это процесс, характеризующийся ростом численности государственных служащих и уровней иерархии, усложнением регламентации деятельности. Из-за бумажной волокиты, бесконечных отчетов и согласований падает производительность труда, происходит сдвиг от цели к средствам, так как специалисту требуется больше внимания уделять соблюдению правил, а не исследованиям.

5. Социально-экономическая и политическая нестабильность в стране, неуверенность в будущем. Специалисты, желающие покинуть Россию, часто говорят о нестабильности политической обстановки в стране, угрозе социальных конфликтов, беспокойстве за судьбу своих детей, низком уровне социальной защищенности.

Действительно, последние два десятилетия стали для России временем серьезных испытаний. На рис.1 приведены данные опроса ИС РАН населения о ситуации в стране за 1997-2015 гг.

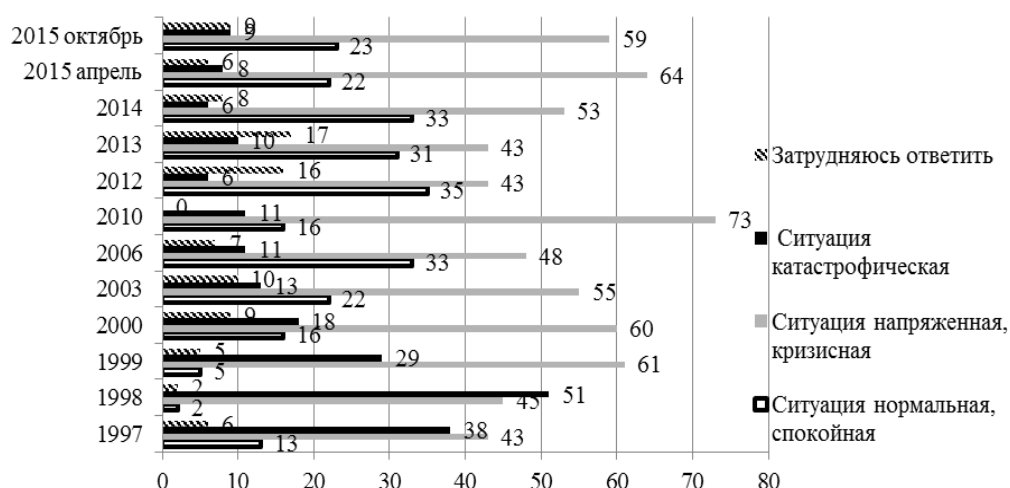


Рисунок 1 – Динамика оценок населением ситуации в России в целом, 1997 – 2015 гг., % [12]

Анализируя вышеприведенные данные, можно сделать вывод, что за представленный период доминирует мнение о том, что ситуация в стране носит напряженный, кризисный характер (43-73% в разные годы), в то время как нормальной ее оценивали не более трети наших сограждан. На сегодняшний момент такая оценка вызвана последствиями событий на Украине, введения западных санкций после воссоединения Крыма с РФ, экономическим кризисом и обострением отношений с США и Западной Европой.

6. Низкая материальная мотивация и неблагоприятные бытовые условия ученых. По данным Росстата, среднемесячная заработная плата работников в области научных исследований и разработок в 2014 году составляла 54907руб., а в области образования – 25862 руб., здравоохранения – 27068 руб. В то время как в США работа в данных сферах считается наиболее престижной и высокооплачиваемой: средняя заработная плата сотрудников равняется \$ 3263 (229410 руб.). Абсолютное большинство полагает, что уровень оплаты научного труда для ученых высшей квалификации необходимо повысить до международных стандартов, то есть в 10-30 раз.

7. Низкая престижность научного труда. Согласно данным социологического опроса в рамках Мониторинга инновационного поведения населения, лишь 32 % наших сограждан будут довольны, если их ребенок выберет профессию ученого, почти столько же – 29 % – будут категорически не рады (рис.2).

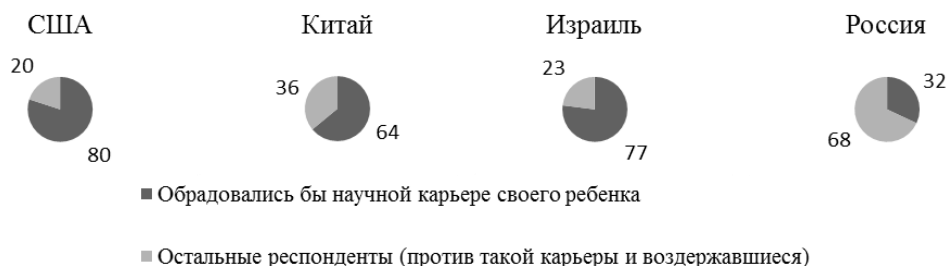


Рисунок 2 – Отношение к выбору ребенком карьеры ученого в разных странах (в процентах от общей численности опрошенных) [9]

В других странах, таких как США, Китай или Израиль, напротив, более половины опрошенных были бы рады, если бы их ребенок выбрал карьеру ученого.

Но как же остановить «утечку мозгов»? Какие меры следует принять для борьбы с научной миграцией?

1. Повышение престижности науки и профессии ученого. По словам президента РФ Путина В.В., для прекращения «утечки умов» необходимо вернуть российской науке былой престиж, роль одного из ведущих институтов развития общества и экономики. Для этого требуется создание достойных условий для научной сферы, чтобы ученые и специалисты чувствовали себя востребованными, испытывали гордость за выбранную профессию, видели, что общество и государство по достоинству оценивают их труд.

2. Поднятие духа патриотизма. Прежде всего, руководящие должности должны занимать патриотически настроенные люди, готовые пожертвовать своими интересами во благо своей родины. Необходимо поддерживать всплеск патриотизма, вызванный печальными событиями на Украине, открывшими многим глаза и позволившими прекратить смотреть на Запад с благоговением.

3. Увеличение финансирования. Финансирование является важнейшим фактором, определяющим состояние научного потенциала и результативности научной деятельности. Несмотря на заметные сдвиги в области финансирования в последнее время, выделяемых денежных средств по-прежнему не достаточно.

4. Государственно-частное партнерство. Российская рыночная экономика возникла только около двадцати лет назад, а тема государственно-частного партнерства вообще стала актуальной лишь в последнее десятилетие. Справиться со сложностями, выпавшими на долю науки, возможно при конструктивном взаимодействии государства и бизнеса, позволяющем максимально использовать уникальные возможности каждого участника, сводя риск практически к минимуму [7].

5. Привлечение талантливой молодежи. Необходимо заинтересовать талантливых молодых людей в научной карьере на родине путем различных стипендий, бюджетных мест в научных институтах, конкурсов, участия в перспективных и финансируемых проектах, включить российские институты на основе коммуникационных технологий в международное научное сообщество.

6. Развитие российского венчурного рынка. Венчурный рынок является основным источником финансирования инновационных проектов. Но в России он еще довольно молод, поэтому необходимо создавать все условия для того, чтобы специалисты коммерциализовали свои разработки в России, а уже потом экспортировали свою инновационную продукцию всему миру.

7. Борьба с коррупцией. Пока бюрократия и коррупция остаются неотъемлемой частью научной работы, вряд ли можно ожидать плодотворных результатов.

Таким образом, массовая «утечка мозгов» в 1990-е годы нанесла невосполнимый урон интеллектуальному потенциалу России, кроме того интеллектуальная эмиграция продолжается и поныне. Попытки прекращения «утечки умов» и возрождения отечественной науки пока еще не принесли видимых результатов. Но уже делаются некоторые шаги в этих направлениях, реализуются государственные программы по прекращению интеллектуальной миграции. Например, в 2015 году стартовал проект по переселению ученых и научных работников. К сентябрю прошлого года 44 ученых, являющихся докторами и кандидатами технических, экономических и медицинских наук, уже переселились в Россию, а 21 находится в стадии оформления. Но должны пройти годы, чтобы принимаемые усилия возымели должный эффект, поэтому предстоит долгая и кропотливая работа по этому направлению. Самое важное уже произошло: пришло осознание того, что без грамотных специалистов невозможно эффективное развитие государства в современном мире.

Список литературы:

1. Все рейтинги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://total-rating.ru/>.
2. ВЦИОМ: Наука и образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wciom.ru/nauka_i_obrazovanie.
3. Индикаторы науки: 2016: статистический сборник: Городникова Н.В., Гохберг Н.Л., Дитковский К.А. и др.; Нац. исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». – М: НИУ ВШЭ, 2016. – 304 с.
4. Институт социологии РАН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://piar.isras.ru/>.
5. Министерства науки и образования Российской Федерации [Официальный сайт] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://минобрнауки.рф>.
6. Научно-практический экономико-правовой журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bmpravo.ru/show_stat.php?stat=300.
7. Новиков А. А. Государственно-частное партнерство в сфере инноваций // Наша власть: дела и лица – М.: Н-Медиа. – 2011. – № 03-04 (113).
8. Пичугина Т.Б. Реформа Российской академии наук 2013 года // Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://megabook.ru/article/Реформа+Российской+академии+наук+2013+года>.
9. Полякова В.В., Чернович Е.М. Что думают россияне о выборе карьеры ученого [Электронный ресурс] // Инновационное поведение населения мониторинг. Информационный бюллетень № 1 2015 – М: НИУ ВШЭ, 2015 – Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/148746860.html>.
10. Роснаука [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rosnauka.ru>.
11. Россия. Образование, Наука [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polpred.com>.
12. Тихонова Н.Е. Влияние антироссийских санкций на повседневную жизнь граждан // Российское общество и вызовы времени. Книга первая / М.К. Горшков [и др.]; под ред. Горшкова М.К., Петухова В.В.; Институт социологии РАН. – М.: Издательство Весь Мир, 2015. – С. 77-99.
13. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

Кузнецова Людмила Михайловна

*к.э.н., ст. преподаватель кафедры экономической теории и мировой экономики
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: gambeeva-1969@mail.ru*

Прищеп Ирина Петровна

*студентка 2 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: irina.prishep@mail.ru*

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

В данной статье представлена система государственной поддержки малого бизнеса в Российской Федерации. Рассмотрены меры финансовой помощи для предприятий. Показаны направления государственной политики. Упоминается также о франчайзинге как эффективной модели развития малого бизнеса. Малый бизнес испытывает интерес к данному виду деятельности и ввиду своей гибкости и активности подхватывает идею развития сети. Для малого бизнеса приобретение франшизы – возможность при ограниченных финансовых ресурсах открыть собственное дело в заранее успешной сфере бизнеса.

Ключевые слова: экономика; малый бизнес, государственная поддержка.

Малый бизнес представляет собой совокупность малых предприятий, занимающихся предпринимательской деятельностью. Любой бизнес требует материальной поддержки, поэтому государство выделяет немалые средства для успешного развития малого предпринимательства (бизнеса). Данная поддержка является одним из ключевых ее направлений и связана со снижением рисков малого бизнеса [1].

На рис. 1 представлены основные направления государственной политики в области развития малого предпринимательства (бизнеса) в Российской Федерации на современном этапе хозяйствования.



Рисунок 1 – Направления поддержки предпринимательства (малого бизнеса) в России [4]

В настоящее время систему государственной поддержки малого предпринимательства (бизнеса) составляют:

- государственный аппарат, то есть совокупность государственных институциональных структур, которые отвечают за развитие малого предпринимательства (бизнеса), обеспечивающие реализацию государственной политики в этой сфере и осуществляющие регулирование сферы малого предпринимательства (бизнеса) и управление инфраструктурой его поддержки;
- государственные нормативно-правовые акты, направленные на развитие и поддержку малого предпринимательства (бизнеса);
- государственная инфраструктура поддержки малого предпринимательства (бизнеса), включающая некоммерческие и коммерческие организации, созданные с участием или без участия государства, деятельность которых инициируется, поощряется и поддерживается государством, и предназначенная для реализации системы государственной поддержки, направленной на развитие малого предпринимательства [3].

Отметим, что все перечисленное выше не является исчерпывающим перечнем данной системы. В нее также следует включить учреждения как коммерческие, так и некоммерческие, которые могут выступать в роли подрядчиков, являясь при этом связующими звеньями между предпринимателями и государством, например, это бизнес, инвестиционные фонды, различные общественные организации, бизнес-школы, государственные учреждения, венчурные фонды и др.

Что касается нормативно-правового регулирования, то некоторые акты изложены ниже:

1. Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

2. Подпрограмма «Развитие малого и среднего предпринимательства» государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика», приведенные в приложении №8 к государственной программе Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 №316 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» (далее – Подпрограмма).

3. Правила предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства, в рамках Подпрограммы.

4. Приказ Минэкономразвития России от 25.03.2015 №167 «Об утверждении условий конкурсного отбора субъектов Российской Федерации, бюджетам которых предоставляются субсидии из федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства, и требований к организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства».

5. Нормативные акты как федеральных министерств, так и агентств, которые уполномочены реализовывать меры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства (бизнеса).

6. Государственные программы субъектов Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика».

В соответствии с Положением Минэкономразвития РФ на министерство возлагаются полномочия по реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере развития предпринимательской деятельности, в том числе малого предпринимательства (бизнеса). Минэкономразвития РФ имеет полномочия реализовывать комплекс мероприятий по государственной поддержке малого предпринимательства (бизнеса), включая следующие направления:

- создание и развитие инфраструктуры поддержки субъектов малого предпринимательства (бизнес-инкубаторов);
- развитие системы кредитования субъектов малого предпринимательства (бизнеса);
- поддержка субъектов малого предпринимательства (бизнеса), производящих и реализующих товары (работы, услуги), предназначенные для экспорта;
- создание и развитие инфраструктуры поддержки предприятий малого бизнеса в научно-технической сфере;
- поддержка региональных программ развития малого и среднего предпринимательства (бизнеса).

Сейчас в рамках антикризисной программы делается акцент на господдержку через банковский сектор посредством выделения микрозаймов, поддержку гарантийных фондов, субсидирование ставок малому и среднему бизнесу, а также гранты начинающим бизнесменам и безработным, но, не смотря на это, количество желающих участвовать в региональных и муниципальных программах остается достаточно малым.

Средства, выделяемые государством для поддержки всего малого бизнеса в 2015 году, составили около 17 млрд рублей. Они распределялись в соответствии с Правилами предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства, в рамках подпрограммы «Развитие малого и среднего предпринимательства», государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика». Отметим, поскольку процесс субсидирования регламентируется не только федеральными, но и региональными законодательными актами, порядок выдачи средств и условия софинансирования в каждом субъекте РФ отличны друг от друга.

Помимо этого представляется возможным упомянуть о таком явлении, как франчайзинг. Интерес к франчайзингу как эффективной модели развития малого бизнеса в последние годы существенно вырос. По мнению экспертов, количество франчайзинговых фирм растет по мере увеличения развития сетевых компаний. Малый бизнес испытывает интерес к данному виду деятельности и ввиду своей гибкости и активности подхватывает идею развития сети. Для малого бизнеса приобретение франчайзингового пакета (франшизы) – возможность при ограниченных финансовых ресурсах открыть собственное дело в заранее успешной сфере бизнеса.

Развитие регионального малого бизнеса при вступлении на путь франчайзинга имеет массу положительных моментов.

1. Один из наиболее значимых – это сниженный риск, т.к. вложение финансовых средств проходит уже в проверенную модель функционирования бизнеса.

2. С покупкой франшизы региональный малый бизнес также покупает и готовый рынок.

3. Покупка оборудования и материалов, необходимых в дальнейшем процессе, также осуществляется по более низким ценам за счет налаженных связей фирмы-франчайзера, что позволяет фирме-франчайзи снизить затраты на производство. Это дает преимущество фирме-франчайзи над конкурентами как по цене, так и по качеству предлагаемой продукции.

4. Постоянная поддержка фирмой-франчайзером является существенным преимуществом в организации бизнес-процессов фирмы-франчайзи.

5. Фирма-франчайзер регулярно исследует местный рынок товаров и услуг, проводит политику по

улучшению собственных товаров и разработке новых продуктов, внедрению дорогостоящих новшеств и инноваций и другие [8].

Таким образом, можно сказать, что на современном этапе хозяйствования система государственной поддержки малого бизнеса в России включает в себя определенный ряд институтов, который оказывает всестороннюю поддержку данному сектору экономики.

Список литературы:

1. Бухарова О.В. От малого не жди большого // Российская газета. – 2009. Спецвып. 4858. – С. 3-5.
2. Гоосен Е.В., Пахомова Е.О., Констанция Л.Л. Малый бизнес: признаки и направления государственной политики // Вестник КемГУ. – 2010. – №4. – С. 176-182.
3. Гурдин К.А. Большие проблемы малого бизнеса // Аргументы Недели. 2010. – №10. – С. 23.
4. Жураковский А.С. Основы регулирования малого предпринимательства в России // Вестник ТГУ. – 2012. – №2. – С.157-160.
5. Ермаков Я.С., Лисичкина Н.В. Бизнес-план как инструмент стратегического управления развитием организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 367-371.
6. Паршутин И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №3(9). – С. 49-56.
7. Сафоненко В.В., Смагина И.В. Особенности ведения электронного бизнеса // Экономическая среда. – 2014. – №1(7). – С. 82-89.
8. Сергеева И.И., Савина А.Г., Смагина И.В. Концептуальные основы ERP-решений для инновационного развития малого и среднего бизнеса // Наука и образование: современные тренды. – 2015. – № 2 (8). – С. 471-484.
9. Симонова Е.В. Интеграционные связи малого предпринимательства как условие его развития на современном этапе хозяйствования: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Орел, 2009. – 23 с.
10. Симонова Е.В. Механизм взаимодействия бизнеса с региональной властью и хозяйствующими субъектами // Экономика предпринимательства: теория и практика. – 2015. – С. 68-69.
11. Симонова Е.В. Франчайзинг как эффективный симбиоз малого и крупного бизнеса // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2015. №1. – С. 87-93.
12. Симонова Е.В. Формирование системы мониторинга рисков в малом бизнесе // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – №14. – С. 66-69.
13. Соболева Ю.П. Методологический подход к оценке взаимодействия предприятий малого и крупного бизнеса // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 4 (18). – С. 59-64.
14. Современные теории менеджмента: научная коллективная монография / Е.В. Петрухина, Е.В. Симонова, Г.Н. Гужина [под общ. ред. Е.В. Симоновой]. – Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. – С. 21-35.
15. Чикина Н.И., Симонова Е.В. Взаимодействие арбитражного суда и антимонопольных органов по укреплению законности в товарном обороте // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №2. – С. 198-203.

Горло Юлия Сергеевна

студентка 2 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

УДК 332.146:330.322

Прудникова А.Ю., Текин А.А.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В ЭКОНОМИКУ РЕГИОНОВ РОССИИ

Одной из актуальных проблем российской экономики является необходимость улучшения инвестиционного климата в регионах. Без привлечения дополнительных инвестиций в региональную экономику невозможно решение социально-экономических задач, стоящих перед местной властью. В статье рассмотрены основные препятствия, мешающие развитию инвестиционного рынка России, и намечены возможные направления разрешения данных проблем.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная деятельность, государственное регулирование, инвестиционный климат, региональная экономика.

Проблема привлечения инвестиций в нашей стране актуальна, прежде всего, потому что глобальная нестабильность экономической ситуации, отсутствие продуманной политики поддержки инвесторов, отсутствие государственных гарантий – все это в большинстве российских регионов приводит к усугублению депрессивного состояния вследствие нежелания инвесторов потерять вложенные в развитие региона средства. Кроме того, российский рынок с точки зрения конкурентной ситуации и потенциальной рентабельности капиталовложений – один из самых привлекательных для иностранных инвесторов, однако он также отличается и повышенным риском не только по экономическим, но и по политическим причинам. В последние годы внешнеполитическая ситуация меняется самым непредсказуемым образом, из-за чего иностранные инвесторы находятся в состоянии нерешительности, пытаются не упустить свой кусок российского рынка и, в то же время боясь потерять свои инвестиции. В современной экономической науке принято выделять две принципиально различающиеся модели предпринимательского поведения: классическую и инновационную. Классическая модель базируется на репродуктивном подходе, при котором повышение рентабельности обеспечивается за счет изыскания внутренних резервов (сокращения непроизводительных расходов, потерь и т.п.), либо за счет расширения источников финансирования (получения кредитов, субсидий, протекционистской политики местной, региональной или федеральной власти).

Инновационная модель предпринимательства предполагает развитие предприятия за счет освоения новых продуктов, технологий, поиска новых рынков, методов и возможностей сбыта. Побудительным мотивом развития инноваций на предприятии является стремление снизить себестоимость продукции и, следовательно, увеличить массу получаемой прибыли. В условиях жесткой рыночной конкуренции при использовании устаревших техники и технологий происходит необоснованное повышение текущих издержек, что, наряду с низким качеством обслуживания, значительно ухудшает конкурентоспособность и может привести к убыточной работе предприятия.

Создание конкурентного преимущества может быть успешно осуществлено за счет применения такого действенного инструмента, как инновационная деятельность. Широкое использование инновационных разработок способствует ускорению НТП и является основным фактором интенсификации производства. Чем быстрее осуществляется инновационный процесс, тем больше вероятность успеха. Предприятие, своевременно выводящее на рынок инновационный продукт, получает в свое полное распоряжение быстроразвивающийся сектор рынка и возможности для извлечения добавочной прибыли – научно-технической ренты.

Впрочем, современная социально-экономическая и макроэкономическая обстановка в России в высшей степени неблагоприятна для осуществления активной деятельности в сфере реальных инвестиций. Не касаясь причин, которые привели к ее возникновению (хотя некоторые из них продолжают действовать до сих пор), выделим основные аспекты сложившейся ситуации, которые оказывают наибольшее влияние на инвестиционный климат в стране и в отдельных регионах, сокращая финансирование инвестиционных проектов. Наиболее заметными проблемами инвестиционной среды представляются:

- общая нестабильность социально-экономической ситуации, непредсказуемость развития событий во всех сферах жизни страны;
- специфика текущей конъюнктуры внутреннего и глобального рынков финансовых ресурсов, характеризующейся отрицательной реальной стоимостью денежного капитала;
- несовершенство действующего законодательства, не позволяющее в полной мере учитывать отрицательное воздействие инфляции на инвестиционные финансовые потоки.

Следует также принять во внимание несколько моментов, позволяющих при сохранении методической корректности и объективности инвестиционных проектов учесть особенности российских условий их осуществления. Общая нестабильность, проявляющаяся в невозможности достоверного прогнозирования динамики развития нескольких параллельных процессов – политического, экономического, финансового и т.д. (к тому же слишком зависимых друг от друга), ставит под вопрос правомерность и необходимость попыток объективной оценки проектов.

В условиях, когда погрешность субъективных прогнозов многократно превышает точность выполняемых расчетов, большее внимание будет уделено интуитивным и неформальным методам оценки. Зачастую коммерческая состоятельность проекта фигурирует только в качестве одного из вспомогательных критериев, которыми руководствуются банки при принятии решений о предоставлении кредита, а почти в половине случаев кредиты выдаются на основании личного знакомства банкира и предпринимателя. Это повышает риск невозврата кредитных ресурсов, так как действующая нормативная база позволяет должнику существенное время откладывать исполнение финансовых обязательств и даже судебное решение в пользу кредитора часто не позволяет осуществить возврат долга в полном объеме.

В то же время использование общепринятых методов анализа эффективности инвестиционного проекта на стадии подготовки предложения о предоставлении кредита, при получении гарантий от других финансовых институтов, при страховании бизнеса, в случае оценки недвижимого имущества, а также при разработке стратегии развития предприятия является необходимым этапом, позволяющим не только отсортировать заведомо несостоятельные проекты, но и составить план реализации проекта, контроль исполнения которого в будущем позволит своевременно обнаружить возникающие проблемы и сократить финансовые потери инвестора. В этой ситуации главной проблемой становится обеспечение объективности и достоверности показателей бизнес-

плана как при подготовке исходной информации, так и при ее интерпретации. Говоря о правовом регулировании инвестиционной деятельности в Российской Федерации, следует отметить, что оно осуществляется на нескольких уровнях власти. Нормативная база инвестиционной деятельности представлена, в основном, гражданским и хозяйственным законодательством. Действующее законодательство позволяет контролировать порядок привлечения и использования отечественных и иностранных инвестиций во всех сферах экономики. Нормативно-правовые акты субъектов Федерации в области инвестиционной деятельности, в основном, направлены на предоставление дополнительных льгот и бюджетных гарантий инвесторам. В сложившейся экономической ситуации главной задачей государства является создание благоприятных условий для активизации частных инвестиций с одновременным сокращением объема непосредственного инвестирования в большинстве отраслей, за исключением стратегических. Однако российская экономическая практика показывает, что механизм рыночного саморегулирования не всегда работает достаточно эффективно, поэтому даже в условиях рынка для стабилизации негативных последствий глобального экономического кризиса требуется более активное участие государства в инвестиционных процессах, особенно в тех регионах, промышленная база которых была построена на использовании импортного сырья. Следует отметить, что в настоящее время наблюдается совершенствование инвестиционной политики Российской Федерации, включающей следующие мероприятия, осуществляемые с целью повышения инвестиционной привлекательности внутренней экономики:

- создание системы информирования потенциальных иностранных инвесторов о политике государства по привлечению инвестиций;
- внесение предложения в Государственную Думу о праве законодательной инициативы регионов для внесения изменений в федеральное законодательство;
- ужесточение средств борьбы с коррупцией и экономическими преступлениями.

В заключение следует сказать, что эффективность социально-экономической системы страны в значительной степени зависит от рациональности проводимой государством инвестиционной политики. Инвестиционная деятельность по своей сути – деятельность высокочрезвычайно затратная и высокорискованная. Инвестиций не бывает без затрат – сначала необходимо вложить средства, и лишь в дальнейшем, если расчеты были верны, эти затраты окупятся и принесут прибыль. Невозможно предугадать все обстоятельства, ожидающие инвестора в будущем, – всегда существует ненулевая вероятность того, что инвестированные им средства будут полностью или частично утрачены. Но, несмотря на это, инвестиции – это необходимое направление хозяйственной деятельности отдельных предприятий, регионов и государства в целом, обеспечивающее возможности поступательного развития экономики как внутри страны, так и на мировом уровне.

Список литературы:

1. Алехина Л.Л., Легостаева С.А., Соколова Н.Н. К вопросу об экономических последствиях вступления России в ВТО // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – № 4 (26). – С. 145-148.
2. Арманшина Г.Р. Концептуальные основы предварительной оценки инвестиционной привлекательности инновационных проектов // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 226-233.
3. Арманшина Г.Р., Захарова Т.В. Инновационная политика: системный подход // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 4 (18). – С. 10-16.
4. Балацкий Е.В. Рейтинг информационной открытости региональных инвестиционных рынков // Мир измерений. – 2009. – №10 (104).
5. Бардовский В.П., Рудакова О.В., Паршутин И.Г. Уровень жизни населения России: региональный обзор // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1 (19). – С. 98-105.
6. Блок А.В., Савина А.Г., Шаникова И.А. Роль и формы проявления эмерджентности в социально-экономических системах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 296-299.
7. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 139-141.
8. Гусева А.Ю., Калинина И.М., Шманев С.В. Инструменты стимулирования инвестиционной активности населения с помощью налоговых инструментов // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 238-242.
9. Давыдова Л.В., Ильминская С.А. Оценка инвестиционной привлекательности региона // Финансы и кредит. – 2013. – № 11 (539). – С. 30-35.
10. Егорова Т.Н., Алехина Л.Л. Организация управления инвестиционными рисками на промышленном предприятии в условиях неопределенности информации // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 9-3. – С. 550-554.
11. Егорова Т.Н., Шманев С.В. Дисфункция механизма привлечения инвестиций в инновационную деятельность промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – № 3 (25). – С. 49-54.
12. Ермаков Я.С., Лисичкина Н.В. Бизнес-план как инструмент стратегического управления развитием организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 367-371.
13. Жук В.А. Новые методические подходы к привлечению инвестиций в отраслевую и региональную экономику [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. – М., 2008. – Режим доступа: <http://www.m-esopomy.ru>.
14. Захарова Т.В. Процессы и механизмы концентрации капитала в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – № 3 (5). – С. 53-57.

15. Зими́на Л.В., Смагина И.В. Использование информационных технологий в статистическом исследовании взаимосвязей социально-экономических показателей // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 4 (18). – С. 22-26.
16. Ильминская С.А. Эффективность экономики: критерии и показатели // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – № 4 (14). – С. 103-107.
17. Крылова А.В. Реинжиниринг бизнес-процессов как инструмент повышения инвестиционной привлекательности предприятий // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 268-276.
18. Крылова А.В., Царева М.И. Инновации в системе управления экономической безопасностью промышленных предприятий и проблемы их реализации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 198-202.
19. Лисичкина Н.В. Инвестиционная политика государства и проблемы экономического развития промышленности // Транспортное дело России. – 2013. – № 4. – С. 14-15.
20. Лисичкина Н.В. Управление инвестиционной деятельностью современного предприятия // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 277-285.
21. Лисичкина Н.В., Голоктионова Ю.Г. Синергетика как способ решения проблемы прогнозирования динамики развития сложных социально-экономических систем // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 7-2. – С. 413-417.
22. Лыгина Н.И., Паршутина И.Г. Потенциал конкурентоспособности промышленных предприятий России в условиях глобализации мировой экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 4 (18). – С. 51-59.
23. Ляхова О.В., Савина А.Г. Эволюционные механизмы: точка зрения математика // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 330-335.
24. Мелкунов Я.С. Экономическая оценка эффективности инвестиций и финансирования инвестиционных проектов. – М.: Дим, 2009.
25. Паршутина И.Г., Самородова Е.М. Инновационное развитие как причина и следствие накопления капитала в условиях олигополистической конкуренции // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 19-23.
26. Паршутина И.Г., Самородова Е.М. Эндогенные и экзогенные факторы концентрации и масштабов роста промышленного производства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (23). – С. 18-23.
27. Паршутина И.Г., Шманев С.В. Динамическая модель прогнозирования эффективности инвестиций в инновационные проекты на промышленном предприятии // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 4 (18). – С. 34-38.
28. Проблемы модернизации и инноваций в российской экономике: монография / под ред. Шманева С.В., Голоктионовой Ю.Г. – Орел: ООО «Картуш», 2013. – 212 с. – ISBN: 978-5-9708-0415-5.
29. Сафоненко В.В., Смагина И.В., Савина А.Г. Анализ применения современных информационных систем в пищевой промышленности Брянской области // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 71-78.
30. Соболева Ю.П. Анализ факторов инвестиционной среды регионального рынка пищевой промышленности // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 52-56.
31. Соболева Ю.П., Арманшина Г.Р. Квазиинтеграция и её роль в развитии инновационной экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 4 (22). – С. 137-143.
32. Соболева Ю.П., Конобеева О.Е. Рейтинговый и интегральный методы анализа инвестиционной привлекательности регионов // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 316-319.
33. Соболева Ю.П., Лебедева О.А. Анализ рисков в процессе управления проектами // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 260-262.
34. Трошина Е.В., Осипов А.Э. Особенности преобразования социально-экономических отношений в условиях формирования «новой экономики» // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2-16. – С. 3589-3592.
35. Шманев С.В. Управление инновациями на основе концепции расслоенных пространств // Вестник ОрелГИЭТ. – 2007. – № 2 (2). – С. 71-80.
36. Шманёв С.В., Шманёва Л.В. Системно-синергетический подход к оценке инновационных рисков на предприятиях // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – № 4 (18). – С. 39-44.
37. Шманёв С.В., Паршутина И.Г., Перепечева Е.С. Менеджмент инновационной деятельности промышленных предприятий в условиях неопределенности и риска // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 56-62.
38. Lisichkina N.V., Goloktionova Yu.G. Problems and prospects of retail trade development in small towns // Humanities and Social Sciences in Europe: Achievements and Perspectives, 3rd International symposium, 2014. – P. 189-192.

Прудникова Анна Юрьевна

*студентка 4 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: anutaprudnikova@yandex.ru*

Тёкин Александр Александрович

*студент 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: lecz.v@mail.ru*

Научный руководитель:

Лисичкина Наталия Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: rio-ogiet@mail.ru*

АНТИМОНОПОЛЬНАЯ СЛУЖБА РОССИИ В РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье говорится о роли антимонопольной службы России в вопросах регулирования рекламной деятельности. Рассмотрены наиболее распространенные виды нарушений законодательства о рекламе с обзором конкретных дел и вынесенными решениями.

Ключевые слова: рекламная деятельность, реклама, Федеральная антимонопольная служба.

Несомненно, в настоящее время рекламная деятельность в организации играет колоссальную роль. С помощью рекламы организации рассказывают о себе, оповещают покупателей о скидках, акциях, новинках и многом другом. Конкуренция в рекламной деятельности с каждым днем увеличивается, поэтому правильно разработанная реклама будет давать огромные привилегии перед конкурентами. Реклама в наше время имеет огромное воздействие на потребителя с помощью обоняния, звуковых, зрительных и различных других эффектов. Следовательно, государство старается всеми силами защищать потребителя от несоответствующей рекламы. Основы регулирования рекламной деятельности заложены в Гражданском кодексе Российской Федерации и Конституции Российской Федерации, которыми закрепляются достоинства личности, принципы свободы, личная неприкосновенность и прочие права и свободы человека.

Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон №38-ФЗ) применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации. За соблюдение законодательства о рекламе отвечает Федеральная антимонопольная служба, которая призвана следить за рекламной деятельностью и имеет право направлять организациям, нарушающим Закон №38-ФЗ, распоряжения об устранении нарушений, за несоблюдение законодательства о рекламе привлекать к административной ответственности.

Физические и юридические лица имеют право обращаться в Федеральную антимонопольную службу с заявлением о несоответствии рекламы установленным требованиям. Каждый год Федеральная антимонопольная служба проводит наблюдения нарушений Федерального закона от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» и публикует результаты на официальном сайте ФАС России. Главным государственным регулятором рекламной деятельности является ФАС России.

Антимонопольные органы в 2014 году рассмотрели более 28 тысяч фактов, указывающих на нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а в 2013 году было более 19,5 тысяч фактов. В 2014 году антимонопольные органы рассмотрели 22603 заявления, а в 2013 году – 11716 заявлений. Данные заявления были о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено 7245 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 8062 нарушения, а в 2013 году – 5612 дела и 8555 нарушений. Федеральная антимонопольная служба применяет к нарушителям меры административного воздействия. Например, в 2014 году возбуждено 5796 дел об административных правонарушениях (в 2013 году – 4738 дел), по результатам рассмотрения которых вынесено 3562 постановления о наложении штрафа на сумму 151819800 рублей (в 2013 году – 4342 постановления на сумму 153276200 рублей), в том числе 20 постановлений за неисполнение предписания о прекращении нарушения на сумму 4382000 рублей (в 2013 году – 23 постановления на сумму 4596000 рублей). Возбуждение дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе вынесено в 2014 году по 4831 предписанию о прекращении нарушения, а в 2013 году – 3970 предписаний. Наибольшее число нарушений в 2014 году связано с распространением рекламы по сетям электросвязи без согласия абонента – 47,17 % всех выявленных нарушений. По сравнению с 2013 годом показатель существенно вырос, когда он составлял 13,15 % всех нарушений, на фоне роста данного показателя процентное соотношение иных нарушений в общем числе выявленных сократилось. Также большое количество нарушений в сфере рекламы финансовых услуг – 11,16 % всех нарушений, в 2013 году – 14 % от выявленных нарушений. Имеются нарушения, где показатели с каждым годом уменьшаются. В рекламе лекарственных средств, медицинских услуг и биологически активных добавок – 6,8 % всех нарушений (при этом показатель существенно сократился по сравнению с 2013 годом, когда он составлял 21,38 % всех нарушений). Распространение рекламы, вводящей в заблуждение, в 2014 году составило 6,13 % всех нарушений, что вполне сопоставимо с данными 2013 года (в 2013 году – 7,8 % всех нарушений). Количество недостоверной рекламы осталось примерно на том же уровне – в 2014 году такие нарушения составили 6,28 % всех нарушений (в 2013 году – 8 %). В рекламе алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака и табачной продукции количество нарушений сократилось по сравнению с предыдущим годом, где их количество составляло в 2014 году – 4,04 %, в 2013 году – 9,54 %. Количество недобросовестной рекламы не претерпело существенных изменений: в 2014 году – 1,09 % всех нарушений (в 2013 году – 1,51 %), а также количество неэтичной рекламы в 2014 году – 1,25 % (в 2013 году – 1,51 %). Так, на рис. 1 наглядно можно посмотреть количество совершенных нарушений в области рекламы в 2014 году в процентном соотношении.

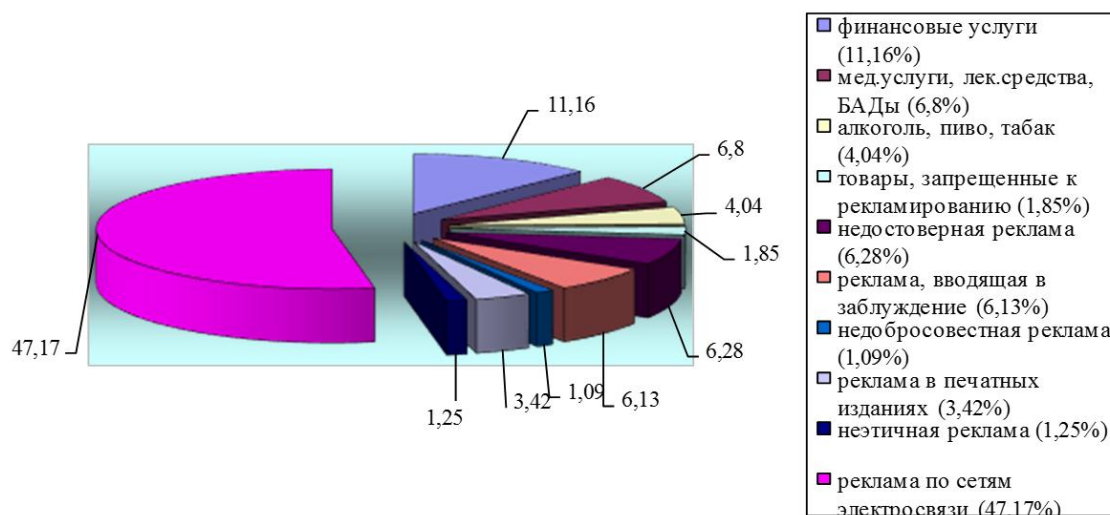


Рисунок 1 – Нарушения законодательства о рекламе в 2014 г. (в процентах)

В качестве примера нарушения законодательства о рекламе в сфере финансовых услуг можно привести следующую ситуацию. Так, пункт 2 ч. 2 ст. 28 Закона о рекламе гласит: «Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий». А в ч. 3 указано: «Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее».

Комиссией Воронежского УФАС России было возбуждено дело по признакам нарушения ФЗ «О рекламе» в отношении ООО «Сократ». В ходе проведения плановой документальной проверки Воронежским УФАС России установлено, что на стендах в лифтах жилых домов в зонах 4 (памятник Славы), 5 (Северо-Западная), 7 (Храм-Ломоносова), 8 (Советская), 11 (Северный мост – Чернавский мост) размещалась следующая информация с текстовым содержанием: «CHERY BONUS. Фейерверк эмоций от 339 999 руб. кредит 5,5 % совместно с банком УРАЛСИБ. Подробную информацию обо всех условиях кредитования вы можете узнать у официального дилера Chery в Воронеже, компании Мотор Ленд/.../». Рассматриваемая реклама имеет признаки нарушения требований пункта 2 части 2 статьи 28 ФЗ «О рекламе», выраженные в отсутствии в рекламе финансовой услуги (кредита) всех условий оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, что не допускается, а также требований части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе», выраженные в указании только одного условия приобретения автомобиля в кредит – 5,5 % – без указания всех остальных условий, определяющих полную стоимость кредита, определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющих на нее, что не допускается. Ответственность за нарушение пункта 2 части 2 и части 3 статьи 28 ФЗ «О рекламе» несет рекламодатель – ООО «Сократ».

Второй по численности блок – нарушения в сфере рекламы медицинских услуг, лекарственных средств и биологически активных добавок. Девятый арбитражный апелляционный суд поддержал постановление Московского УФАС России о назначении ООО «НПФ «МАТЕРИА МЕДИКА ХОЛДИНГ» – производителю препарата «Анаферон детский» штрафа в размере 100 тыс. руб. за нарушение законодательства о рекламе. Ранее Московское УФАС России рассмотрело дело о размещении указанным Обществом в одном из выпусков журнала «Теленеделя» рекламы лекарственного средства «Анаферон детский» и признало производителя нарушившим п. 8 ч. 1 ст. 24 Закона о рекламе. За данное нарушение ООО «НПФ «МАТЕРИА МЕДИКА ХОЛДИНГ» был назначен штраф в размере 100 тыс. руб. Дело в том, что из буквального прочтения указанной рекламы следует, что она гарантирует эффективность и безопасность для применения и использования лекарственного средства «Анаферон детский». При этом какого-либо упоминания о том, что лечебный эффект может быть не достигнут, рассматриваемая реклама не содержит.

Однако нарушитель с постановлением Московского УФАС России не согласился и обжаловал его в суде. Арбитражный суд г. Москвы, а затем и Девятый арбитражный апелляционный суд отказали в удовлетворении требований ООО «НПФ «МАТЕРИА МЕДИКА ХОЛДИНГ», поддержав позицию Московского УФАС России.

Исследовав рекламную информацию, распространяемую в радиовещательных рекламных блоках на радио «Эхо Москвы – Волгоград», сотрудниками Управления было установлено распространение рекламы лекарственного препарата «Кардиомагнил» следующего содержания: «Деда, а правда эти часы 200 лет ходят? Это потому, что я за ними ухаживаю. И за собой тоже, вон уже сколько лет мы «Кардиомагнил» принимаем». Ежедневный прием «Кардиомагнила» уменьшает риск инфаркта и тромбоза, улучшает кровоснабжение головного

мозга, а гидроксид магния защищает слизистую желудка от неблагоприятного воздействия ацетилсалициловой кислоты. «Кардиомагнил» дарит Вам время. Имеются противопоказания, перед применением проконсультируйтесь с врачом».

По мнению специалистов УФАС, рассматриваемая реклама, исходя из ее содержания, направлена на привлечение внимания, в первую очередь, здоровых людей. В рекламе нет упоминания о каком-либо заболевании, при котором следует принимать рекламируемый лекарственный препарат. Она содержит лишь фразу об «уменьшении риска» ряда заболеваний. Создается впечатление, что лекарственный препарат «Кардиомагнил» необходимо применять, чтобы оставаться здоровым.

Главная цель у любой организации – максимальная прибыль. В настоящее время в России в большинстве крупных городов отмечается перенасыщение потребителей рекламной информации, при таком снижении эффективности рекламы организация любыми способами старается выделиться из общей массы. При этом им следует не забывать, что законодательство устанавливает ограничения и запреты на рекламу, но иногда организации не принимают это в расчет. Поэтому на них налагаются штрафы.

В связи со всеми рассмотренными нарушениями необходимо следовать Федеральному закону от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», чтобы у Федеральной антимонопольной службы не было возможности выявить нарушения у любой организации.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004>.
2. Разъяснения о соотношении норм Федерального закона «О рекламе» и статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=1083>.
3. Федеральная антимонопольная служба – ФАС России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fas.gov.ru/>.
4. Управление Федеральной антимонопольной службы по Орловской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orel.fas.gov.ru/frontpage>.
5. Зайцева Н.Н., Селезнёва Ю.О. Ошибки при построении рекламного текста // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (6). – С. 370-372.
6. Зайцева Н.Н., Ермолаева М.А. Динамический синтаксис языка рекламы // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (6). С. 382-383.
7. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
11. Савина А.Г., Блок А.В., Ковалькова Н.В. Проценты в рекламных текстах: точка зрения математика // Журнал научных и прикладных исследований. – 2014. – № 3. – С. 18-20.
8. Симонова Е.В. Механизм взаимодействия бизнеса с региональной властью и хозяйствующими субъектами // Экономика предпринимательства: теория и практика. – 2015. – С. 68-69.
9. Симонова Е.В. Формы и механизмы социально-экономического партнерства между бизнесом и государством // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2014. – № 8. – С. 46-50.
10. Симонова Е.В., Денисова И.Д. New-media как стимуляция развития экономики // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №4-1 – С. 88-91.
11. Симонова Е.В., Инкина Е.С. О противодействии коррупции в Российской Федерации // Экономическая среда. – 2014. – №1(7) – С. 106-112.

Феоктистова Ольга Валерьевна

студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 338.242.4:334.012.64

Воронкова И.Е., Апостолова В.А.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Как показывает мировая и отечественная практика, малое предпринимательство, учитывая его характерные особенности, нуждается в постоянном внимании и поддержке со стороны органов государственной власти и местного самоуправления. Сложность процесса государственной поддержки малого бизнеса требует адекватной системы ее управления, которая должна гибко реагировать на изменение ситуации, разнообразной по применяемым инструментам и основанной на механизме обратной связи.

Ключевые слова: государственная политика, малое предпринимательство, малый бизнес, государственная поддержка, налогообложение малого предпринимательства.

Малый бизнес (далее – МБ) является одной из важнейших подсистем рыночной экономики, создающей предпосылки для ее устойчивого развития. МБ обеспечивает создание рабочих мест с низкими капитальными затратами, насыщение рынка товарами и услугами, налоговые поступления в бюджеты всех уровней, занятость населения; содействует развитию человеческого капитала, конкурентных рынков и инноваций, повышению уровня жизни населения и социальной стабильности общества. Именно поэтому со второй половины 2000-х гг. в России проводится активная государственная политика, направленная на обеспечение устойчивого роста малого предпринимательства (далее – МП). Однако достигнуть этой цели пока не удалось, что актуализирует проблему совершенствования мер государственного регулирования и поддержки российского малого предпринимательства [10].

Несмотря на проводимую со второй половины 2000-х гг. активную государственную политику, нацеленную на поддержку малого и среднего бизнеса в РФ, достигнутый уровень развития данного сектора экономики является недостаточным. Охарактеризована современная структура малого и среднего бизнеса. Показано, что основные проблемы, сдерживающие его рост, связаны с малым объемом рыночного спроса, значительными налоговыми отчислениями, многочисленными административными барьерами, недостатком финансовых средств и поддержки со стороны государства. Действующие в РФ критерии отнесения хозяйствующих субъектов к микро-, малым предприятиям приведены в табл. 1 [2].

Таблица 1 – Классификация предприятий малого бизнеса в РФ

Категория предприятия	Занятость на предприятии (чел.)	Оборот предприятия (млн руб.)
Микропредприятие	до 15	до 60
Малое предприятие	от 16 до 100	до 400

Основная часть наиболее мелких субъектов МБ функционирует в сфере услуг. К ним относится 54 % от общего числа индивидуальных предпринимателей, а также 45,8 % всех микропредприятий-юридических лиц и 34,4 % малых предприятий-юридических лиц. В других секторах экономики осуществляют свою деятельность, как правило, более крупные субъекты МБ. Так, 27,3 % от общего числа средних предприятий заняты в промышленности. Динамика удельного веса МБ в основных показателях всей экономики в целом за период с 2012 по 2015 гг. проиллюстрирована в табл. 2 [2].

Таблица 2 – Доля предприятий малого бизнеса в национальной экономике (в % от суммарных значений показателей по всей экономике)

Наименование показателей	Малые предприятия, включая микропредприятия			
	2012	2013	2014	2015
Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей)	21,0	22,7	23,4	23,5
Оборот предприятий	21,4	22,2	21,1	20,5
Инвестиции в основной капитал	7,2	3,9	4,1	4,3
По данным бухгалтерской отчетности				
Внеоборотные активы	21,9	20,3	19,8	40,6
Оборотные активы	22,4	23,0	23,1	39,1
Капитал и резервы	21,7	21,0	21,2	20,5

Из табл. 2 видно, что доля оборота субъектов МП, являющихся юридическими лицами, незначительно

понижалась в рассматриваемый период. В 2015 г. она составила около 25 % от совокупного оборота всех российских предприятий, или 38,8 трлн руб. (901,6 млн долларов США). Суммарная доля МБ в общем объеме инвестиций в основной капитал сократилась с 9,5 % в 2012 г. до 6,6 % в 2015 г. (табл. 2). Уменьшилась также суммарная доля капитала и резервов МБ. Слабую повышательную динамику демонстрировала лишь величина доли занятых в данном секторе экономики, а также доля активов МБ, которая, по данным бухгалтерской отчетности фирм, скачкообразно повысилась в 2015 г., что, по-видимому, связано с переоценкой активов.

Использование потенциала МП как дополнительного ресурса экономики позволяет решать стратегические государственные задачи при условии соблюдения баланса интересов бизнеса и власти. Для этого необходимы не только изменения основных макроэкономических параметров, но и применение специальных мер государственной поддержки МСП, создание специфических условий инфраструктурных механизмов, ускоряющих его развитие, стимулирующих увеличение числа средних и малых предприятий, рост их деловой активности. Таким образом будет обеспечен экономический рост, региональное экономическое развитие, социальная стабильность населения, следовательно, обеспечена реализация национальных интересов [7].

Государственная поддержка должна охватывать все фазы жизненного цикла субъектов МП: помощь в приобретении ресурсов, содействие эффективной организации производственной деятельности, стимулирование реализации произведенного товара, работы или услуги. Данные направления определяют базовые элементы системы государственной поддержки МП и механизмы взаимодействия между ними [9]. Для создания благоприятных условий функционирования и развития субъектов МП необходимо решение комплекса задач путем сочетания прямых и косвенных мер поддержки МП, обеспеченных, в том числе, финансированием из бюджетных и внебюджетных источников. Особенно актуален вопрос создания на региональном уровне финансово-кредитных инструментов поддержки для субъектов МП, работающих в приоритетных сферах экономики региона [5]. Особую значимость в системе государственной поддержки МП приобретает программно-целевой подход, условия применения которого полностью соответствуют предпринимательской специфике [8]. С учетом обозначенных приоритетных направлений в механизме государственной поддержки МП можно условно выделить финансовую, кредитную, инвестиционную и имущественную составляющие (рис. 1).

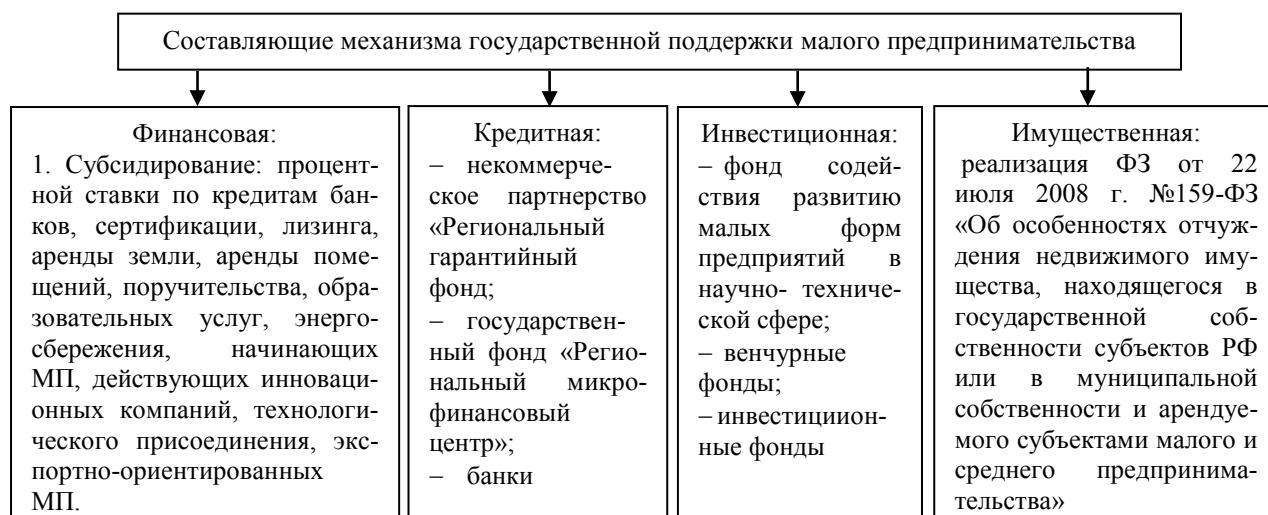


Рисунок 1 – Механизм государственной поддержки малого предпринимательства

Одним из основных факторов, ограничивающих развитие МСП, является отсутствие реальной возможности найти источники финансирования. Внутренние источники развития (прибыль, амортизационные, различные резервные и страховые фонды) не могут рассматриваться в качестве серьезной финансовой основы, позволяющей бизнесу развиваться. Поэтому особую значимость с позиции стимулирования развития малого предпринимательства приобретают вопросы государственной финансовой поддержки.

Механизм финансовой поддержки должен постоянно совершенствоваться, при этом особое внимание уделяется основным аспектам предпринимательской деятельности, интересам самих предпринимателей, а также доходной части областного бюджета [8]. В основе системы финансовой поддержки лежит специальная Программа Минэкономразвития. По этой программе средства федерального бюджета предоставляются на конкурсной основе в виде субсидий бюджетам субъектов Российской Федерации для реализации мероприятий, предусмотренных региональными программами развития МП. Большинство субъектов Российской Федерации получают софинансирование из расчета 4 руб. средств федерального бюджета на 1 руб. средств регионального бюджета. В 2015 г. финансовые меры поддержки МП по Программе Минэкономразвития России в расчете на одного получателя поддержки состояли в следующем [2]:

- субсидирование лизинга, включающее: уплату первого взноса в размере до 10 млн руб., платежи по договору лизинга, а также целевые гранты до 1 млн руб. для начинающих предпринимателей;

- субсидирования процентной ставки по кредитам на модернизацию производства (до 10 млн. руб.);
- безвозмездная субсидия начинающему предпринимателю (до 300 тыс. руб.);
- предоставление краткосрочных займов до 1 млн. руб. сроком до 1 года по ставке, не превышающей 10 % годовых и создание для реализации этой меры сети специализированных микрофинансовых организаций;
- учреждение гарантийных фондов, предоставляющих поручительства предпринимателям по кредитам (до 70 % от суммы кредита);
- субсидирование развития молодежного предпринимательства (предоставление средств на создание молодежных инновационных центров в размере до 7 млн. руб.);
- льготная аренда площадей для создания и развития бизнес-инкубаторов (от 900 кв. м), промышленных парков (от 20 тыс. кв. м) и технопарков (от 5 тыс. кв. м) и другие.

Рассмотрение общесистемных мер поддержки МП начнем с льготного доступа к недвижимому имуществу (ст. 18 Федерального закона № 209-ФЗ). Органы государственной власти и органы местного самоуправления могут передавать субъектам МП на выгодных для этих субъектов условиях во владение или в пользование земельные участки, здания, строения, сооружения, оборудование, машины, механизмы, транспортные средства, инвентарь, инструменты. Перечни имущества должны быть опубликованы в СМИ и размещены в интернете. Кроме того, субъектам МП предоставлено право выкупа имущества, находящегося в государственной собственности и арендуемого ими не менее двух лет. По состоянию на 1 января 2015 г. общее количество выкупленных помещений составило 36076.

Не менее важной общесистемной мерой поддержки МП в РФ является использование специальных налоговых режимов [5]. Малый бизнес и индивидуальные предприниматели могут выбрать один из следующих способов налогообложения: общая система налогообложения; упрощенная система налогообложения; единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности; патентная система налогообложения.

Общая система налогообложения предусматривает уплату всех налогов, предписанных налоговым кодексом, что сопряжено со значительными затратами. Поэтому, как правило, предприниматели стараются перевести свою фирму на льготные системы налогообложения.

Упрощенная система налогообложения (далее – УСН) введена Федеральным законом от 24.07.2002 № 104-ФЗ [2]. Перейти на такую систему могут предприятия с ограниченными доходами и ресурсами (в частности, с выручкой, не превосходящей 60 млн. руб. за год; со стоимостью активов менее 100 млн. руб. и имеющие в штате менее 100 человек). Упрощенная система объединяет налог на добавленную стоимость, налог на прибыль организаций и налог на имущество организаций (физических лиц) в один агрегированный налог [1].

Преимуществами УСН являются освобождение предпринимателей от обязанности предоставлять бухгалтерскую отчетность в Федеральную налоговую инспекцию и возможность не составлять счета-фактуры. Затруднения при выборе данного налогового режима могут быть связаны с ограничениями размеров и ресурсов бизнеса, а также с запретом на открытие филиалов, что сдерживает развитие предприятия.

Также предприниматели могут выбрать единый налог на вмененный доход. В этом случае налоговая база будет рассчитываться, исходя из потенциально возможного дохода. В соответствии с гл. 26.3 Налогового кодекса РФ этот способ налогообложения можно выбрать, если фирма специализируется на одном из определенных видов деятельности, к которым, в частности, относятся: бытовые услуги; услуги по ремонту, техническому обслуживанию и мойке автотранспортных средств; розничная торговля при ограниченной площади торгового зала. Налог составит 15 % от налоговой базы, уменьшенной на страховые отчисления и выплаты пособий по временной нетрудоспособности. К недостаткам выбора единого налога на вмененный доход можно отнести то, что налоговая ставка представляет собой фиксированную сумму, не зависящую от результатов деятельности компании (кроме случая, когда фирма имеет отрицательную прибыль) [2].

Патентный режим налогообложения предназначен для индивидуальных предпринимателей с численностью работников не более 15 человек. Он был введен в 2013 г. и регулируется Федеральным законом 94-ФЗ от 26.06.2012. Патент распространяется на 47 видов деятельности. Компания покупает патент на определенный вид деятельности, по которому законом устанавливается потенциально возможный доход. Субъекты Российской Федерации самостоятельно определяют размер потенциально возможного дохода в регионе для каждого вида деятельности, но не более 1 млн. рублей. Стоимость патента составляет 6 % от дохода за год. Патент покупается на срок от 1 до 12 месяцев текущего года по цене, зависящей от периода действия патента. К относительным недостаткам данного налогового режима относятся: авансовая система оплаты, поскольку индивидуальный предприниматель уплачивает налог независимо от того, какую прибыль он получит в итоге; невозможность вычесть из стоимости патента сумму страховых взносов, как это предусмотрено для других режимов налогообложения; а также тот факт, что при ведении разных видов деятельности или в случае работы в разных субъектах РФ придется получать несколько патентов на каждый вид деятельности или в каждом регионе соответственно [3].

29 декабря 2014 г. принят Федеральный закон № 477-ФЗ, предоставляющий право субъектам РФ в период с 2015 по 2020 г. полностью освобождать от налогов впервые зарегистрированных индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную или патентную системы налогообложения в течение двух налоговых периодов. Общесистемной мерой поддержки МП является также обеспечение доступа к государственному заказу, что играет важную роль в условиях ограниченности объема рыночного спроса на товары и услуги МП.

В 2013 г. Правительством Российской Федерации утверждена «дорожная карта», призванная обеспечить облегчение доступа МБ к закупкам инфраструктурных монополий и компаний с государственным участием [2]. Планируется, что в среднесрочной перспективе за счет реализации «дорожной карты» на поддержку субъектов МП будет направлено не менее 1 трлн руб. в год.

Административная нагрузка на бизнес регламентируется Федеральным законом от 26 декабря 2008 г. № 294-ФЗ. Для снижения административных барьеров в 2013 г. сформулирована Национальная предпринимательская инициатива, состоящая из ряда «дорожных карт» – планов первоочередных мероприятий по наиболее проблемным сферам государственного регулирования. К этим мероприятиям, в частности, относятся: повышение доступности энергетической инфраструктуры; развитие конкуренции и совершенствование антимонопольного регулирования; оптимизация процедур регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей; и др. Критерием эффективности этих планов является место России в международных рейтингах, а целевым показателем – вхождение России в топ-20 стран по инвестиционному климату к 2018 году.

Таким образом, основные проблемы развития малого и среднего бизнеса в РФ связаны с низким уровнем рыночного спроса, большими налоговыми отчислениями, многочисленными административными барьерами, недостатком финансовых средств и поддержки со стороны государства. Решению этих проблем будет способствовать модернизация ресурсных и общесистемных мер государственного регулирования, включающая: обеспечение доступа к государственным заказам, более гибкую систему льготных режимов налогообложения и налоговые каникулы для начинающих предпринимателей, реализацию разработанных «дорожных карт», направленных на ослабление административной нагрузки, субсидии и гранты начинающим предпринимателям развитие инфраструктуры поддержки МБ.

Список литературы:

1. Александров П. Некоторые институциональные изменения в развитии малого предпринимательства // Общество и экономика. - 2015. - № 10. - С. 92-97.
2. Богачкова Л.Ю. Регулирование развития малого и среднего бизнеса в России: проблемы и решения [Электронный ресурс] / Л. Ю. Богачкова, А.А. Усачев // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Экология: научно-теоретический журнал / Министерство образования и науки Российской Федерации; гл. ред. М.Э. Буянова - Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2015. - № 3(32). - 181 с.: ил. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435026>.
3. Воробьева Е.Е. Патентная система налогообложения как часть государственной политики поддержки малого бизнеса // Аудитор. - 2013. - № 2. - С. 36-39.
4. Захарова Т.В. Обзор тенденций развития малого и среднего предпринимательства в 2013 году // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (28). – С. 122-127.
5. Назарова Д.А. Направления и формы государственной поддержки малого предпринимательства в России [Электронный ресурс] / Д.А. Назарова. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 107 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141425>.
6. Паршутин И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – № 3 (9). – С. 49-56.
7. Симонова Е.В. Роль государства в развитии малого бизнеса / Е.В. Симонова, Н.И. Чикина // Приоритетные направления развития теории и практики маркетинга и коммерции: II Междунар. науч.-практ. конф., 29 апреля 2013 г. Материалы конференции / под общ. ред. д.э.н., проф. Н.И. Лыгиной. - Орел: Изд-во ОрелГИЭТ, 2013. - С. 142-146.
8. Соболева Ю.П. Особенности организации финансов на предприятиях малого бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 9 (107). – С. 61-66.
9. Соболева Ю.П., Лыгина Н.И. Тенденции развития малого и среднего бизнеса в регионах (на материалах Орловской области) // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – № 4 (26). – С. 119-124.
10. Соболева Ю.П., Скулова М.В. Государственная поддержка малого бизнеса в России // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2014. – № 8. – С. 122-126.
11. Соболева Ю.П., Шевченко А.В. Формы поддержки малого предпринимательства [Электронный ресурс] / Ю.П. Соболева, А. В. Шевченко; каф. маркетинга и торгового дела // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. - 2014. - № 7. – С. 97-104. - Электрон. текстовые дан.

Воронкова Ирина Евгеньевна

*д.и.н., профессор кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

Апостолова Виктория Александровна

*студент 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье раскрыты основные направления, этапы и последовательность разработки стратегии организации, определяющей направление их бизнеса, успешное функционирование. Процесс разработки стратегии рассматривается как процесс принятия управленческих решений, связанных с распределением ресурсов, выбором альтернатив. В основу разработки стратегии положен анализ внешней среды, оценка слабых и сильных сторон организации, диагностика непредвиденных обстоятельств, оценка состояния и доступности ресурсов компании. Определены критерии оценки эффективности стратегии: повышение производительности, увеличение доходности, улучшение психологического климата персонала, увеличение доли рынка.

Ключевые слова: стратегия, процесс, ресурсы, управление, решения, среда, миссия, цель, бренды, направления, планирование.

В современных условиях многие организации разрабатывают стратегию развития, применяя методы стратегического планирования. Для крупных предприятий, имеющих солидные активы, большую протяженность производственной структуры, наличие стратегии развития считается просто необходимым условием выживания. Именно стратегическое планирование позволяет определить предприятию свои цели, направление деятельности, решение управленческих задач. Управление коммерческой организацией представляет собой процесс координации и регулирования его деятельности для достижения поставленной цели – получение максимальной прибыли [1]. Стратегия определяет то, к чему необходимо стремиться организации и посредством чего развивать свой бизнес.

Сегодняшнее состояние внешней среды характеризуется условиями высокой неопределенности, в которой промышленные предприятия могут успешно функционировать только при тщательно разработанной стратегии развития. К основным неудачам стратегического управления относятся:

- 1) стратегическое управление не выделяют как основу системы управления;
- 2) отсутствие полноценных знаний и умений стратегического управления;
- 3) конкурирование разработанной стратегии с текущей деятельностью;
- 4) отсутствие достоверной информационной база для разработки стратегии;
- 5) сопротивление изменениям со стороны отдельных элементов организационной структуры и образа мышления руководства.

Перечисленные причины возникают в результате несоблюдения основных этапов стратегического управления, поэтому часто происходит несоответствие стратегических и текущих целей развития организации [4]. В целях предотвращения серьезных ошибок при формировании стратегии развития необходимо изучать основные факторы обеспечения конкурентоспособности организации. К ним относятся: финансовое состояние организации и уровень управления финансовыми рисками; уровень развития собственных НИОКР; наличие передовых технологий, способность свободно и быстро маневрировать ценами и ассортиментом продукции; налаженную сбытовую сеть; наличие опытных кадров по продвижению товара на рынке; качество технического обслуживания; кредитоспособность.

С практической стороны, когда говорят о стратегии, часто имеют в виду деятельность, направленную на изменение конкурентоспособности выпускаемой продукции или оказываемых услуг [5]. Очевидно, такое понимание стратегии ориентировано на текущую деятельность, связанную с временным улучшением рыночной позиции. Как отмечает Лытнева Н.А., «разработанный стратегический план или программа придают предприятию определенность, индивидуальность, открывают перспективу для предприятия, которое направляет его сотрудников, привлекает новых работников и способствует продвижению продукции» [3].

В более широком смысле стратегия представляет долгосрочные планы, направленные на то, чтобы удовлетворить потребности потребителей в сравнении с другими конкурентами, укрепить позиции компании, а также успешно конкурировать по качеству продукции, ее ассортименту, ценам, сервису в своей отрасли. В результате компания должна добиться хорошего исполнения своих бизнес-функций для достижения прибыли. «Стратегическое управление прибылью является неотъемлемым направлением стратегического менеджмента коммерческой организации, имеющим свои особенности на различных стадиях жизненного цикла коммерческой организации» [14].

Существует мнение, что хорошая стратегия – это одновременно и запланированная деятельность, и реакция на изменения обстоятельств. По мнению Лытневой Н.А., «...залогом успеха деятельности компании становится не укрепление на ранее завоеванных позициях, не удержание имеющегося конкурентного преимущества, а постоянное движение вперед» [10].

Зачастую процесс разработки стратегии организации подобен процессу принятия решений. В процессе разработки стратегии следует не только принимать решения, но и находить пути их решения. К этому можно отнести определение миссии, целей организации, распределение ресурсов, выбор альтернатив. Разработка альтернативных решений определена адаптивным характером выработки стратегии развития. Адаптивность при

этом является необходимым условием стратегического плана развития организации. Стратегический план, согласно адаптивности, реализуется через ситуационный подход к планированию и предполагает наличие многовариантного плана и стратегии, на которые собирается переходить организация.

Процесс разработки стратегии развития представляет различную степень объединения отдельных этапов планирования.



Рисунок 1 – Процесс формирования стратегии развития

Определение миссии и целей организации являются начальным и самым важным этапом при разработке стратегии развития. Миссия и цели выступают ориентирами для всех следующих этапов и одновременно накладывают определенные ограничения на направления деятельности при анализе альтернатив развития. В рамках миссии и в рамках его развития формулируются и устанавливаются хозяйственные цели. При этом учитываются ценности и цели, на которые ориентируется высшее руководство. Важно отметить, что значительная, верная и задающая часть процесса стратегического управления лишь в том случае будет успешна, если правильно сформулированы цели, эффективно представлены. Руководство в свою очередь, информирует о них и стимулирует их осуществление.

Как известно, совокупность факторов микро- и макроокружения компании входит в состав внешней среды. Проводя анализ внешней среды, менеджеры должны выявить положительное или отрицательное влияние этих факторов на развитие организации. К таким факторам относят: политические, экономические, социальные, технологические, правовые, демографические, культурные, природные. Анализ внешней среды позволяет организации осуществить прогноз появления угроз и возможностей. Затем разрабатываются ситуационные планы на случай возникновения непредвиденных обстоятельств и в целом разработать стратегию, которая позволит организации достигнуть целей. Внутренняя среда организации характеризуется анализом сильных и слабых сторон организации с точки зрения ее управленческих, организационных, функциональных, финансовых, кадровых и т.д. возможностей. Анализ сильных и слабых сторон позволяет выяснить состояние и доступность ресурсов организации. Стратегия должна быть направлена на эффективное использование имеющихся ресурсов, использование рыночных возможностей для роста результативности предприятия [7].

По своей сущности задача оптимальной стратегии заключается в совмещении трех окружностей или в максимизации площади пересечения (А) окружностей (рис. 2).



Рисунок 2 – Соотношение целей, ресурсов и возможностей рынка

Следующий этап разработки стратегии - это анализ альтернатив и выбор стратегии. Он состоит в выборе одной или нескольких наилучших стратегий. Перед выбором альтернативных решений следует учитывать тот факт, что может произойти недостаток ресурсов для анализа всех возможных вариантов. Кроме того, детальный расчет нескольких стратегических альтернатив может быть неэффективным, если необходимо выбрать только один вариант. В подобном случае можно осуществить работу по нескольким альтернативам, начав с их общей оценки. Все это позволит собрать большее количество фактических данных и более детально оценить выбранные альтернативы, сосредоточившись на одном варианте.

Рассмотрим пример альтернативных стратегий. Допустим, организация намеревается выбрать стратегию роста, а выпускаемый ею товар находится на стадии насыщения своего жизненного цикла, тогда очевидно, что организации не рекомендуется связывать перспективы роста с данным товаром, а, наоборот, следует позаботиться о производстве нового продукта или совершенствовании старого. Выбранная альтернатива тщательно исследуется и оценивается. При этом должны приниматься во внимание многие факторы: риск, прошлый опыт реализуемых стратегий, владельцы акций, время и т.д. Разработка стратегии развития организации не является целью стратегического планирования [9]. Чтобы контролировать процесс реализации стратегии и достичь поставленных целей, руководство организации вынуждено разрабатывать программы, планы, проекты, бюджеты. Особая роль выделяется мотивированию персонала.

Если проведенный анализ свидетельствует о том, что стратегия соответствует целям организации, то дальнейшая ее оценка проводится по следующим направлениям:

- соответствие выбранной стратегии состоянию и требованиям окружения;
- соответствие выбранной стратегии потенциалу и возможностям фирмы;
- приемлемость риска, заложенного в стратегии.

К критериям оценки эффективности стратегии относятся: повышение производительности, увеличение доходности, улучшение психологического климата персонала, увеличение доли рынка.

Для формирования стратегии необходимо применение основных методов стратегического анализа. К таким относятся: SWOT-анализ, PEST-анализ, SNV-метод, ПИМС-анализ, а также применяются портфельные матрицы: матрица Бостонской консультационной группы, матрица McKinsey-General Electric, Матрица Ансоффа. SWOT-анализ является одним из наиболее распространенных методов стратегического анализа. Он состоит в выявлении на основе анализа внешней среды организации факторов, открывающих, с одной стороны, новые возможности, а с другой — представляющих угрозу для развития организации. Одновременно оцениваются слабые и сильные стороны его внутреннего потенциала, прежде всего в области производства, финансов, управления, НИОКР, маркетинга. С помощью SWOT-матрицы происходит их парное сопоставление и формулировка возможных стратегий, отражаемая в квадрантах матрицы. Полученные результаты отражаются в матрице позиционирования возможностей и матрице позиционирования угроз (табл.1).

Таблица 1– Матрица позиционирования возможностей

Уровень вероятности	Степень влияния		
	Сильное	Умеренное	Слабое
Высокая	Обязательно реализовывать	Обязательно реализовывать	Реализовывать при наличии ресурсов
Средняя	Обязательно реализовывать	Реализовывать при наличии ресурсов	Не рассматривать
Низкая	Реализовывать при наличии ресурсов	Не рассматривать	Не рассматривать

Данные таблицы свидетельствуют о том, что каждая планируемая степень влияния открывающихся возможностей на состояние деятельности организации соответствует предназначенной вероятности возникновения соответствующей ситуации.

Стратегическое направление должно быть почти у каждой организации независимо от отрасли ее деятельности, размеров и организационно-правовой формы. Одним из направлений экономического развития является рациональное планирование хозяйственной деятельности, разработка стратегии развития производства в соответствии с выполняемой миссией, результатом которой является обеспечение роста эффективности деятельности промышленного предприятия [2].

Примеры стратегий ведущих компаний мира дают возможность оценить важность стратегии в любом бизнесе [6]. Известная компания, производящая программное обеспечение, Microsoft Corporation сформулировала стратегию так: «Компьютер в каждом доме, на каждом рабочем столе, плюс первоклассное программное обеспечение». С течением времени, с появлением Internet и широким распространением электронных устройств, отличных от ПК, например карманных калькуляторов и приставок к телевизорам, компания Microsoft расширяет видение следующим образом: «Обеспечивать новые возможности в любое время, в любом месте, на любом устройстве с помощью первоклассного программного обеспечения».

Компания быстрого обслуживания Domino's Pizza определила стратегическую цель следующим лозунгом: «Быстрая доставка горячей пиццы не более чем через 30 минут после принятия заказа. Разумные цены, приемлемая прибыль». Организация является не крупной, не имеющей больших производственных модулей, но также стратегически ориентированной в деятельности.

Старейшая американская компания «Ford Motor Company» действует на протяжении столетий согласно своим стратегическим целям: «Удовлетворять наших клиентов за счет поставки качественных легковых и грузовых автомобилей, разработки новых видов продукции, уменьшения времени промышленного внедрения новых транспортных средств, повышения эффективности всех предприятий и производственных процессов, создания партнерских отношений с работниками, профсоюзами, дилерами и поставщиками». Правильно сформулированные цели дают право быть одним из лидеров рейтинга производства автомобилей.

Известные бренды спортивной одежды также совершенствуют свои стратегии. Например, «Adidas» представляет свою стратегию как лучший бренд, а именно: «Стать лучшим спортивным брендом в мире. Никогда не сравнивать количество с качеством. Спортсмен всегда на первом месте». Стратегической целью крупнейшей российской компании ПАО «Газпром» является становление лидера среди глобальных энергетических компаний посредством диверсификации рынков сбыта, обеспечения надежности поставок, роста эффективности деятельности, использования научно-технического потенциала». Также компания «Газпром» является ярким и успешным примером наличия нескольких стратегий в зависимости от подразделов своей деятельности. Например, разведка и добыча газа и нефти сопоставляет стратегию в области прироста запасов. В свою оче-

редь, реализуя газ, выделяют стратегию как обеспечение бесперебойного газоснабжения страны при увеличении рентабельности продаж.

Подводя итог представленным мировым стратегиям, отметим, что все они изменялись, дополнялись, совершенствовались с течением времени и заложили успех своей компании.

Таким образом, разработка стратегии логически начинается с внешнего анализа, анализа факторов, которые находятся вне сферы постоянного контроля руководства организации и которые могут повлиять на его стратегию [8]. Очевидно, что без стратегии организации не смогут полноценно функционировать и совершенствовать свою деятельность. «В условиях рыночной экономики деятельность любой организации должна быть направлена на увеличение размера совокупного капитала, приращение прибыли и снижение зависимости от внешних источников финансирования» [13]. Правильно сформулированная стратегия позволяет организации быстро и эффективно ориентироваться в современных нестабильных условиях.

Список литературы:

1. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Концепция бухгалтерского управленческого учета как информационная система в управлении прибылью коммерческих организаций // Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. – 2012. – Т. 3. – № 3. – С. 7-15.
2. Кыштымова Е.А. Инструменты механизма внутрифирменного и стратегического планирования промышленных предприятий / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 50-56.
3. Лытнева Н.А. Современные методы и модели управления эффективностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 43-48.
4. Лытнева Н.А. Управление системными изменениями // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – № 4. – С. 72-83.
5. Лытнева Н.А. Методика определения вероятности банкротства организаций в российской и зарубежной практике / Н.А. Лытнева, С.Г. Семенов // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2. – С. 52-57
6. Лытнева Н.А. Учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций: учебное пособие / Н.А. Лытнева, Е.А. Боброва, Т.В. Федорова. – М.: ИД «Форум», 2009. – 320 с.
7. Лытнева Н.А. Совершенствование методов управления результативностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №3 (29). – С. 92-97.
8. Лытнева Н.А., Губина О.В., Губин В.Е. Стратегические аспекты концепции экономического анализа в управлении собственным капиталом организации: коллективная монография. – Орел: ОрелГИЭТ, 2010. – 136 с.
9. Лытнева Н.А. Современные подходы совершенствования методологии механизма управления устойчивым развитием промышленных предприятий // Научные записки ОрелГИЭТ – 2014. – № 1 (9). – С. 121-127.
10. Лытнева Н.А., Сысоева О.Н. Развитие инновационных методов в управлении результативностью хозяйственных систем // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. – Т. 38. – № 5. – С. 118-122.
11. Муранов Д.О. Выбор стратегии развития предприятия. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 117с.
12. Стрикленд А.Д. Бизнес-стратегии ведущих компаний мира. [Электронный ресурс] // Стратегическое управление. Миссия фирмы: [2010]. – Режим доступа: http://iteam.ru/publications/strategy/section_15/article_3103.
13. Сысоева О.Н. Современные инновационные методики в процессе управления прибылью предприятий потребительской кооперации / Кыштымова, Н.А. Лытнева, О.Н. Сысоева// Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2013. – Т. 40. – № 1. – С. 146-152.
14. Сысоева О.Н., Лытнева Н.А. Исследование стратегического управления прибылью в инновационной среде // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №4. – С. 37-41
15. Томпсон А.А., Стрикленд А.Д. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 578 с.

Смирнова Яна Викторовна

*магистрант 2 курса факультета государственного, муниципального управления
и экономики народного хозяйства*

*Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации»
e-mail: fedichkinayana@yandex.ru*

Лытнева Наталья Алексеевна

*д.э.н., профессор кафедры менеджмента и государственного управления
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»*

*д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
академик РАН
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТАМОЖЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ПЕРЕМЕЩЕНИЯ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ

В настоящее время распространена процедура перемещения физическими лицами транспортных средств через границу Таможенного союза как в личных, так и в коммерческих целях. В данной статье рассмотрены экономические основы такого перемещения. Порядок ввоза автомобилей на таможенную территорию Таможенного союза определяется в зависимости от цели, которую преследует физическое лицо. Правила перемещения транспортных средств регулируются законодательством Таможенного союза.

Ключевые слова: таможенное регулирование, экономика таможенного дела, перемещение товаров и транспортных средств, таможенная граница, Таможенный союз.

Транспортные средства представляют собой категорию товаров, которая включает любые водные и воздушные судна, автомобильные транспортные средства, прицеп, полуприцеп, железнодорожные транспортные средства или контейнер с предусмотренными для этих средств техническими паспортами или техническими формулярами запасными частями, принадлежностями и оборудованием, а также горюче-смазочными материалами, охлаждающими и иными техническими жидкостями, которые содержатся в заправочных емкостях, предусмотренных их конструкцией, при условии их перевозки вместе с данными транспортными средствами [3]. Перемещение автомобилей через таможенную границу Таможенного союза может осуществляться физическими лицами для личного пользования либо в коммерческих целях. 1 июля 2010 года вступили в силу изменения, связанные с перемещением автомобилей через таможенную границу, являющиеся следствием образования Таможенного союза.

Существует несколько способов приобретения автомобиля за границей с целью последующей перегонки его через таможенную границу Таможенного союза:

- 1) приобретение автомобиля с помощью посредника, затем самостоятельная отправка и растаможивание на границе;
- 2) покупка автомобиля за границей и растаможивание через таможенных брокеров;
- 3) приобретение нерастаможенного автомобиля уже на территории государства.

Все транспортные средства, перемещаемые через таможенную границу Таможенного союза, подлежат обязательному таможенному декларированию, за исключением транспортных средств для личного пользования, зарегистрированных на территории государств-членов Таможенного союза.

На автомобили, ввозимые физическими лицами на таможенную территорию Таможенного союза для личных целей, устанавливаются единые ставки таможенных пошлин и налогов, согласно Соглашению о порядке перемещения физическими лицами товаров для личного пользования через таможенную границу таможенного союза и совершения таможенных операций, связанных с их выпуском [7].

Размер ставок таможенных пошлин и налогов оговаривается в приложении 5 указанного Соглашения, а в приложении 6 определен порядок установления момента выпуска и объема двигателя автомобиля.

В соответствии с п.1 ст.17 Соглашения, автомобилям, которые ввезены на территорию Республики Беларусь или Республики Казахстан из третьих стран после 1 января 2010 года, таможенные пошлины и налоги по которым уплачены по ставкам, отличающимся от принятых в Российской Федерации, присваивается статус иностранных товаров до момента уплаты таможенных пошлин и налогов в размере разницы уплаченных сумм таможенных пошлин и налогов, которые подлежат уплате по ставкам, установленным в РФ, согласно Приложению 5 Соглашения. В соответствии с п.8 ст.17 Соглашения, автомобилям для личного пользования, кроме транспортных средств, указанных в п.1 ст.17 Соглашения, ввезенным физическими лицами на территорию государства-члена Таможенного союза до вступления в силу ТК ТС, со дня вступления в силу ТК ТС (1 июля 2010 года) присваивается статус товара Таможенного союза [7].

Таможенные органы определяют статус автомобилей при предоставлении физическими лицами, перемещающими их, таких документов, как:

- документы, оформленные на таможенной границе Таможенного союза при помещении автомобиля под таможенную процедуру таможенного транзита;
- свидетельство о регистрации транспортного средства или технический паспорт транспортного средства, в котором содержатся отметки о снятии автомобиля с регистрационного учета, заверенный подписью начальника регистрационного подразделения и печатью этого подразделения;
- документы, которые подтверждают дату ввоза на территорию государств-членов Таможенного союза (в случае необходимости – уплату таможенных пошлин и налогов) [11].

Осуществление таможенных операций в отношении автомобилей, перемещаемых для личного пользования, считающихся товарами Таможенного союза, таможенным законодательством не предусматривается.

При ввозе автомобилей из Киргизии и Армении в Российскую Федерацию нужно придерживаться двух моментов: автомобиль должен быть растаможен на территории указанных стран до 1 января 2014 года, либо после 1 июля 2015 года и соответствовать экологическому требованию ЕВРО-5. Растаможивание транспортных средств для личного пользования из Киргизии и Армении с 1 января 2015 года в связи с вступлением стран в ЕАЭС не требуется, так как существует договоренность о свободном передвижении товаров внутри союза [12].

Ввоз автомобилей с коммерческой целью на таможенную территорию Таможенного союза регулируется едиными ставками таможенных пошлин и налогов в соответствии с Единым таможенным тарифом Евразийского экономического союза и Налоговым Кодексом Российской Федерации. Размер ставок таможенных пошлин указывается в товарной позиции 8702 ЕТТ ЕАЭС. При начислении таможенных пошлин большое значение имеет страна происхождения автомобиля. В зависимости от страны происхождения к перемещаемым через таможенную границу транспортным средствам могут применяться базовая, льготная, максимальная либо карательная ставка таможенной пошлины [5].

К налогам, которые взимаются при перемещении автомобилей через таможенную границу Таможенного союза, налог на добавленную стоимость и акциз (для автомобилей с мощностью двигателя больше 150 л. с.) [2]. Прежде чем осуществить перемещение транспортного средства иностранного производства на территорию государств-членов Таможенного союза, в соответствии со ст. 85 и 86 ТК ТС, обязательно должен быть внесен денежный залог на счет таможенного органа для обеспечения уплаты таможенных платежей [3].

При перемещении транспортного средства через таможенную границу Таможенного союза физическое лицо обязано заполнить пассажирскую таможенную декларацию.

В соответствии п.4 ст.8 Соглашения, при осуществлении таможенного декларирования автомобилей, перемещаемых для личного пользования, декларанту в письменной форме необходимо:

- 1) предъявить таможенному органу документы, которые являются основанием для заполнения таможенной декларации, а кроме того подтверждающие уплату таможенных платежей либо обеспечение уплаты таможенных пошлин и налогов;
- 2) предоставить декларируемый автомобиль;
- 3) уплатить обязательные таможенные платежи или обеспечить уплату таможенных пошлин и налогов в случаях, которые установлены ТК ТС и Соглашением;
- 4) исполнять требования, которые предусмотрены таможенным законодательством Таможенного союза.

В пассажирской таможенной декларации указывается год выпуска, рабочий объем двигателя на основании информации, содержащейся в документах, подтверждающих регистрацию в иностранном государстве. В том случае, когда отсутствует точная дата изготовления, но есть информация о годе или годе и месяце производства транспортного средства, датой выпуска принято считать 1 июля года изготовления или 15-е число месяца изготовления. При отсутствии документов год изготовления устанавливается по коду изготовления, который указан в идентификационном номере транспортного средства, при этом полный год исчисляется с 1 июля года выпуска.

Если физическое лицо предоставляет документы, которые позволяют точно идентифицировать автомобиль (его марку, модель, год выпуска, объем и мощность двигателя, идентификационный номер), то сумма обеспечения будет определяться из конкретных характеристик автомобиля. Если такая документация отсутствует, то применяются установленные фиксированные суммы обеспечения в соответствии с приказом ФТС от 21.02.2012 №302 «Об установлении фиксированных сумм обеспечения уплаты таможенных пошлин, налогов в отношении подакцизных товаров», в этом случае ключевыми показателями будут год выпуска автомобиля и его мощность [7].

Таможенное оформление автомобилей производится в местах прибытия на территорию того государства-члена Таможенного союза, где постоянно или временно проживает физическое лицо, или в таможенном органе, в регионе деятельности которого постоянно или временно проживает физическое лицо.

При подаче ПТД необходимо предоставить транспортные, товаросопроводительные и иные документы, а именно:

- документы, в которых содержатся сведения, по которым можно идентифицировать транспортное средство;
- документы, которые подтверждают право владения, пользования и (или) распоряжения транспортным средством;
- документы, удостоверяющие личность;
- документы, которые подтверждают стоимость декларируемых товаров.

По окончании таможенного оформления таможенными органами выдается на автомобиль паспорт транспортного средства и таможенный приходный ордер, в случае если производилась уплата таможенных пошлин и налогов. Паспорт транспортного средства оформляется на имя собственника и выдается владельцу автомобиля [8].

При перемещении автомобилей через таможенную границу в коммерческих целях необходимо заполнить таможенную декларацию на товары, ее форма и порядок заполнения устанавливаются решением Комиссии таможенного союза. Перечень сведений, которые необходимо указать в таможенной декларации, ограничивается сведениями, необходимыми для исчисления и взимания таможенных платежей, формирования таможен-

ной статистики и применения таможенного законодательства Таможенного союза и иного законодательства государств-членов Таможенного союза. В случаях и порядке, предусмотренных Таможенным кодексом Таможенного союза или решением Комиссии Таможенного союза, в качестве таможенной декларации могут использоваться транспортные (перевозочные), коммерческие и (или) иные документы, содержащие сведения, которые необходимы для выпуска автомобилей в соответствии с таможенной процедурой [3].

При таможенном декларировании ввозимых автомобилей учитываются следующие моменты:

- 1) если с момента производства автомобиля прошло не более 3-х лет и в качестве страны происхождения выступает РФ, то применяется единая ставка в размере 1 евро за 1 куб. см рабочего объема двигателя. В том случае если страной происхождения является любая другая страна, то таможенные пошлины и налоги начисляются в зависимости от стоимости автомобиля;
- 2) если с момента изготовления прошло от 3-х до 5-ти лет, таможенные пошлины и налоги начисляются в зависимости от рабочего объема двигателя;
- 3) если с момента выпуска прошло более 5-ти лет, то таможенные пошлины и налоги также начисляются в зависимости от рабочего объема двигателя.

На данный момент наиболее выгодно ввозить транспортное средство, с момента выпуска которого прошло более 3-х, но не более 5-ти лет [11].

Лицам, отправляющимся за границу за автомобилями, необходимо вносить таможенное обеспечение. Другими словами, они примерно оценивают стоимость автомобилей, которые хотели бы приобрести. В случаях, если сумма оказывается больше заявленной, то позднее на таможне возмещается разница. С целью подтверждения произведенного таможенного обеспечения лицам, отправляющимся за автомобилями, выдается таможенная расписка. Осуществляется данная процедура за несколько суток до отправления за границу, так как деньги перечисляются безналичным способом и должны быть зачислены до возвращения.

Непосредственно на границе необходимо предоставлять копии автомобильной документации, таможенный сертификат и расписку (предоставляются при оформлении временного таможенного депозита), декларацию и страховку. С 2009 года на таможне ведется строгая проверка наличия обязательного страхования. После предоставления необходимых документов должностные лица таможенного органа отправляют машину во внутренний транзит. После всех выполненных действий можно уезжать с таможни, но в установленный срок необходимо появиться в таможенных органах для проведения конечной регистрации. По прибытии автомобиль отправляют на склад временного хранения, где осуществляется его проверка на соответствие предоставленным документами. При положительном исходе проверки таможенники выдают владельцу паспорт транспортного средства, с которым тот направляется в ГИБДД для постановки автомобиля на учет. Стоит отметить, что в Российской Федерации лица, ввозящие автомобили в страну и в официальном порядке признанные беженцами или переселенцами, а также лица, ввозящие автомобиль возрастом старше 30 лет, не должны уплачивать таможенные пошлины. Кроме того, данные правила распространяются и на лиц-участников программы переселения в Россию соотечественников, проживающих за границей, и в целях переезда ввозящих собственные автомобили [11]. 22 августа 2012 года Российская Федерация вступила во Всемирную торговую организацию. Одно из главных условий договоренностей между Россией и ВТО заключалось в обязательном снижении таможенных пошлин на ввозимые товары, производящиеся за рубежом. Таким образом, стоимость растаможивания автомобилей должна была значительно уменьшиться. Однако в 2013 году пошлина уменьшилась всего лишь на 5%, а прогнозы к 2019 году говорят о том, что данная процедура будет стоить около 15%. Такой ситуации есть простое объяснение. Решения, связанные с тарификацией таможенных сборов, были приняты в августе 2012 года, а спустя месяц законодательство вводит обязательный утилизационный сбор. Как итог, разница в пониженных тарифах полностью перекрывается законодателем. Исходя из этого, можно сделать вывод, что растаможивание выгодно не для всех автомобилей и его целесообразно использовать только в том случае, если конечная стоимость автомобиля в РФ будет значительно выше, чем стоимость приобретенного за границей и растаможенного автомобиля. Введение утилизационного сбора способствует привлечению большего количества средств в казну, а кроме того и популяризации образцов отечественных автомобилей. Лицам, желающим обзавестись автомобилями, которые невозможно купить в России, или тем, кто хочет стать владельцем коллекционных моделей, необходимо потратить крупную сумму денег.

Сегодня в России встречается множество автомобилей с регистрационными знаками других государств. Это говорит о том, что автомобиль не проходил процедуру растаможивания при пересечении таможенной границы. Законодательство Таможенного союза предусматривает, что любое транспортное средство, ввозимое из-за границы, в течение суток необходимо предоставить на таможенный пункт с целью его проверки, оплаты пошлин и налогов, оформления необходимых разрешительных документов. Только после совершения данных процедур автомобиль имеет законное право передвигаться по территории России. Если проигнорировать эти процедуры, то сотрудники ГИБДД будут считать автомобиль контрабандным товаром [10].

Отечественным законодательством разрешается эксплуатация нерастаможенного автомобиля на территории РФ с определенными временными ограничениями следующим категориям лиц:

- 1) иностранным гражданам, которые оформили временное пребывание в РФ. Иностранному гражданину необходимо оформить на таможенном посту временный ввоз автомобиля, имеющего регистрацию в другом государстве, при этом не производится уплата таможенных пошлин и налогов. Иностранец может использовать автомобиль весь срок своего пребывания в России, но не более года;

2) россиянам, которые приобрели автомобиль, зарегистрированный в другой стране, и въехали на нем на территорию России с оформлением временного ввоза. Срок пребывания данного транспортного средства в России ограничивается 6 месяцами за 1 год, при этом его владелец должен уплатить за ввозимый автомобиль определенные таможенные пошлины и налоги.

Данный порядок перемещения автомобилей через таможенную границу называется «временный ввоз» и регулируется отдельными положениями «Соглашения о порядке перемещения физическими лицами товаров для личного пользования через таможенную границу Таможенного союза и совершения таможенных операций, связанных с их выпуском» (с изменениями на 8 мая 2015 года) и «Инструкции о порядке совершения таможенных операций в отношении товаров для личного пользования, перемещаемых физическими лицами через таможенную границу, и отражение факта признания таких товаров, не находящихся под таможенным контролем» №311 от 18.06.2010 г. (с изменениями на 6 октября 2015 года.), согласованных и принятых государствами-членами Таможенного Союза.

Лицам, которые ездят на нерастаможенном автомобиле в Российской Федерации, необходимо знать установленные законом нормы и правила, а также вовремя осуществлять с ввезенными автомобилями необходимые процедуры и манипуляции. Временное разрешение на использование нерастаможенного автомобиля ограничивается 6 месяцами. По окончании данного периода времени владельцу нужно продлить срок временного ввоза в таможенном органе, который расположен по его месту регистрации, либо покинуть пределы Российской Федерации, то есть пересечь границу с обязательным закрытием временного ввоза на таможенном пункте. Информация о продлении или закрытии временного ввоза направляется в таможенные пункты, оформлявшие ввоз, в течение 15 суток. Если подобная информация отсутствует, то автомобиль автоматически попадает в таможенную базу «невывезенных автомобилей», в отношении которых должны взиматься все установленные таможенные платежи. Обратный въезд в Россию на вывезенном автомобиле разрешен в рамках установленных законом сроков. Автомобиль необходимо снова подвергнуть процедуре временного ввоза транспортного средства и уплате обязательных таможенных пошлин и налогов (для граждан РФ). Для осуществления данных операций автовладельцу необходимо предоставить должностным лицам таможенных органов следующие документы:

- 1) личный паспорт;
- 2) паспорт транспортного средства;
- 3) страховой полис, выданный в стране регистрации автомобиля;
- 4) декларацию на временный ввоз автомобиля.

Выдача таможенными органами Российской Федерации ПТС на автомобили, ввезенные для личного пользования либо с коммерческой целью, является дополнительной функцией, возложенной постановлением Правительства РФ «О введении паспортов транспортных средств». Данная функция осуществляется с целью упорядочения допуска транспортных средств к эксплуатации на территории Российской Федерации, усиления борьбы с их хищениями и другими правонарушениями на автомобильном транспорте [10].

Таможенными органами выдается паспорт транспортного средства на все автомобили, ввозимые на территорию Российской Федерации как из иностранных государств (то есть тех, которые не являются государствами-членами ЕАЭС), так и из государств-членов ЕАЭС (Республика Беларусь, Республика Казахстан, Республика Армения и Республика Киргизия).

ПТС выдается таможенными органами согласно «Положению о паспортах транспортных средств и паспортах шасси транспортных средств» (далее – Положение), утвержденному совместным приказом МВД России, Минпромэнерго России, Минэкономразвития России от 23 июня 2005 г. № 496/192/134 [6]. При выдаче паспорта транспортного средства таможенными органами осуществляется контроль соответствия экологического класса автомобиля на основании информации, которая содержится в свидетельстве о безопасности конструкции транспортного средства (далее – СБКТС), выдаваемого органами по сертификации, аккредитованными Ростехрегулированием.

При выдаче ПТС строка 17 ПТС «Экологический класс» может заполняться без предоставления СБКТС, если:

- автомобиль ввозится участником Государственной программы по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом, либо признанным в установленном порядке беженцем или вынужденным переселенцем;
- с года выпуска автомобиля прошло более 30 лет при условии, что он не будет использоваться в коммерческих целях, имеет оригинальный двигатель, кузов и (при наличии) раму, сохранен или отреставрирован до оригинального состояния, вид и категория которого определена Правительством Российской Федерации.

Вплоть до 2014 года автовладельцы могли покупать и перемещать через таможенную границу автомобили с экологическим классом ЕВРО-4. Начиная с 2014 года и по настоящий день, разрешается перемещать только автомобили с классом ЕВРО-5 и выше. Данный факт говорит о том, что стоимость растаможивания значительно увеличилась, а количество автомобилей, которые можно бы переправить без значительных затрат, снизилось [9]. За каждое колесное транспортное средство, ввозимое на территорию Российской Федерации либо, произведенное, изготовленное в России, уплачивается утилизационный сбор в целях обеспечения экологической безопасности (Федеральный Закон от 24 июня 1998 г. № 89-ФЗ «Об отходах производства и потребления»).

В соответствии с п.70 Положения при несоответствии экологического класса автомобиля требованиям технического регламента, паспорт транспортного средства не выдается [6].

Нельзя не отметить тот факт, что цены на подержанные автомобили в Европе значительно ниже цен на аналогичные модели в России. Вследствие этого некоторые автовладельцы заблуждаются, полагая, что они могут приобрести автомобиль за рубежом без оформления права на собственность и использовать его в Российской Федерации по генеральной доверенности без последствий в течение 2-х месяцев. Однако такое право предоставляется только иностранным гражданам, которые въезжают на территорию России на своих машинах. Граждане РФ таким правом не обладают. Кроме того, иностранным гражданам запрещено выдавать российским гражданам генеральные доверенности на автомобили даже при нахождении их в России. При приобретении нерастаможенного автомобиля следует помнить о возможных проблемах при осуществлении данной операции. Одно дело, если вы планируете использовать автомобиль лишь на запчасти, другое дело, если вы покупаете автомобиль с целью его дальнейшей эксплуатации. Если вы попытаетесь зарегистрировать автомобиль, вам придется заплатить значительный штраф. Подобное «мягкое» наказание, то есть без конфискации автомобиля и уголовной статьи, предусмотрено в том случае, если сделка по приобретению автомобиля происходила в России и вам удалось доказать свою непричастность к ввозу на территорию страны нерастаможенного автомобиля. Предумышленное нарушение влечет весьма серьезную ответственность.

Ответственность за нарушение правил таможенного оформления ввозимых транспортных средств регламентируется в гл.16 КоАП РФ и ст.194 УК РФ. КоАП РФ предусматривает административное наказание за нарушение таможенных правил в следующих случаях:

- несоблюдение сроков уплаты обязательных таможенных платежей, установленных законом: штраф для физических лиц – 500-2500 рублей; для должностных лиц – 5000-10000 рублей; для юридических лиц – 50-300 тыс. рублей;
- несоблюдение сроков подачи в таможенный орган заполненной таможенной декларации либо представления документов и сведений, положенных законом: штраф для физических лиц – 1000-2500 рублей; для должностных лиц – 10-20 тыс. рублей; для юридических лиц – 100-300 тыс. рублей;
- нарушение запретов или ограничений на ввоз автомобиля на территорию Российской Федерации: штраф для физических лиц – 1000-2000 рублей, в определенных условиях производится конфискация автомобиля; для должностных лиц – 5000-10000 рублей; для юридических лиц – 50-100 тыс. рублей, в определенных условиях производится конфискация автомобиля.
- невывоз временно ввезенного автомобиля физическими лицами в регламентируемые сроки: штраф – 1500-2500 рублей; в определенных условиях производится конфискация автомобиля [1].

Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, несут административную ответственность как юридические лица. Уголовная ответственность наступает при уклонении физическими или юридическими лицами от уплаты таможенных платежей, которые попадают под определение «крупного или особо крупного размера». По УК РФ в качестве крупного размера устанавливается неуплата таможенного платежа свыше 1 млн рублей, особо крупного – свыше 3 млн рублей.

При неуплате физическими либо юридическими лицами пошлины в крупном размере предусмотрены следующие варианты уголовного наказания:

- штраф в размере 100-500 тыс. рублей;
- штраф, который равен зарплате осужденного (либо иного дохода), полученной им за период от 1 года до 3 лет;
- обязательные работы сроком до 480 часов;
- принудительные работы сроком до 2 лет (либо лишение свободы на срок до 2 лет).

При неуплате таможенной пошлины в особо крупном размере предусматривается более жесткие наказания:

- штраф в размере 300-500 тыс. рублей;
- штраф, равный зарплате осужденного (либо иного дохода), которую он получил за период от 1 года до 3 лет;
- принудительные работы на срок до 5 лет с поражениями прав или без них;
- лишение свободы сроком до 5 лет с поражениями прав или без них [4].

При эксплуатации нерастаможенного автомобиля в России необходимо строго придерживаться регламентируемых законом сроков возможного пользования и вовремя осуществлять необходимые процедуры для продления этих сроков или осуществления вывоза автомобиля за пределы Российской Федерации. Несоблюдение данных правил может вызвать серьезные последствия, которые будут связаны с наступлением административной или уголовной ответственности. Для того чтобы выпустить в свободное обращение автомобиль для личного пользования до истечения срока временного ввоза, физическому лицу необходимо представить таможенному органу декларацию или иной документ, который были оформлен при временном ввозе [10].

С 1 января 2009 года таможенными органами осуществляется контроль за выполнением владельцами автомобилей обязанности по страхованию своей гражданской ответственности при въезде данного автомобиля на территорию Российской Федерации, а также при выезде автомобилей из Российской Федерации в другие государства, в которых применяются международные системы страхования.

Стоит отметить тот факт, что на сегодняшний день законодательство Российской Федерации не уста-

навливает запрет на въезд на территорию Российской Федерации и выезд с территории Российской Федерации автомобилей, владельцы которых не выполнили обязанность по страхованию своей гражданской ответственности. У таможенных органов отсутствуют полномочия, запрещающие въезд автомобилей, владельцы которых не исполнили обязанность по страхованию своей гражданской ответственности.

При непредставлении страхового сертификата «Зеленая карта» или страхового полиса обязательного страхования гражданской ответственности владельца транспортного средства либо несоответствия информации, которая в них указана, данным автомобилям разрешен въезд на российскую территорию. В этом случае владельцам таких автомобилей рекомендуют получить необходимые документы в страховых организациях, которые имеют право осуществлять обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств в соответствии с разрешением или лицензией, которые выдаются федеральными органами исполнительной власти по надзору за страховой деятельностью [11].

Список литературы:

1. Ввоз транспортных средств для личного пользования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fl.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=57:2011-09-15-09-36-58&catid=1:2008-10-20-15-37-04&Itemid=1792.
2. Единый таможенный тариф Евразийского экономического союза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/trade/catr/ett/Pages/default.aspx>.
3. Изменения в технический регламент Таможенного союза «О безопасности колесных транспортных средств» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://fl.customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=99:1-r&catid=1:2008-10-20-15-37-04&Itemid=1792.
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/kodeks-rf-ob-administrativnyh-pravonarushenijah-koap-rf>.
5. Можно ли законно ездить на нерастаможенной машине? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo-auto.com/mozhno-li-ezdit-na-nerastamo-zhennoj-mashine>.
6. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901765862>.
7. Положение о паспортах транспортных средств и паспортах шасси транспортных средств [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901940943>.
8. Правила проведения растаможки автомобиля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo-auto.com/kak-rastamozhit-avtomobil>.
9. Соглашение о порядке перемещения физическими лицами товаров для личного пользования через таможенную границу таможенного союза и совершения таможенных операций, связанных с их выпуском [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902223765>.
10. Таможенные правила оформления автомобилей, ввезенных из государств-членов Таможенного союза для личного пользования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://stu.customs.ru/index.php?catid=52:2010-12-22-10-25-46&id=4399:2011-09-13-09-40-25&Itemid=102&option=com_content&view=article.
11. Таможенный кодекс Таможенного союза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/tamozhennyj-kodeks-tamozhennogo-sojuza-tk-ts>.
12. Уголовный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/ugolovnyj-kodeks-rf-uk-rf>.

Кузнецова Александра Сергеевна

студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: soboleva-yp@mail.ru

Соболева Юлия Павловна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: soboleva-yp@mail.ru

УДК 005.21

Абдулмежидова П.М., Ершова Е.А.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассмотрены основные подходы к разработке стратегии развития организации на современном этапе, которая определяет направления ее деятельности в перспективном будущем. Актуальность данной темы заключается в том, что разработка стратегии – это необходимое в бизнесе направление, имеющее большое значение и активно используемое в странах Запада и Европы как база ведения управленческих

процессов организации в условиях рынка. Целью данной статьи является изучение разработки развития стратегии организации.

Ключевые слова: стратегия, управление, перспектива, план, развитие, эффективность, рынок, спрос, бизнес.

В настоящее время наличие стратегии развития организации является обязательным условием. Составляют стратегический план в современных условиях не только на несколько перспективных лет, но и на несколько месяцев. Долгосрочные стратегии необходимы для определения направлений движения организации [8]. Исследуя стратегическое управление, организации смогут качественнее работать в условиях рынка, правильно оценивать ситуацию и принимать необходимые решения. С течением времени актуальность стратегического планирования растет и расширяется область ее применения, поскольку всё больше проявляется зависимость успешности развития бизнеса не от спроса, а от политики. Задачи в период экономического подъема были стабильными и понятными, основными движущими факторами для развития организации были конкуренты и клиенты, сегодня же это политика и государство.

Понятие «стратегия» в работах разных авторов представлено по-разному, что естественным образом приводит к соответствующей путанице с подменой смысловых содержаний. Термин «стратегия» перенят из военного лексикона, где использовался для обозначения планирования и осуществления политики страны либо военно-политического союза с применением всех доступных средств. Данное понятие в общем смысле используется с целью обозначения широких долгосрочных мер либо подходов, обычно применительно для бизнеса – стратегия развития компании либо бизнес. Это понятие приобрело широкое распространение в лексиконе делового управления для обозначения того, что раньше было известно как политика либо деловая политика.

На сегодняшний момент можно отметить следующие причины, определяющие необходимость разработки стратегии развития организации:

- собственникам и руководителям организаций необходимо оценивать свои роли и возможности в долгосрочной перспективе с пониманием, чем владеют сегодня, что планируют достичь завтра и какими способами это осуществить;

- постановка цели собственниками таким образом, чтобы можно было оценивать возможности их достижения, в данном случае стратегия представляет собой некоторый камертон для соотнесения текущей ситуации и ожиданий;

- руководителям и владельцам нужно прийти к взаимопониманию о дальнейшем развитии бизнеса [15].

По данным исследования Гарвардской школы бизнеса, во многих организациях не используется стратегия по следующим причинам:

- ошибочная декомпозиция стратегических целей компании, более 90 % случаев проваленных стратегических целей вызвано их неправильной декомпозицией;

- персонал не может связать стратегические цели организации с результатами выполняемых бизнес-процессов, более 90 % персонала не связывают результаты своей работы со стратегическими целями организации;

- формирование бюджетов не связано реализацией стратегических целей организации;

- бюджеты большинства организаций связаны с обеспечением текущих заявок подразделений, а не со стратегическими целями;

- мониторинг деятельности охватывает малую часть важных для ведения бизнеса направлений;

- мотивационные схемы сотрудников ориентированы на достижение текущих финансовых показателей, менее 20 % менеджеров мотивированы на достижение стратегических целей.

Стратегия развития организации – это документ, отражающий понимание топ-менеджерами и собственниками того, что будет с бизнесом организации через несколько лет (в зависимости от различных изменений во внутренней и внешней среде), и того, что нужно делать каждому сотруднику каждый день, чтобы достичь этих целей [6]. Работающая стратегия развития позволяет компании провести «водораздел» между оперативным и стратегическим управлением для того, чтобы собственник был уверен в правильности развития компании, а топ-менеджмент имел возможность самостоятельно принимать решения по реализации стратегии организации в рамках отведенного коридора без бесконечного согласования с собственниками.

Стратегию можно представить как интегрированную модель действий, с выполнением которых предприниматель планирует перевести свое предприятие из настоящего состояния в желаемое [5]. Разработка стратегии организации приводит к формированию стратегического плана, который описывает, что необходимо сделать для достижения целей, например, какую инфраструктуру построить или какими знаниями снабдить персонал. Разработка стратегии организации – это работа высшего персонала, топ-менеджеров [4].

Главная цель разработки – повышение уровня управляемости бизнеса. Задачи, которые решаются в процессе разработки стратегии фирмы, состоят в следующем:

- оптимизация направлений бизнеса: освобождение от неэффективных направлений и развитие перспективных;

- формирование миссии, имиджа организации;

- определение конкурентных преимуществ;

- разработка принципов управления;

- создание стратегического плана.

Стратегия, которая максимально формализована, позволит организации стремиться к цели, невзирая на локальные поражения, например, потерю ключевого сотрудника [12]. Стратегия должна быть зафиксирована письменно, чтобы акционеры или менеджеры могли сравнить сделанное и запланированное.

Показатели реализации стратегии организации позволяют:

- быстрее реализовывать управленческие решения;
- точнее определять причины возникновения организационных проблем;
- мотивировать персонал организации на достижение стратегических целей и соблюдение стандартов;
- согласовать стратегические цели организации и бюджеты различных уровней.

В зависимости от сложности и масштаба бизнеса организации формат разработки и размер описания подготовленной стратегии могут существенно варьировать. Например, стратегия развития небольшой предпринимательской компании часто вырабатывается в рамках однодневной или двухдневной стратегической сессии. А стратегия крупной корпорации обычно разрабатывается несколько месяцев с активным привлечением стратегических консультантов [2].

Разработка стратегического плана подразумевает выполнение таких этапов:

1. Анализ степени инвестиционной привлекательности, на котором оцениваются интенсивность конкуренции и стадии развития отрасли. Чтобы оценить уровень конкуренции, возможно использование метода Портера. Выступая в качестве эксперта, предприниматель проставляет оценки воздействия каждой силы на уровень конкуренции. Стадия развития отрасли, напротив, вполне измеримый показатель. Для оценки можно использовать динамику изменения емкости рынка. После сопоставления этих действий делается вывод об инвестиционной привлекательности отрасли [10].

2. Анализ конкурентной позиции компании. Оценку конкурентоспособности фирмы можно осуществлять с использованием таких инструментов, как SWOT-анализ и бенчмаркинг – метод сравнения организации с лидерами рынка по таким параметрам, как доля рынка; ценовая стратегия; технология производства; себестоимость и рентабельность продукции [13].

3. Финансовая оценка стратегических альтернатив. Еще до того как предприятие начинает функционировать, важно спрогнозировать финансовые последствия. Принимать во внимание необходимо не только оптимистичные сценарии (развитие и расширение компании), но и пессимистичные (банкротство). Если финансовые риски слишком велики, стоит еще раз обдумать, насколько целесообразно создавать организацию. Финансовая оценка очень редко проводится предпринимателем традиционно, используется компьютерная модель, предназначенная конкретно для этой цели [9].

4. Формирование образа. Этот этап – венец всего процесса. Необходимо сформировать стратегический образ фирмы («как хочется») и определить пути достижения его, начиная с текущей позиции. Важно учитывать, что образ должен быть реалистичным, поэтому при его составлении следует исходить из существующих плюсов и минусов компании. Именно такой образ и формирует ориентиры на длительную перспективу (ближайшие 5–10 лет). Этими ориентирами могут быть:

- рост капитализации (увеличение цены акций);
- увеличение или удержание доли рынка;
- снижение производственных затрат (и, как следствие, увеличение прибыли);
- ориентиры организационного развития (смена структуры с матричной на дивизиональную).

На этом же этапе важно сформировать миссию организации и цели организации (цели должны удовлетворять требованиям SMART и в первую очередь быть измеримыми).

Заключительный этап – это переход от разработки стратегии к ее реализации. Если стратегия разработана качественно, у предпринимателя не возникнет никаких вопросов – любую необходимую информацию он сможет найти в стратегическом плане. На основе выбранной альтернативы прописывается стратегический план, ключевыми составляющими которого являются стратегическая концепция развития и программа мероприятий по реализации стратегии. В стратегической концепции лаконично описываются логика и задачи развития и основные мероприятия по их реализации.

Как правило, на этапе выбора альтернативы ряд идей и проектов развития носит достаточно общий характер. Поэтому на этапе разработки стратегического плана следует более детально их проработать [7]. Удачным методом решения этой задачи может стать формирование рабочих групп для проработки каждого из проектов развития. Это позволяет не только сократить сроки работ, но и вовлечь в разработку стратегии основную часть менеджеров среднего звена и даже перспективных сотрудников. Дополнительным эффектом часто оказывается позитивное отношение членов рабочих групп к решению новых задач, возникающих на этапе реализации стратегии. В результате проработки каждого проекта развития иногда не только конкретизируются содержание и сроки требуемых мероприятий, но и выявляются задачи на стыках проектов, без решения которых каждый из смежных проектов будет сложно реализовать.

Способов разработки стратегии можно найти достаточно много. Остановимся на некоторых из них.

SWOT-анализ. Этот метод – классика стратегического управления. Заключается такой метод в построении матрицы SWOT с типичными данными (преимущества и недостатки компании, возможности роста и угрозы для него).

Пять сил Портера. Классик менеджмента выделил пять главных сил отрасли: потребители, поставщики, конкуренты, новые игроки, товары-заменители. При разработке стратегии развития по этому методу необходимо определить мероприятия, которые обеспечат максимальную защиту от пяти конкурентных сил, а также спрогнозировать рост отрасли.

Стержневые компетенции. Этот метод основан на определении так называемых стержневых компетенций – уникальных свойств товара или умений сотрудников компании, дающих ей конкурентное преимущество перед другими игроками. В рамках этой стратегии выделяются уникальные свойства продукта, определяется совокупная компетенция персонала и обеспечивается невоспроизводимость стержневых компетенций.

Матрица видения. Различный жизненный и профессиональный опыт работников фирмы приводит к тому, что каждый из них видит настоящее и будущее состояния организации по-разному. Матрица видения призвана помочь взглянуть на фирму со стороны. Матрица представляет собой сопоставление взглядов внутреннего (работник) и внешнего (сторонний наблюдатель, возможно, эксперт бизнеса). Сторонний взгляд призван раскрыть возможности компании и угрозы для нее на рынке, а также ее конкурентное положение. Взгляд изнутри раскрывает исключительные компетенции компании, возможности для более эффективного управления персоналом [1].

Даже при падении рынка организации ставят перед собой цель не только обеспечить прибыльные продажи, но и увеличить рост продаж в дальнейшем [11].

В зависимости от степени диверсификации производства и темпов роста крупные компании могут быть разделены на 3 основные группы.

Первая группа – Гордые львы. Для таких компаний типичным поведением является выпуск новейшей продукции, «звезд», без аналогов у своих конкурентов, со своевременным, оперативным выходом новой продукции на рынок, с подтверждением его спроса по результатам маркетинговых исследований.

Вторая группа – Могучие слоны. Для таких компаний типичное поведение заключается в постоянном расширении предложенного ассортимента, представляя апробированные продукты, сохраняющие спрос, также продукты, перешедшие из разряда «звезд» к числу «дойных коров». Такие компании отличаются богатейшим ассортиментом с возможностью получения прибыли в каждом сегменте.

Третья группа – «Неповоротливый бегемот». Крупная межнациональная корпорация, имеющая производственные мощности, которые выпускают всё необходимое для производства, сборки продукции. Проблемы таких корпораций возникают при самостоятельных попытках всё производить, что не всегда экономически целесообразно. Порой дешевле и надежнее обратиться к сторонней компании из другого города, чем самостоятельно производить и доставлять товар через несколько стран.

Выжить и развиваться могут также средние фирмы, если придерживаться выбранной «нишевой» специализации. Для средних компаний «нишевая» специализация становится необходимым условием, выполняющим, в первую очередь, защитную роль от прямых действий со стороны конкурентов.

Стратегия сохранения. она ориентирована на сохранение текущего положения организации, поскольку не требуется расширение деятельности и при этом отсутствует соответствующая возможность. Данная стратегия компании не лишена риска утратить нишу в результате перемен потребностей.

Стратегия поиска «захватчика». Компания в таких условиях сталкивается с проблемой острой нехватки средств, чтобы сохранить свое положение в нише. Обычно средняя компания в таких условиях начинает поиск крупной компании, чтобы та её поглотила, но с сохранением относительно самостоятельного, автономного производственного подразделения. Средняя компания благодаря использованию финансовых ресурсов крупной организации получает возможность сохранения места в нише. При этом организация регулярно меняет владельцев, сохраняя «нишевую» специализацию деятельности [14].

Таким образом, насколько реальной окажется реализуемая стратегия, во многом зависит от того, в какой степени она становится руководством к действию для компании и «переводится» в оперативные управленческие задачи. Переход от традиционной системы управления с преобладанием рутинных задач к проектной системе управления с планомерным появлением новых задач, требующих согласованных между службами решений, – это тяжелое испытание для многих компаний. Преодолеть его легче, если поставленные цели носят амбициозный характер, а достигнутые результаты вызывают гордость у сотрудников.

Список литературы:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 2014 – 416 с.
2. Баринов В.А. Стратегический менеджмент / В.А. Баринов, В.Л. Харченко – М.: ИНФРА-М, 2013. – 285 с.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. – М.: Гардари.ка, 2013. – 296 с.
4. Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации. – М: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2015. – 360 с.
5. Гончаров П.В., Лытнева Н.А. Развитие механизма управления инновационно-инвестиционной деятельностью аграрных предприятия. – Орел, 2015. – 219 с.
6. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Концепция бухгалтерского управленческого учета как информационная система в управлении прибылью коммерческих организаций//Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. – 2012. –Т. 3. – № 3. – С. 7-15.

7. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Инструменты механизма внутрифирменного и стратегического планирования промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ, 2014. – № 1 (27). – С. 50-56.
8. Лытнева Н.А., Семенов С.Г. Методика определения вероятности банкротства организаций в российской и зарубежной практике // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2 (12). – С. 52-57.
9. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Аудиторская проверка учета инвестиций в капитальном строительстве // Аудиторские ведомости. – 2009. – №7. – С. 21-28.
10. Лытнева Н.А. Учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций: учебное пособие / Н.А. Лытнева, Е.А. Боброва, Т.В. Федотова. – М.: ИД «Форум», 2009. – 320 с.
11. Лытнева, Н.А. Концепция современного менеджмента в системе управления финансовыми результатами организаций / Н.А. Лытнева, О.Н. Сысоева // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – №2. – С. 65а-69.
12. Лытнева Н.А. Современные методы и модели управления эффективностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ, 2014. – № 1 (27). – С. 43-48.
13. Лытнева Н.А., Губина О.В., Губин В.Е. Стратегические аспекты концепции экономического анализа в управлении собственным капиталом организации: коллективная монография. – Орел: ОрелГИЭТ, 2010. – 136 с.
14. Лытнева Н.А., Журавлев А.В. Стратегии вертикальной интеграции. In Situ. – 2016. – № 1-2. С. 66-68.
15. Региональное управление экономикой: монография / Н.В. Парушина, Н.А. Лытнева, И.Г. Ершова, и др. – Воронеж: Научная книга, 2010. – 212 с.

Абдулмежидова Петимат Муслимовна
магистрант 1 курса факультета государственного,
муниципального управления и экономики народного хозяйства
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
e-mail: miezhidova11@mail.ru

Ершова Елена Александровна
аспирант кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: kaf_finacial@ogiet.ru

Научный руководитель:
Лытнева Наталья Алексеевна
д.э.н., профессор кафедры менеджмента и государственного управления
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
академик РАН
e-mail: ukar-lytneva@yandex.ru

УДК 65.011:69

Пермичева А.Ф., Боброва Е.А.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРОЕКТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Проблема повышения эффективности производительности труда важна для любого типа предприятий. Чрезвычайно актуальной эта проблема является для проектных организаций, существующих сегодня на российском рынке. Для повышения эффективности работы предприятиям необходима инновационная деятельность.

Ключевые слова: проектные организации, повышение эффективности, развитие, рынок услуг, экономика, проект, строительство, проектирование, анализ, методы.

Для того чтобы государство стабильно развивалось, необходим действенный эффективный механизм территориального развития. В первую очередь, это активное строительство инфраструктуры – дорог, сооружений, зданий, коммуникаций и т.д. Проектирование является подготовительной стадией строительства. Оно является промежуточным звеном между строительным производством и наукой. Невозможно недооценить значение проектирования и его организации в современном мире. Всё, чем мы пользуемся, начиная от водопровода и заканчивая космическими технологиями, всё проектируется, прежде чем будет создано и реализовано [1].

По проектному принципу организована деятельность многих организаций. Причем на многих стадиях выполняемые работы носят творческий, нестандартный характер. Как в таких случаях можно стимулировать

исполнителей, управлять затратами проекта, формировать портфель проектов на будущее, оценивать и повышать эффективность проектирования? Данные вопросы носят актуальный характер для широкого спектра организаций: проектных и научно-исследовательских институтов, конструкторских и дизайнерских бюро, маркетинговых и PR-агентств, оценочных, аудиторских, консалтинговых компаний.

В российской экономике на данный момент существует серьезная проблема в области повышения эффективности проектирования. Сегодня на российском рынке предлагают услуги по проектированию три основных категории организаций.

К первой категории относятся проектные институты. Их основная деятельность заключается в разработке проектно-сметной документации.

Вторая категория – инжиниринговые компании. Помимо основной деятельности (разработки документации), они выполняют функции по поставке оборудования, всесторонне сопровождают объект.

Третья категория – ЕРС-компании. Компании такого типа начинают с создания проектно-сметной документации и заканчивают сдачей объекта в эксплуатацию.

Наличие данных категорий организаций обусловлено потребностями рынка в проектных услугах. Понятно, что от категории к категории обороты компаний растут. Повышение эффективности работы актуально для любой категории организаций. Если обратиться к проектным институтам, оставшимся от советской эпохи, то можно увидеть, что в большинстве своем они относятся к первой категории. В период распада СССР, перестройки и сопутствующей им деградации экономики резко снизился ввод новых мощностей и объем инвестиций в модернизацию действующих производств. Объёмы проектных работ сократились. Инженерно-технический персонал при рыночных основах хозяйствования перешёл либо в частный сектор оказания проектных услуг, либо в другие секторы экономики. В эпоху приватизации проектные институты стали преобразовываться в ОАО или ООО. В целом, с распадом СССР численность сотрудников проектных организаций в Российской Федерации сократилась в среднем в несколько раз, хотя появились новые мелкие проектные компании. При этом существенная часть необходимых компетенций была утеряна.

В период роста строительства в столице и регионах услуги проектных организаций вновь стали востребованы. Но отраслевые специализации в подавляющем большинстве случаев были утрачены, институты стали браться за любую проектную работу. Этому способствовала и появившаяся конкуренция, в том числе со стороны иностранных компаний. На сегодняшний день проектные институты в большинстве своем сдают в аренду помещения и имеют сокращенный штат сотрудников. Здания институтов, в основном, находятся в центре города, имеют несколько этажей и значительные площади. Для того чтобы сохранить региональные проектные отрасли, необходимо принимать меры по предотвращению захвата имущества институтов. Это происходит, когда непрофильные игроки рынка осуществляют попытки перекупить проектный институт с одной целью – завладеть зданием.

Таким образом, для бизнеса большинства проектных организаций, оставшихся с советской эпохи, характерно наличие основных активов – зданий, обеспечивающих рыночную стоимость имущества предприятий, доходы которых от проектной деятельности порой ниже расходов, связанных с оплатой труда персонала.

Как же можно решать вопросы хозяйствования наиболее эффективно и как можно повысить конкурентоспособность российских институтов на мировом рынке? Анализ сложившейся ситуации позволяет констатировать, что в процессе изменения экономической модели страны проектные организации продолжали свою деятельность инертно без попыток адаптации к новым условиям. В то же время многие предприятия торговли и производства научились управлять своей экономикой. Они смогли эффективно решать вопросы, связанные с прогнозированием, планированием, учетом, ценообразованием, анализом доходов и расходов. Многие же проектные институты классического типа продолжили свою работу по старым принципам. Т.е. ценообразование строится на основе смет с поправкой на текущий коэффициент. Прибыль от инноваций – символическая, потому как основная прибыль извлекается из сдачи в аренду имеющихся площадей.

Итак, если приходит осознание, что в существующей экономической системе требуются новые принципы экономического управления, организация ставит перед собой вопросы:

- Насколько будет экономически выгоден предлагаемый и выполняемый проект?
- Прибылен ли в целом проектный бизнес организации?
- Связаны ли прибыльность организации и проекта?
- Как лучше учесть и спланировать требуемые для проекта ресурсы?
- Какие из имеющихся ресурсов наиболее эффективны, а какие являются балластом?
- Как повысить эффективность работы организации?

В новой экономической действительности появились проектные организации, которые не имели аналогов в советскую эпоху. Это маркетинговые и PR-агентства, дизайнерские бюро, консалтинговые, аудиторские, оценочные компании и другие. Разумеется, что вышеперечисленные вопросы актуальны и для данных организаций. Специфика персонала, работающего в вышеперечисленных организациях, образует особый пласт проблем. Практически невозможно нормировать творческий труд инженера, исследователя, дизайнера с их креативным подходом к работе. Творческие личности вообще с трудом укладываются в общепринятые рамки регламентов и правил. Как график их работы, так и результаты деятельности часто не нормированы. Качество и сложность их труда бывает трудно оценить материально. «Генераторы идей» и сотрудники, способные превра-

тить эти идеи в коммерческий проект, часто находятся в дефиците. Поэтому руководители проектных организаций вынуждены искать особые подходы к управлению, изыскивать методы и формы для стимулирования экономически эффективной и плодотворной деятельности.

В условиях рыночных отношений прослеживается тенденция к значительному уменьшению спроса на проектные работы в традиционном формате. Таким образом, проектным организациям необходимо ставить перед собой вопросы по выживанию и развитию в новых условиях хозяйствования. Повышению скорости и качества проектного производства способствует всеобщая компьютеризация, новые средства связи, передача данных с помощью интернета, развитие копировально-множительной техники и прикладных компьютерных программ. Но, как показывает практика, этого абсолютно недостаточно.

Что же требуется ещё для успеха проектным организациям? Основные слагаемые успеха – это эффективный менеджмент, улучшение профессиональных качеств сотрудников, внедрение инновационных технологий. Образующиеся рыночные отношения, децентрализация управления, быстрое изменение информации обуславливают высокие требования к современному руководителю. Знание и умелое использование положений менеджмента существенно облегчают труд руководителя, помогают ему определять приоритеты и систематизировать работу.

Организационная структура предприятия является базой для управленческой деятельности. Если рассмотреть простейший случай, то под структурой будет пониматься набор элементов системы и взаимодействие между ними. Функционально составляющие элементы всех систем во многом подобны. Поэтому основным критерием, отличающим структуры, является организация связей между элементами. Исходя из этого, системы подразделяются на линейные, функциональные, линейно-функциональные, дивизиональные и матричные. Обратимся к организационным структурам проектных организаций.

В период перехода страны к рыночной экономике из большинства проектных институтов произошел отток основного количества квалифицированных кадров. В период же, когда велась активная приватизация, ряд проектных институтов, которые были связаны с энергетикой, химией, сырьём и т.п., акционировался и вошел в состав производящих или добывающих компаний (холдингов). Данные институты понесли самые незначительные потери. И сегодня они являются монополистами в ряде услуг, так как не имеют серьезных конкурентов либо входя в структуру заказчика. Такие институты имеют возможность финансировать модернизацию производственных процессов и средства на усовершенствование квалификации работников. Но такие институты составляют не более 10%. Остальные же институты функционируют, в основном, на основе модернизированной структуры, которая была разработана для плановой экономики. Объёмы работ у таких организаций сократились в несколько раз. Структура управления, которую применяют данные проектные организации, линейно-функциональная. При такой структуре поиском новых объемов работ занимается директор, главный инженер, их заместители и т.д., что не повышает эффективность работы организации. Было бы логичнее и эффективнее, если бы они занимались вопросами повышения производительности труда, искали возможности для усовершенствования проектного производства.

Таким образом, для того чтобы повысить эффективность работы проектных организаций, важно создать инновационную структуру управления, которая будет состоять из двух основных подразделений. Первое, головное подразделение будет заниматься высшим менеджментом; иметь свою структуру управления и оплаты труда. Задачей такого подразделения будет найти и распределить объёмы работ, реализовать их заказчику, так как продукция проектных организаций – это товар по заказу. Второе подразделение, собственно, и будет состоять из структур, непосредственно занимающихся выпуском проектной продукции по заказу головного подразделения. Преимущества данной структуры очевидны. Первое подразделение занимается только поиском потенциальных заказчиков и обеспечением объема работ, продвигает организацию на рынке, определяет возможности выполнения работы в своей организации, при необходимости заключает договор подряда с другим институтом. Сотрудники же второго подразделения занимаются только разработкой документации и совершенствованием процесса проектирования.

В итоге, структура такой организации получается, с одной стороны, линейно-дивизиональной. С другой стороны, в каждом подразделении возможно применение своей структуры управления. Таким образом, в работе организаций с такой структурой управления основной акцент делается и на глубокий анализ проблемы, и на разработку новых технологий производства. Основной задачей такой структуры является распределение функций и ответственности в управлении проектным производством, которое будет способствовать уходу от ручного режима управления в проектно-производственной деятельности. Такая структура придаст системе прозрачность и гибкость, поспособствует созданию необходимых условий для развития новых направлений, компетенций, дисциплин, необходимых для развития бизнеса. Внимание и усилие руководителей при такой системе будет акцентировано на обеспечении проектного производства специалистами нужных квалификаций.

Выделенный в отдельное подразделение блок управления проектами позволяет профессионально реализовывать и управлять проектами. При этом развиваются функции управления ресурсами и бюджетом, графиком, качеством. Выделение блока, который поставляет ресурсы и решения в проект и фокусируется на технических компетенциях, позволяет пересмотреть функции начальников отделов; выделить лидеров-экспертов ключевых проблем. Акцент делается на возвращении главных инженеров по актуальным дисциплинам.

Наличие матричной структуры реализации проектов позволяет разделить функции технического директора на две: руководитель технического блока и руководитель проектного блока. Руководитель техническо-

го блока отвечает за обеспечение потребностей проектного блока в специалистах; планирование загрузки; рост специалистов и привлечение их с рынка; обеспечение качества закладываемых в проект решений и их соответствие нормам и требованиям; постоянное совершенствование процесса разработки документации; обеспечение проектного блока IT-инструментами, процедурами и стандартами.

Руководитель проектного блока отвечает за обеспечение потребностей проектного блока; обеспечивает реализацию проектов исходя из графика, бюджета и других параметров; управляет портфелем проектов; отвечает за поддержание на должном уровне и совершенствовании систем, инструментов и функций, необходимых для реализации проектов. Создание проектной документации – сложный процесс. Он предусматривает планирование работ, оперативное принятие решений, координацию работы множества специалистов и организаций. И всё это на фоне постоянно изменяющихся условий и требований.

Повысить производительность труда отдельных специалистов-проектировщиков позволяют современные САПР (системы автоматизированного проектирования). САПР занимает особое место среди информационных технологий. Автоматизация проектирования – синтетическая дисциплина, ее составными частями являются многие другие современные информационные технологии. Для повышения эффективности работы проектных организаций необходимо интегрировать САПР с системами корпоративного документооборота и управления процессами. Это позволит управлять разработкой проектной документации комплексно. В том числе - обеспечить контроль деятельности над проектами как отдельных проектировщиков, так и рабочих групп; стандартизировать процесс проектирования. При комплексном управлении участники проекта оперативно информируются об изменениях в проектах. Процедура согласования заданий на проектирование между смежниками автоматизируется. В то же время права доступа пользователей и рабочих групп к разделам проекта разграничиваются. Если возникнет необходимость, к единой информационной среде могут быть допущены пользователи сторонних организаций, которые задействованы в совместных работах.

Для эффективной работы проектными организациями необходимо управлять экономикой процесса проектирования. В существующих на сегодняшний день руководствах для проектных организаций довольно подробно рассматривается процедурная часть управления процессом. Вопросы же экономики отражены лишь в малой части. Учитывая, что одной из наиболее затратных статей расходов в проектных организациях является оплата труда работников, важно найти оптимальную модель управления экономикой в целом [2].

При всем многообразии видов предпрятий, деятельность которых организована по проектному принципу и видам выполняемых ими проектов, хорошо зарекомендовали себя на практике немногочисленные модели управления экономикой проектов и организации в целом. Это:

- «сдельная» модель, в которой оплата труда штатного сотрудника организации складывается из заранее оговоренных стоимостей отдельных выполняемых им заданий, при этом не ведется учет рабочего времени сотрудника;
- «окладная» модель, в которой штатный сотрудник организации получает оклад вне зависимости от объема выполняемых заданий, но ведется детальный учет рабочего времени сотрудника;
- модель аутсорсинга, в которой штатные сотрудники работают по «окладной», а внештатные — по «сдельной» модели [4].

Каждая из моделей эффективна в определенных условиях, зависящих от специфики выполняемых проектов, персонала и бизнес-позиции организации. Анализ этих условий, а также учет изложенной практики позволит организации выбрать наиболее подходящую для нее модель.

«Сдельная» и «окладная» модели по умолчанию исходят из того, что необходимые для выполнения проекта сотрудники относятся к постоянному штату компании. Это, несомненно, оправданно, если тематика выполняемых организацией проектов примерно однородна и потому потребность в специалистах определенной квалификации ясна. Если же тематика проектов может варьироваться и сам поток проектов не является достаточно стабильным, то более жизнеспособной является модель, в рамках которой организация может привлечь по договору подряда необходимых внештатных сотрудников, с которыми заранее установлены или могут быть за разумный срок установлены партнерские отношения.

В модели аутсорсинга к постоянному штату организации относятся сотрудники, занимающиеся продажей проектов, высококвалифицированные руководители проектов широкого профиля и ассистенты; вне штата – сотрудники со специальной квалификацией. Экономическая картина в этой модели представляется достаточно гармоничной: дорогие «системообразующие» штатные сотрудники и дешевый аппарат ассистентов работают по «окладной модели» и, собственно, «делают бизнес» организации; внештатные сотрудники работают по «сдельной» модели, генерируя затраты только по мере необходимости. Модель аутсорсинга достаточно распространена среди организаций, занимающихся новыми типами проектных работ и услуг (PR, маркетинг, консалтинг, дизайн) [3].

Если проектные организации не начнут внедрять инновации в технологию производства и управления, их рентабельность будет снижаться. Это, в свою очередь, повлечет еще большее отставание от мировых инжиниринговых компаний и дальнейший отток капитала из России. А иностранные компании не дадут положительного результата вследствие отсутствия опыта проектирования в России, т.к. нормы проектирования в Российской Федерации сильно отличаются от мировых. Как показывает практика, западные инжиниринговые компании привлекают российские компании для адаптации и прохождения экспертизы, что в свою очередь увели-

чивает сроки и стоимость проектирования, а это негативно отражается на российской экономике.

Итак, для повышения эффективности работы проектным организациям необходимо внедрять инновационные технологии как в сфере управления, так и в сфере проектирования.

Список литературы:

1. Дехтярев П.А. Экономика начинается с проекта. – М.: Стройиздат, 1990.
2. Жданов С.А. Экономические модели и методы в управлении, – М.: Дело и сервис, 2008
3. Лукманов Ю.Х., Шкурин С.А. Совершенствование управления инновациями в технологиях проектных производств // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 3 (47). – С. 16-25
4. Резниченко В.С. Методологические основы управления проектами в переходный период // Экономика строительства. – 1996. – №7. – С. 34-38.

Пермичева Виктория Феликсовна

магистрант 1 курса

*Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
e-mail: permicheva.viktoria@yandex.ru*

Боброва Елена Александровна

к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита

ФГБОУ ВО Орловский государственный университет экономики и торговли

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и государственного управления

*Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
e-mail: bobrova77@bk.ru*

УДК[346/34:339.186]:338.124.4

Савин В.Ф.

СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА: ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКИ

В статье рассматриваются вопросы совершенствования системы государственных закупок товаров, работ и услуг в условиях экономической нестабильности; возможности планирования процесса закупок, проблемы нормирования в сфере закупок.

Ключевые слова: закупки, система государственных закупок, планирование, нормирование.

Государственные закупки товаров, работ, услуг – одно из важнейших направлений деятельности государственных и муниципальных образований. Госзакупки существенно влияют на развитие экономики страны. Система закупок товаров, работ и услуг (далее – система закупок), основываясь на конкурентном отборе поставщиков, признана во всем мировой практике и направлена на экономию государственных расходов. Виды конкурентных процедур (различные типы конкурсов, аукционы и др.) стандартны, хотя частота и сферы применения их бывают различными. Действующая система государственных закупок использует различные виды конкурентных процедур для отбора поставщиков в рамках национальных систем государственных закупок. Функционирование системы государственных закупок определяется нормативно-правовыми документами международных организаций и отдельных государств.

На международном уровне действует соглашение по правительственным закупкам ВТО, направленное на открытие национальных рынков государственных закупок. В Европейском союзе государственные закупки регулируются на трёх уровнях: на национальном, на уровне Европейского союза и на международном уровне. В США федеральные закупки производятся в соответствии со сводом правил государственных закупок. Модельный закон Комиссии ООН по праву международной торговли «О закупках товаров (работ) и услуг», разработанный ООН в 1994 году, является основным международным регулирующим документом для стран с переходной и развивающейся экономикой.

В настоящее время Европейский союз делает попытки трансформировать процесс государственных закупок в более эффективный по затратам процесс, носящий более инновационный характер, с учетом того, что информационные технологии представляют собой инструмент, который может уменьшить структурные изменения внутри страны и между странами, позволит перемещать товары и услуги свободно, стимулируя конкуренцию поставщиков на международных и внутренних рынках. Поднимается вопрос и о дальнейшем развитии электронных государственных закупок.

Российская система государственных закупок находится в развитии, требует разработки и принятия

комплекса правовых, экономических и организационных мер, регулирования всего цикла государственных и муниципальных закупок, прогнозирования нужд государства и муниципалитетов, заключения государственных и муниципальных контрактов, их исполнения и контроля за исполнением контрактов.

2016 год является знаковым для участников контрактной системы в сфере государственных и муниципальных закупок. В действие вступили нормы Закона о контрактной системе, определяющие планирование, нормирование и обоснование закупок; продолжается работа над созданием Единой информационной системы в сфере закупок. С 1 января 2015 года вступил в силу Договор о Евразийском экономическом союзе, одним из принципов которого является предоставление государствам-членам ЕврАзЭС национального режима в сфере закупок товаров, работ и услуг. Продолжается экономический кризис, который, по мнению специалистов, не достиг своего пика и вынуждает государственных заказчиков сокращать бюджетные расходы на закупки товаров, работ и услуг. Вышеозначенные факты оказывают значительное влияние на закупочную деятельность как госзаказчиков, так и на предпринимательскую деятельность потенциальных поставщиков товаров, подрядчиков работ и исполнителей услуг.

Существенно изменяется процесс планирования закупок – вступившая в действие с 1 января 2015 года глава II Закона о контрактной системе определяет отношения, связанные с планированием закупочной деятельности на очередной год и на два следующих года. Процесс планирования играет значимую роль в современном предпринимательстве. В условиях рыночной экономики планирование также необходимо, как и при плановой экономике и в настоящее время ощущается потребность в воссоздании планирования в предпринимательской деятельности.

Участники гражданского оборота, профессионально занимающиеся предпринимательской деятельностью, стремятся точнее планировать свою деятельность, затраты и прибыли. Это справедливо и для заказчиков в процессах государственных и муниципальных закупок, а также для отдельных категорий лиц, осуществляющих закупки товаров, работ и услуг. Традиционным средством планирования деятельности субъектов гражданского права является гражданско-правовой договор. Такие соглашения выступают в качестве средства, стабилизирующего гражданский оборот. Поставщики, подрядчики, исполнители, участвующие в контрактных отношениях с государством, уверены в платёжеспособности контрагента, следовательно, могут планировать дальнейшую предпринимательскую деятельность, учитывая сопутствующие риски.

Государственные заказы могут сыграть большую роль в условиях финансово-экономического кризиса и в преодолении последствий кризиса. Через систему государственных заказов возможно оказание поддержки реальному сектору экономики, отечественным товаропроизводителям, малому и среднему бизнесу, другим категориям хозяйствующих субъектов. В российской и зарубежной истории известны многочисленные случаи поддержки малых и средних предприятий путём размещения у них заказов и осуществления публичных закупок. В соответствии с частью 1 статьи 20 заказчики должны осуществлять закупки у субъектов малого предпринимательства, социально ориентированных некоммерческих организаций в объёме не менее 15 процентов от совокупного годового объёма закупок. Данное пороговое значение в целях дополнительной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства целесообразно варьировать. Расширение возможностей малых и средних предприятий в осуществлении участия в закупочных кампаниях содержится в Перечне поручений по реализации Послания Президента РФ Федеральному Собранию. Данное поручение предполагается реализовать путём изменения объёма закупок, производимых у данных компаний. Подводя черту под вышеизложенным, можно сказать, что эффективная договорная работа по закупкам товаров, работ и услуг стабилизирует гражданский оборот, в том числе в условиях экономической нестабильности.

Благодаря возможности поддержки публичными закупками малого и среднего предпринимательства договоры о закупках выполняют функцию инструмента государственной экономической политики, поддерживают предприятия малого и среднего бизнеса в условиях экономической нестабильности. Возрастет роль нормирования государственных и муниципальных закупок товаров, работ и услуг, что позволяет снизить государственные расходы. С января 2016 года вступили в силу положения Федерального закона от 5 апреля 2013 года № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ и услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее Закон №44-ФЗ), предусматривающие, как уже было упомянуто, обязательное нормирование в сфере закупок. Нормы Закона о контрактной системе регулируют нормирование и обоснование закупок. Введение института нормирования обосновывается тем, что государство борется с закупками предметов роскоши, со встречающимися в практике закупками одинаковой продукции по разным ценам.

Заказчики обязаны при формировании плана закупок обосновывать приобретение объектов закупки в соответствии с требованиями к продукции и нормативными затратами заказчика. Требования к закупаемой продукции рассматриваются в Законе как нормативы количества, нормативы потребительских свойств, другие характеристики продукции, обеспечивающие нужды заказчика, но не приводящие к закупкам продукции с избыточными потребительскими свойствами.

В Законе № 44-ФЗ положения о нормировании изложены в третьей редакции, а подзаконные акты, принятые во исполнение положений Закона №44-ФЗ, имеют низкий уровень разработки, иногда противоречат самому Закону. Например, использованное понятие роскоши, носящее неопределённый характер, может трактоваться по-разному при осуществлении каждой конкретной операции по закупке. Предлагается разработать и рассмотреть с целью дальнейшего принятия единый нормативный документ, где установить понятие роскоши, а также перечни предметов роскоши. Установлены общие (универсальные) правила нормирования, которые

предусматривают обязательную процедуру предварительного рассмотрения проектов актов, устанавливающих правила определения к закупаемой продукции на заседаниях общественных советов, созданных при органах власти. Сложность заключается в том, что такие советы при органах власти могут отсутствовать. Общественные советы при федеральных органах власти могут создаваться по предложению Общественной палаты РФ. Создание общественных советов при органах власти местного самоуправления не является обязательным.

Правила определения требований к закупаемым видам продукции предусматривают общие и обязательные требования к отдельным видам продукции, которые должны предъявляться к обязательному перечню отдельных видов продукции, и требования, предъявляемые к ведомственному перечню организации-заказчика. Обязательный перечень отдельных видов продукции утверждается Правительством РФ, высшими органами исполнительной власти субъекта РФ, местными администрациями. Ведомственный перечень формируется заказчиком с учетом необходимости обеспечения принципа конкуренции. Это означает, что на практике заказчики не могут указывать в ведомственном перечне товарные знаки, определять технические характеристики продукции, указывающие на одного производителя. Перечень должен включать следующие характеристики (одну или несколько):

- потребительские свойства;
- непотребительские свойства;
- предельные цены.

Заказчик должен устанавливать требования к продукции по ее виду, предусмотренному ОКПД, отказавшись от детализации товарной позиции до категории и подкатегории. Категории товаров, объединённые ОКПД в один вид, могут существенно отличаться по своим потребительским свойствам. Рекомендуется устанавливать требования к виду продукции в максимальном объёме, включающие категории товаров, включённые в такой вид.

Критериями включения продукции в ведомственный список являются:

- доля расходов на закупку товаров, работ, услуг в общем объёме расходов;
- доля контрактов на закупку товаров, работ, услуг в общем объёме контрактов.

В Общие требования по нормативным затратам необходимо вносить изменения, так как вышеизложенные требования не распространяются на территориальные органы.

Подводя некоторые итоги, можно отметить следующее:

Федеральный закон №44-ФЗ вступил в силу с 1 января 2016 года, но, несмотря на это, институт нормирования в сфере закупок будет вводиться на протяжении всего 2016 года. Установлено для федеральных заказчиков требование разработать правовые акты по нормативным затратам и принять до 1 июня 2016 года; до 1 января 2016 года было рекомендовано принять правовые акты, определяющие требования к отдельным видам продукции на уровне организации федерального заказчика, что не было сделано.

На уровне региональных и муниципальных заказчиков могут быть установлены сроки, аналогичные федеральным. На уровне региональных и муниципальных заказчиков должны быть созданы общественные советы для обсуждения правил определения требований к продукции и требований к отдельным видам продукции. Без создания общественных советов при органах власти невозможно принять и утвердить акты по нормативным затратам и требованиям по отдельным видам закупаемой продукции. Анализ современного состояния института нормирования показывает, что правила нормирования создают необоснованные управленческие издержки для заказчиков, не отвечают целям борьбы с закупками предметов роскоши, поскольку такие закупки могут осуществляться при полном соблюдении правил нормирования. Решение проблем необходимо, так как создание и эффективная работа системы закупок товаров, работ и услуг позволит продуктивно работать всей экономике страны, позволит выйти из сложной экономической ситуации с наименьшими потерями.

Список литературы:

1. Бессонов А. Меняем подход к управлению качеством процесса закупок // Логистика. – 2013. – № 11. – С. 44-48.
2. Канке А. Закупочная логистика // Маркетинг. – 2012. – № 6. – С.86-108.
3. Курц, Н. Об особенностях государственных и муниципальных закупок в условиях экономического кризиса // Право и экономика. – 2015. – № 1. – С. 11-15.
4. Плещенко В. Комплексный подход к управлению процессом закупок // РИСК. – 2011. – № 1. – С. 372-376.
5. Тасалов Ф. Нормирование в сфере закупок: пробелы и недостатки законодательства о контрактной системе // Право и экономика. – 2016. – С. 33-39.

Савин Валентин Федорович

*студент 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: savin_valentin@mail.ru*

Научный руководитель

Макарова Татьяна Николаевна

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: savin_valentin@mail.ru*

РОЛЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ФОРМИРОВАНИИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье авторы предлагают осуществлять последовательную и постоянную работу над созданием запоминающегося и однозначно идентифицируемого образа фирменного стиля предприятия с помощью деятельности пресс-службы. Кроме того, в работе выявляются отрицательные моменты формирования имиджа с помощью различных видов рекламы.

Ключевые слова: идея, корпоративные ценности, пиар, пресс-служба, фирменный стиль

Когда определены основные корпоративные ценности, найдена оригинальная идея, разработана эффективная визуальная концепция, может показаться, что наступило время заслуженного отдыха. Действительно, проделана колоссальная работа по определению сильных сторон бренда и превращению их в средства для создания позитивного имиджа. Однако занять лидирующие позиции на рынке товаров и услуг без донесения этой важной информации до целевой аудитории невозможно. Чтобы стать полноценным маркетинговым инструментом, фирменный стиль должен оказывать на постоянной основе всестороннее положительное воздействие на обычного покупателя [4]. Не сама по себе разработка, а именно грамотное внедрение фирменного стиля способно создать в сознании клиента прочные ассоциативные связи между компанией и ее продукцией, а также между товаром и рекламируемым образом жизни.

Формирование фирменного стиля является сложным комплексом организационных и творческих задач по внедрению всех его элементов и реализации заложенной в нём концепции во всех сферах жизнедеятельности компании [3].

Донесение до клиента информации о собственной уникальности с помощью внедрения фирменного стиля может быть реализовано максимально ненавязчиво и эффективно. При грамотной разработке концепции все точки контакта потребителя и компании способны работать на создание нужного имиджа. В наиболее общем виде внедрение осуществляется с помощью трех основных путей. Во-первых, это реклама, в частности, информация, представленная на корпоративном сайте, размещенная в печатной продукции, отображенная на наружной рекламе и др. Во-вторых, применяются пиар-кампании (вербализация сведений о компании посредством акций, слухов, приемов партизанского маркетинга и т.д.). В-третьих, индивидуальный стиль работы организации (особенности корпоративной коммуникации сотрудников определенной фирмы с клиентами) и, наконец, другие виды работы по продвижению имиджа, предусмотренные в деятельности пресс-службы.

Эффективность любого пути формирования фирменного стиля зависит от многих факторов, основными из них можно считать: выделенный бюджет, правильность определения целевой аудитории, качество реализации коммуникации с клиентом, системность обращений к потребителю и наличия четких стандартов донесения информации до покупателя.

В развитии любой компании наступает такой момент, когда становится необходимой организация пресс-службы. Это происходит часто тогда, когда руководство понимает, что ему будет выгоднее содержать свой отдел, чем платить специалистам со стороны. Пресс-служба, или служба связей с общественностью, – это особое структурное подразделение организации, неотъемлемая часть ее системы управления, способствующая обеспечению согласия внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой функционирования организации. Перед пресс-службой любой организации стоят следующие задачи: постоянно предоставлять руководству организации информацию о мнении общественности по тому или иному направлению деятельности организации, ее лидерах, о реакции публики на проводимые акции и предпринимаемые действия. А главное, в круг ее обязанностей входит работа по поддержанию доверия к организации и улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью [1].

В настоящее время в развитых странах практически каждая крупная фирма или компания имеет самостоятельную PR-службу или, по крайней мере, PR-специалиста, реализующего действия по организации взаимовыгодных связей с общественностью. Основные направления деятельности пресс-службы в формировании фирменного стиля следующие: деятельность по применению средств убеждения, направленных на формирование, коррекцию и изменение общественного мнения с целью усиления конкурентоспособности коммерческой структуры, первичное информирование потенциального потребителя о деятельности коммерческой структуры (цели, задачи, направления деятельности, традиции, социальная функция), поиск точек соприкосновения интересов коммерческой структуры с интересами потенциального потребителя, поддержание с ним доброжелательных отношений, формирование у потенциального потребителя новых общих интересов с коммерческой структурой, формирование у него чувства причастности к делам структуры и внушение потенциальному потребителю мысли о приоритетности ваших общих интересов над его другими интересами.

Практическую деятельность служб по связям с общественностью можно организовать двумя способами: созданием в организации собственного отдела или управления по связям с общественностью и привлечением консультантов из профессиональных PR-агентств.

Пресс-службы организаций для формирования фирменного стиля используют различные инструменты, как правило, это акции, слухи и партизанский маркетинг.

Формирование фирменного стиля посредством деятельности пресс-службы как отдела организации обладает рядом преимуществ, например, в результате осуществления различных акций (т.е. открытых форм работы) появляется возможность проводить одно и то же мероприятие с определенной периодичностью, при этом увеличивается возможность создания позитивного имиджа в сознании представителей разных целевых аудиторий. Кроме открытых форм работы, порой используются негласные виды, так называемые «с помощью слухов», искусственно организованные пресс-службой фирмы, их отличительной особенностью является высокая скорость распространения информации, возможность воздействовать на сознание потребителя без последующей информационной поддержки. Однако слухи как инструмент формирования имиджа имеют низкий уровень доверия к информации, существует вероятность уязвимости компании в случае запуска альтернативной версии со стороны конкурентов, краткосрочность, в большинстве случаев однократность и сложность контроля [4].

Внедрение фирменного стиля с помощью деятельности пресс-службы предполагает последовательную и постоянную работу над созданием запоминающегося и однозначно идентифицируемого образа. Каждая новая коммуникация с целевой аудиторией добавляет очередные штрихи в созданный в представлении клиента образ компании. В целом это процесс непрерывный, поскольку, как только фирма перестает напоминать о себе, ее место в сознании потребителя занимает конкурирующая компания. Однако долгосрочность проекта не повод внедрять фирменный стиль хаотично. Более того, именно тщательно продуманный и детально разработанный план с четкой последовательностью действий позволит в кратчайшие сроки достичь поставленных целей.

Выгоды от последовательного внедрения фирменного стиля пресс-службой организации очевидны. К таким однозначным преимуществам относятся: увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности целевой аудитории, экономия средств от дальнейшего продвижения продукции, сокращение сроков для становления товара или услуги в определенном рыночном сегменте, усиление эффективности всех используемых средств маркетинговых коммуникаций; стабильный рост объемов продаж.

Список литературы

1. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2015. – 328с
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Фин-пресс, 2010.
3. Дурович А.П. Основы маркетинга. – М.: Новое знание, 2014. – 494с.
4. Иванов И.Г. Внедрение фирменного стиля: миссия выполнима. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015.

Бакалева Виктория Владимировна

студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: nadekiseleva@mail.ru

Киселева Юлия Николаевна

студентка 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: nadekiseleva@mail.ru

Научный руководитель:

Киселева Надежда Александровна

к.ф.н., ст. преподаватель кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: nadekiseleva@mail.ru

УДК 005.21

Широков М.А.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОНЯТИЕ И ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ

Стратегия развития на сегодняшний день является одной из важных стратегий предприятия. Она определяет, по каким направлениям и каким образом необходимо качественно улучшить показатели финансово-хозяйственной деятельности. Разработка стратегии развития значительно снижает риск в деятельности предприятия, что особо актуально в современных условиях хозяйствования. В статье рассматривается понятие стратегии развития предприятия, подходы к ее формированию и этапы разработки.

Ключевые слова: стратегия развития предприятия, этапы разработки и реализации стратегии предприятия, факторы эффективности действующей стратегии

Перспективы развития любой организации, в первую очередь, обусловлены решением стратегических проблем, а, следовательно, важнейшим фактором функционирования организации является наличие стратегии. На сегодняшний день нет однозначной трактовки данного понятия. Отечественные и зарубежные специалисты по-разному дают определение стратегии. Так, Портер М. обозначает стратегию как «создание уникальной и выгодной позиции, предусматривающей определенный набор видов деятельности» [5]. С точки зрения Петрова А.Н., под стратегией понимается «определение основных долгосрочных целей и задач, утверждение курсов действий и распределение ресурсов для достижения этих целей» [6]. Ефремов В.С. рассматривает стратегию как «образ действий, обуславливающий вполне определенную и относительно устойчивую линию поведения организации на достаточно продолжительном историческом интервале» [3].

Различные определения этого термина объединяет тот факт, что стратегия представляет собой осознанную систему норм и правил, лежащих в основе разработки и принятия стратегических решений, некую программу действий, связывающую прошлое и будущее организации и позволяющую осознать ее действия.

Преимущества и недостатки разработки стратегии можно представить следующим образом (табл.1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки разработки стратегии

Характеристики стратегии	Преимущества	Недостатки
1. Определяет направление деятельности организации	Указывает курс действий в сложившихся условиях функционирования организации	В определенный момент времени может скрыть потенциальные опасности
2. Координирует усилия работников	Координирует действия, прежде всего, управленческого персонала	Излишняя координация может препятствовать эффективному менеджменту
3. Характеризует деятельность организации	Отражает отличительные характеристики организации	Упрощенное понимание организации может привести к недооценке сложности самой системы
4. Обеспечивает логику и последовательность управленческих действий	Направлена на устранение неопределенности и обеспечение порядка	Простота изложения последовательности действий может привести к искажению реальной действительности

К положительным сторонам разработки стратегии можно отнести следующее: определение курса действий и координация усилий менеджмента, концентрация внимания на отличительных характеристиках предприятия и устранение неопределенности функционирования предприятия. В то же время в качестве недостатков целесообразно выделить чрезмерную координацию действий управленческого персонала, недооценку сложности системы, а также искажение реальной действительности вследствие упрощения логики [4]. Разработка стратегии – длительный и трудоемкий процесс, который состоит из многих этапов и зависит от размера предприятия. В общем виде модель разработки стратегии представлена на рис. 1.

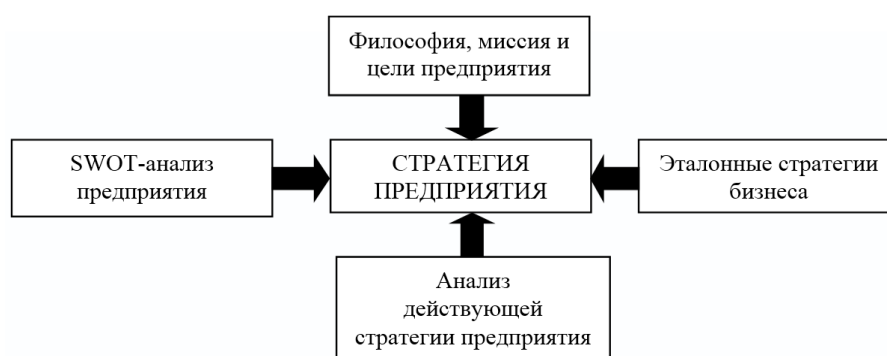


Рисунок 1 – Модель формирования стратегии развития предприятия

Согласно представленному рисунку, видно, что стратегия развития предприятия формируется исходя из миссии и целей компании, эталонной стратегии ведения бизнеса, результатов SWOT-анализа, а также результатов анализа действующей стратегии развития предприятия.

Следовательно, основные этапы разработки стратегии можно представить следующим образом:

- 1) анализ среды деятельности;
- 2) постановка целей;
- 3) формирование функциональных стратегий;
- 4) разработка общей стратегии предприятия;
- 5) определение механизма реализации выбранной стратегии;
- 6) контроль, оценка результатов, наличие обратной связи;

Анализ среды. Анализ среды является исходным процессом стратегического управления, так как он обеспечивает как базу для определения целей предприятия, так и для выработки стратегии развития, обеспечи-

вающей достижение поставленных целей. Следует отметить, что ключевая роль управления – поддержание баланса во взаимодействии предприятия со средой. При этом организация рассматривается как открытая система, вовлеченная в следующие процессы:

- получение ресурсов из внешней среды;
- трансформация ресурсов в продукт;
- передача продукта в окружающую среду.

Эффективное управление системой в целом призвано обеспечивать баланс входа и выхода. Данный процесс находит отражение в первом этапе стратегического управления. В итоге, анализ среды предполагает исследование:

- макроокружения или факторов дальнего окружения;
- непосредственного окружения или факторов микросреды;
- внутренней среды организации.

Анализ макроокружения включает изучение влияния экономики, правового регулирования, политических процессов, природной среды, социальной и культурной составляющих общества, научно-технического и технологического развития, инфраструктуры и т.п. на деятельность предприятия. Непосредственное окружение анализируется по следующим основным компонентам: покупатели, поставщики, конкуренты, рынок рабочей силы. Анализ внутренней среды включает тот потенциал, на который может рассчитывать фирма в конкурентной борьбе в ходе достижения намеченных целей по следующим направлениям: кадровый потенциал, организация управления, финансы, маркетинг, организационная структура и т.п.

Постановка целей. Миссия определяет не только деловую роль предприятия, но и его философию, т.е. систему ценностей предприятия. Миссия фирмы в свою очередь конкретизируется в ее целях.

Критериями успешного достижения поставленных целей является максимизация:

- объемов или темпов роста продаж;
- рентабельности активов;
- чистой прибыли;
- доли рынка;
- удовлетворения запросов потребителей и др.

Формирование функциональных стратегий. Для того чтобы успешно вести бизнес, недостаточно построить конкурентные стратегии. Необходимо также развивать потенциал предприятия таким образом, чтобы он соответствовал новой конкурентной позиции. Этим целям и служат функциональные стратегии маркетинга, производства, рыночная стратегия инновационных разработок, социальная стратегия развития потенциала и финансовая стратегия.

Разработка общей стратегии. Конкурентные и функциональные стратегии – это частные стратегии. В отличие от них, корпоративные, деловые и операционные называют общими стратегиями. В крупных компаниях, как правило, разрабатывают все перечисленные виды стратегий, а в средних и малых – только деловую и операционную. Деловая стратегия представляет собой план управления отдельной сферы деятельности компании. Деловая стратегия ориентирует фирму на установление и укрепление ее долгосрочной конкурентной позиции, что достигается за счет ряда направлений деятельности:

- реагирование и адаптация на изменения, происходящие в отрасли, в экономике и в окружающей среде в целом;
- разработка конкретных действий, которые могут обеспечить конкурентное преимущество;
- объединение стратегических ориентиров и усилий функциональных отделов;
- решение конкретных стратегических проблем, относящихся к конкретному моменту времени.

Операционная стратегия разрабатывается оперативными единицами при решении ежедневных задач, имеющих стратегическую возможность.

Определение механизма реализации стратегии предприятия. Успешной реализации стратегии способствует соблюдение следующих требований:

- цели и мероприятия стратегии должны быть хорошо структурированы, доведены до работников, восприняты и усвоены ими;
- необходимо иметь четкий план действий по реализации стратегии, предусматривающий обеспечение плана всеми необходимыми ресурсами.

Контроль выполнения стратегий. Одной из форм контроля выполнения стратегий является установление двойной системы управления, в которой текущий и перспективный контроль дифференцированы. Текущий контроль используется для управления внедрением оперативных программ и бюджетов. Контроль выполнения стратегии предполагает осуществление руководства реализацией перспективных программ, их финансирования, переход на новую технологию, в новую зону стратегического хозяйствования и др. [1].

Бесспорно, процессы, происходящие в ходе реализации данных этапов, трудоемки, и их эффективное осуществление и координирование невозможно без четкого определения принципов и факторов:

1. Принцип согласованности стратегии устойчивого развития со стратегиями организации по иерархическим уровням. Данный принцип определяет степень согласованности целей и этапов реализации общей стратегии с деловыми и функциональными стратегиями.

2. Принцип взаимодействия стратегии развития предприятия с прогнозируемыми изменениями внешней среды предполагает соответствие стратегии развития планируемой динамики внешних факторов, а также потенциальная возможность снижения уровня угроз и реализации возможностей со стороны окружающей среды.

3. Принцип взаимодействия стратегии развития предприятия с его внутренней средой, что определяет возможности формирования внутреннего потенциала, а также его соответствие стратегии предприятия.

4. Принцип реализуемости стратегии развития предполагает наличие стратегических возможностей предприятия в реализации соответствующих проектов.

5. Принцип определения приемлемого уровня рисков определяет допустимость уровня рисков для деятельности данного предприятия с позиций возможного размера потерь.

6. Принцип экономической эффективности реализации стратегии развития предполагает соответствие стратегическим ориентирам, деловой репутации предприятия, степени управляемости деятельностью структурных его подразделений.

Данные принципы необходимо учитывать как на этапе формирования стратегии, на котором обосновываются цели предприятия, а также правила, процедуры, концепция и модели, так и на всех последующих этапах реализации стратегии, включая систему обратной связи [2]. Степень эффективности действующей стратегии можно оценить с помощью количественных и качественных результатов деятельности предприятия, которые, в свою очередь, формируются под влиянием внешней и внутренней среды. Следует выделить два направления оценки эффективности организации как открытой системы: оценка эффективности всех ее подсистем и оценка эффективности развития организации во внешней среде. Факторы эффективности действующей стратегии представлены на рис. 2.



Рисунок 2 – Факторы эффективности действующей стратегии

Оценка стратегии с качественной точки зрения заключается в целостности и ее внутренней согласованности, а также обоснованности и соответствия реальной действительности. Количественные результаты проявляются в финансовой и хозяйственной деятельности организации, что находит свое подтверждение в занимаемом месте среди конкурентов.

В заключение следует отметить, что стратегическое управление деятельностью предприятия носит целевой характер. Стратегические цели становятся мощным средством повышения эффективности экономической деятельности в долгосрочной перспективе, ее координации и контроля, а также базой для принятия управленческих решений по всем основным направлениям устойчивого развития предприятия. Следовательно, разработка стратегии развития предприятия является необходимым условием успешного функционирования предпринимательских структур в сложившихся условиях хозяйствования и требует особого внимания со стороны руководства.

Список литературы:

1. Архипов В.М. Разработка стратегии развития предприятия / В.М. Архипов, А.М.Попович // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2003. – №3. – С.138-143.
2. Ерохин В.Ю. Стратегия устойчивого развития предприятий: принципы и критерии разработки // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №3 (049). – С.60-62.
3. Ефремов В.С. Стратегическое планирование в бизнес-системах. – М.: Финпресс, 2001. – 240 с.

4. Маевский Д.П. Исследование проблем классификации стратегий // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2004. – №3. – С.127-132.
5. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
6. Стратегическое планирование // Под ред. проф. А.Н. Петрова. – СПб.: Знание, ГУЭФ, 2003. – 200 с.

Широков Максим Андреевич

студент 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: irivoronkova@yandex.ru

Научный руководитель:

Алехина Лариса Леонидовна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: allar9372@mail.ru

УДК 347.78

Нефедова В.Ю.

АВТОРСКОЕ ПРАВО НА СОХРАНЕНИЕ ЦЕЛОСТНОСТИ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

В статье говорится о правовых возможностях автора фильма противодействовать включению рекламных вставок во время показа его аудиовизуального произведения, но они различны в каждой стране. Юридические средства защиты моральных прав автора, которые являются признанными во многих странах, на практике оказываются недостаточно эффективными в условиях экономического неравенства.

Ключевые слова: авторское право, реклама, информация.

В последние десятилетия в связи с резким расширением объемов вещания, появлением новых средств связи и современных телекоммуникационных технологий вопросы охраны авторских прав на аудиовизуальные произведения приобрели особую актуальность. Нарушение прав авторов возникают в разных плоскостях использования этой продукции, среди которых довольно незамеченными остаются права на сохранение целостности произведения. Появление большого количества негосударственных телеканалов, существование которых на 80% зависит от объемов рекламы, фактически превратила телеэфир в сплошную «рекламную площадь», продажа которой – основная забота для каналов. С этой точки зрения телепродукция выполняет всего лишь роль «соединительной ткани» между рекламными «страницами». Однако именно от рейтинговости этой «соединительной ткани» и зависит заинтересованность и активность рекламодателей. Вследствие концентрации рекламы вокруг отдельных кинофильмов и телевизионных проектов последние беспощадно искажают их, прерывая объемными рекламными блоками. Такие действия с учетом соблюдения авторских прав являются нарушением неимущественных или моральных прав авторов этой аудиовизуальной продукции и порождают ряд правовых проблем.

Авторские права — совокупность прав автора-правообладателя, закрепленных действующим законодательством и направленных на использование произведения, а также на осуществление и защиту личных неимущественных и имущественных авторских прав (ст. 1255 ГК РФ). Статья 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации «Объекты авторских прав» к объектам авторского права относит произведения науки, литературы и искусства независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения. В статье 1301 ГК РФ установлена компенсация за нарушение исключительных имущественных прав без согласия автора, но с указанием его имени в размере от 10 тысяч до 5 миллионов рублей.

В соответствии со статьей 1300 ГК РФ информацией об авторском праве признается любая информация, которая идентифицирует произведение, автора или иного правообладателя, либо информация об условиях использования произведения, которая содержится на оригинале или экземпляре произведения, приложена к нему или появляется в связи с сообщением в эфир или по кабелю либо доведением такого произведения до всеобщего сведения, а также любые цифры и коды, в которых содержится такая информация [1].

Бернская конвенция, участницей которой является Россия, тоже определяет среди моральных прав автора право требовать признания своего авторства на произведение и противодействовать любому искажению, извращению или иному изменению этого произведения, а также любому другому посягательству на произведение, способному нанести ущерб чести или репутации автора. Однако из упомянутой статьи Бернской конвенции следует, что условием нарушения моральных прав является видоизменение произведения, которое способно нанести ущерб чести или репутации автора, не всегда имеющееся в случае с рекламными блоками. Ведь рекламные вставки сами по себе вряд ли могут представлять угрозу для чести и достоинства автора, в то время

как прерывание фильма, как правило, на самом интересном или психологически напряженном моменте меняет его восприятие в целом, искажает замысел автора, перемещая эмоциональные акценты, чем, безусловно, нарушает его целостность.

В соответствии с Законом «О рекламе» рекламные вставки должны отделяться от самого аудиовизуального произведения и размещаться перед началом или после его окончания. Особо подчеркнем, что в состав аудиовизуального произведения входят и титры, которые обычно игнорируют телеканалы и заменяют их рекламой. А этот факт является грубым нарушением законодательства. Зато на практике можем наблюдать откровенную экспансию рекламного времени на аудиовизуальную продукцию за счет интересов последней. Решение проблемы соблюдения прав авторов связано с вероятной потерей каналами огромных прибылей, а затем ситуация решается неохотно, а проблема по умолчанию считается первоочередной [2].

Телеканалы успешно практикуют привлечение к показу телефильма новостных блоков или же вообще прибегают к выпуску целой информационной программы новостей в «середине» фильма (например, «1 канал», «Россия»). Учитывая это, абсурдным было бы говорить о сохранении целостности фильма в ситуации, когда после трансляции полноценного выпуска новостей телезритель вообще не помнит, что до этого смотрел.

Законное право автора требовать изъятия рекламы во время показа его произведения остается, к сожалению, понятием теоретическим. На практике, говоря о телепрограмме, приходится констатировать, что реклама фактически становится необходимым материальным основанием для их существования. Кроме того последние создаются штатными работниками канала в рамках их служебных обязанностей, а, следовательно, все имущественные права на использование служебных произведений принадлежат владельцам телеканала. Автор в этой ситуации финансово зависим от работодателя, а потому фактически не имеет возможности отстаивать свое законное право на сохранение целостности произведения. Что же касается показа фильмов, организации вещания, намереваясь включить в них демонстрации рекламных вставок, обращаются за соответствующим согласием к авторам. В случае же если автор отказал в таком разрешении, от показа его произведения воздержатся. Это значит, что с экономической точки зрения авторы, которые борются за свои неимущественные права, остаются в проигрыше и фактически в изоляции, не имея возможности демонстрировать свое искусство.

Возможно, именно это обстоятельство объясняет тот факт, что судебных споров по поводу рекламных включений практически нет. Но за рубежом такая практика существует и, учитывая идентичность законодательств некоторых стран с отечественным, показательна. Так, профессор Д. Фабиани приводит анализ судебных дел в этой сфере, которые происходили в Италии. Некоторые известные итальянские режиссеры, в частности, Ф. Фелини, подавали судебные иски против организаций вещания по факту нарушения их неимущественных (моральных) прав. Анализ судебных решений дает основания говорить, что представители итальянской Фемиды пытаются акцентировать внимание на нарушении чести и достоинства. Что же касается нарушения целостности произведения, для доказательства этого факта судьи подсчитывают количество рекламных вставок, их размещение в произведении и тем самым пытаются выявить масштабы причиненного вреда. В свою очередь, законодательство Франции акцент делает на сохранении целостности произведения, которое к тому же может нанести вред чести и достоинству автора. Таким образом, на первый план выходит деформация произведения, а уже потом искажение. Поэтому, согласно французскому законодательству, для удовлетворения иска суду необходимо доказать лишь первое – факт деформации.

Следует отметить, что в соответствии с Законом США об авторском праве, создание произведения-переработки требует разрешения автора ранее созданного произведения. Таким образом, автор утверждает, что включение рекламных вставок превращает его произведение в переработку и контролирует использование рекламы в пределах демонстрации. При таком подходе получается, что изменение произведения, чаще всего связанное с его искажением именно через включение рекламных вставок, приравнивалось бы к акту творчества. Или же согласно этой теории, творчеством и авторским произведением считалось бы введение цвета в черно-белый фильм, который уже не охраняется авторским правом, а является общественным достоянием.

Важную роль в защите от «рекламных искажений» аудиовизуальной продукции играет срок охраны неимущественных прав автора. Бернская конвенция устанавливает, что срок охраны моральных прав совпадает со сроком охраны имущественных прав (70 лет после смерти автора). Однако допускается, что страны, законодательство которых на момент присоединения к Парижскому акту 1971 ограничивают охрану моральных прав продолжительностью жизни автора, могут придерживаться принятых ими сроков. Эти различия в сроках оказываются весьма существенными для статуса рекламных вставок в законодательствах разных стран. В связи с этим следует заметить, что, во-первых, обычный срок охраны, предоставленный в соответствии с Бернской конвенции, не учитывает бессрочного характера моральных прав, тогда как законодательство признает его. А отсюда следует, что в соответствии с нормами законодательства охрана неимущественных прав в отношении рекламных вставок распространяется и на те фильмы, которые в настоящее время принадлежат уже общественному достоянию. Во-вторых, предоставленная ст. 6 Бернской конвенции норма предоставляет возможность обеспечивать лишь пожизненный срок охраны моральных прав автора и была обусловлена стремлением обеспечить совместимость английского законодательства с требованиями Конвенции. В английском законодательстве фактически отсутствуют положения о неимущественных правах авторов, однако определенный эквивалент им обеспечивается с помощью применения положений общего права. Это дает возможность автору при жизни защищать свои права, подавая иск о деформации произведения, поскольку нанесение вреда репутации автора через внесение изменений в его произведение может при определенных обстоятельствах быть приравнено к

изменениям. Следует подчеркнуть, что исходя из положений Бернской конвенции, в связи с определением срока охраны моральных прав вспоминают «смерть автора», только физические лица имеют право воспользоваться этим конвенционным положением. Правда, в ст. 14 той же Конвенции содержится положение, согласно которому определение лиц – владельцев авторского права на кинематографическое произведение, сохраняется законодательством страны, в которой произведение нуждается в охране. Однако даже если соответствующее национальное законодательство, например, США, считает владельцем авторского права на фильм продюсера, только автору принадлежит право противодействовать включению рекламных вставок (за исключением случаев, когда нарушаются положения договора, связывающей продюсера и организацию вещания). Что касается периода после смерти автора, согласно ст. 6 Конвенции, моральные права «осуществляются лицами или учреждениями, уполномоченными на это законодательством этой страны» [3].

Как мы видим, правовые возможности автора фильма противодействовать включению рекламных вставок во время показа его аудиовизуального произведения в программе вещания существуют, но они различны в каждой стране. Опыт показывает, что юридические средства защиты моральных прав автора, которые являются признанными во многих странах, на практике оказываются недостаточно эффективными в условиях экономического неравенства, в частности, потому что моральные права, если не отрицать самого их существования, могут осуществляться только непосредственно автором. Проблема улучшения существующего положения связана со многими факторами. В частности, вопрос рекламных вставок можно рассматривать и в контексте нарушения прав потребителя, который ожидает посмотреть указанную в программе телепередач аудиовизуальную продукцию, а вместо этого получает рекламу «в нагрузку». Но поскольку публика получает эту продукцию бесплатно, трудно представить, каким образом зритель мог бы обосновать свой иск к организации вещания. Другая ситуация наблюдается на платных телеканалах, которые просто обязаны предоставлять зрителю продукцию, предусмотренную в соглашении между организацией речи и каждым отдельным зрителем. Нарушение пунктов этих соглашений привело бы к материальному ущербу для организаций и к нежелательным судебным искам.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ (ред. от 28.11.2015, с изм. от 30.12.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=182110>.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004>.
3. Копирайт.ру: многопредмет. науч. форум. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.copyright.ru>.
4. Разъяснения о соотношении норм Федерального закона «О рекламе» и статьи 14 Федерального закона «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://fas.gov.ru/documents/document_details.html?id=1083.
5. Симонова Е.В. Механизм взаимодействия бизнеса с региональной властью и хозяйствующими субъектами // Экономика предпринимательства: теория и практика. – 2015. – С. 68-69.
6. Симонова Е.В. Формы и механизмы социально-экономического партнерства между бизнесом и государством // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. 2014. – № 8. – С. 46-50.
7. Симонова Е.В., Денисова И.Д. New-media как стимуляция развития экономики // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №4-1 – С. 88-91.
8. Симонова Е.В., Инкина Е.С. О противодействии коррупции в Российской Федерации // Экономическая среда. 2014. – №1(7) – С. 106-112.
9. Современные теории менеджмента: научная коллективная монография / Е.В. Петрухина, Е.В. Симонова, Г.Н. Гужина [под общ. ред. Е.В. Симоновой]. – Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. – С. 21-35.
10. Экономика и управление народным хозяйством: научная коллективная монография / Е.В. Петрухина, Е.В. Симонова, Л.В. Овешникова [под общ. ред. Е.В. Петрухиной]. – Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. – С. 22-37.
11. Симонова Е.В. Интеграционные связи малого предпринимательства как условие его развития на современном этапе хозяйствования: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Орел, 2009. – 23 с.

Нефедова Виктория Юрьевна,

*студентка 4 курса факультета бизнеса и рекламы
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»*

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: jezzi@mail.ru*

Безлепкина Ю.В., Куприн А.А.

ВРЕМЯ КАК ФАКТОР ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ И ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ

В статье рассматривается одна из самых важных проблем современного мира – время как основной феномен социальной жизни. Социальные сети стали заменять живое общение, появилось больше забот, желаний, возможностей для реализации себя, что не решает такую проблему, как нехватка времени. В предпринимательской сфере социальная среда внутри организации непосредственно влияет на ее работников, что является закономерным процессом. Умение приспосабливаться и рационально пользоваться времени открывает перед человеком большие возможности.

Ключевые слова: время, социальное пространство, организация, общество

В условиях динамичного окружения актуальность и необходимость собственного облика для предприятий как хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность во времени и пространстве, не вызывает сомнений. Индивидуальный облик предприятий отражается в организационной культуре, в рамках которой обозначается миссия, стратегия, цели и ценности, а также правила поведения и нравственные принципы для сотрудников. Организационная культура способствует поддержанию высокой репутации фирмы в деловом мире. Независимо от формы собственности, вида деятельности, размера и прочих особенностей все организации создаются и живут в определенной среде, носящей название – культура. Организационная культура определяет смысл существования. Она действует как извне, так и внутри организации. На формирование и развитие корпоративной культуры огромное значение оказывает время как феномен социальной жизни.

В современном мире человечество имеет единое социальное пространство и время. Эти два понятия многогранны. Каждое из них по-своему воспринимается членами общества. Рассуждая над данным вопросом, стоит отметить то, что время и социальное пространство взаимосвязаны. Это можно рассматривать как один единый «организм», который непосредственно влияет на жизнь в современном обществе. Что же такое время в современном понимании и как оно связано с социальным пространством человека? Это одна из самых актуальных тем двадцать первого века, так как по сегодняшнему темпу жизни, можно встретиться с такой проблемой, как нехватка времени. Люди куда-то бегут, спешат что-то сделать, к чему-то стремятся и задаются вопросом, для чего они это делают и что же все-таки ими движет? Для рассуждения над этим вопросом стоит рассмотреть время и социальное пространство как два смежных понятия.

Возвращаясь к истории наших предков, можно утверждать, что пространственные характеристики социального бытия выражали время и подчиняли себе его измерение. Сегодня в ходе формирования индустриального общества осуществляется «переворачивание» этой зависимости: время становится главным измерителем социальных качеств людей и вещей. Любые человеческие силы и способности сводятся к средним или необходимым затратам времени, могут транслироваться в социальном процессе, обмениваться, складываться в общую сумму. Образуется некое однородное социальное пространство, выражаемое в формах времени [1].

Время. Как часто произносят и слышат это слово. Как говорил Эльчин Сафарли: «Время – это способ, которым Вселенная проверяет наши желания на истинность. Наверное, поэтому мы почти никогда не получаем все сразу» [3]. Данное высказывание открывает перед нами то, что, может быть, именно поэтому люди и стремятся что-то делать, удовлетворяя свои внутренние моральные потребности в соответствии с тем, что человек желает, и какая социальная среда его окружает, что является не менее важным компонентом в достижении целей, задач, которые ставит перед собой гражданин.

Социальное пространство – это пространство, которое формируется социальными процессами и взаимодействиями индивидов, в котором эти процессы и взаимодействия реализуются. Процессы и взаимодействия людей в обществе можно связать таким понятием, как общение между индивидами. Именно оно помогает человеку познать что-то новое, выявить для себя интересные стороны окружающего мира.

Социальные отношения включают в себя исторические, зафиксированные в традициях, материальных ценностях, искусстве, морали, науке достижения общечеловеческой культуры, отраженной в формах поведения, одежде, достижениях цивилизации, произведениях индивидуального творчества, стиле жизни, хранят в себе реальный разворот складывающихся в настоящем новых отношений. Сегодня общение между людьми позволяет человеку всегда находиться в курсе событий, быть на связи, быстро пересекать расстояния, видеть и слышать то, что происходит в другой точке земного шара. Казалось бы, это может решить такую проблему, как сокращение времени на важные дела и использовании его на досуг, но любое важное мероприятие, будь то конференция или собрание акционеров, да и простое общение с другом, никогда и ничто не заменит интернет.

Современное общество устроено так, что люди устают от бешеного ритма жизни, и многие предпочитают общение в социальных сетях взамен живого разговора. Эта тенденция очень распространена сегодня. Многие считают, что тем самым экономят свое время и не теряют своего общения с окружающим миром. Эта распространённая ошибка. Сегодня ученые пришли к тому, что время, в отличие от пространства, имеет одно направление – от прошлого через настоящее в будущее. Оно быстротечно. Прошлое – его уже нет в настоящем,

и никогда оно не повторится в будущем. То, что нас ждет впереди – это то, к чему стремятся люди, как они себя видят, чего хотят добиться. Настоящее – это то, что мы делаем сегодня для достижения того, что хотим видеть в ближайшем будущем. А то, что нас окружает, – это и есть социальная среда, которая непосредственно будет влиять на наше настоящее, прошлое, которое мы не забываем, и будущее. Двадцать первый век – это век информационных технологий, возможностей для достижения высоких целей. Стоит в меру использовать социальную сеть и на первый план все-таки выдвигать социальную, то есть живую жизнь, во всем ее многообразии и разностороннем общении.

Аналогичное можно наблюдать и в жизни любой организации. Что же такое организация, где работает и реализует свои возможности человек? Организация – это группа людей, совместно действующая для достижения общей цели [3]. Как известно, человек, который впервые приходит на предприятие, становится главным элементом рассмотрения среди других работающих. Он как явление социальное имеет свои индивидуальные способности, возможности, которые планирует реализовать в течение работы в данной организации. Но не все зависит от желаний и возможностей, так как новому работнику придется подстраиваться и вливаться в коллектив, чтобы достичь своих целей и не быть изгоем. В противном случае реализовать себя не получится. Поэтому время, в течение которого претендент начнет показывать себя, очень важно как для него, так и для организации. Именно поэтому с точностью и уверенностью можно сказать о том, что время и социальная микросреда предприятия взаимосвязаны. Тут уместно сказать о жизненном цикле организации, который зависит не только от внешних условий, но и от внутренних. Если в коллективе не будет благоприятной среды и рационального использования времени, то предприятие в будущем потерпит крах. Это закон жизни. Он действует не только в предпринимательской сфере, но и в обычной жизни, ведь жизнедеятельность человека не складывается только из рабочих моментов.

Таким образом, многие великие ученые и обычные люди часто затрагивают эту тему, говоря о времени и социальном пространстве человека. В современном мире его катастрофически не хватает, но при правильном подходе можно совмещать многое: интересы человека, возможности реализации своих способностей, общение как за пределами организации, так и внутри нее. Зачастую за любимым делом, да и вообще в повседневной суете, мы не замечаем, как пролетают наши дни. Как говорил Ричард Олдингтон: «Время – это мираж, оно сокращается в минуты счастья и растягивается в часы страданий» [3]. Надо всегда жить настоящим по возможности. Но если что-то не получается, стремиться к этому в будущем, и лучше что-то опробовать для себя новое, чем не попробовать это вообще, и потом всю жизнь мучиться этим вопросом. Время бежит только вперед. Стоит правильно его распределять и по возможности никогда не тратить впустую.

Таким образом, корпоративная культура с учетом временного фактора и стабильности в трудовом коллективе принимается большей частью организации как некая идеология и философия кадрового менеджмента. Ценностные ориентации, верования, расположения, ожидания и нормы лежат в основе взаимоотношений не только внутри организации, но и за ее пределами. В связи с этим особенно явно она проявляется в отношениях между людьми в организации.

Список литературы:

1. Алехина Л.Л., Легостаева С.А., Петрухина Е.В. Кадровый консалтинг как способ обеспечения эффективной работы компании // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (31). – С. 106-110.
2. Алехина Л.Л., Царева М.И. Системы управления человеческими ресурсами и мотивация персонала в банках // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 191-195.
3. Бурдые К.В. Социальное пространство: поля и практики: Учебное пособие. – СПб, 2013г. – С.-108
4. Слуцкий Г.В., Управление социальным развитием персонала предприятия: Учебное пособие. - М.: ГАУ, 2014г. – 34 с.
5. Афоризмы великих людей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wisdoms.ru/22.html>.

Безлепкина Юлия Валерьевна

*студентка 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: angel-uly@mail.ru*

Куприн Александр Александрович

*студент 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: nicopol92@mail.ru*

Научный руководитель:

Алехина Лариса Леонидовна

*к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: allar9372@mail.ru*

Басва А.А., Горганова К.А.

ЭЛЕМЕНТЫ РАЗРАБОТКИ МОДЕЛИ КОМПЕТЕНЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматривается процесс организации управления поведением персонала с использованием компетентностного подхода. Описывается содержание компетенций руководителя.

Ключевые слова: руководитель, компетенция, компетентностный подход, управление поведением персонала, модель компетенций, мотивация к достижениям.

Анализ управленческой деятельности в современных организациях и требований к специалистам-менеджерам подтверждает необходимость в подготовке кадров, способных работать в быстро меняющихся социально-экономических условиях, осуществлять эффективное управление системой человеческих ресурсов. Все это требует от менеджеров высшего звена достаточно высокого уровня развития профессиональной, управленческой культуры.

Высшим достижением руководителя в управлении поведением персонала организации является такое построение отношений в ней, которое основано на сотрудничестве, взаимопонимании, взаимовыручке при выполнении поставленных задач [1]. Низкий уровень профессионализма руководителя в этой области ведёт к конфликтным ситуациям и в итоге к организационным и межличностным конфликтам. Организация управления поведением персонала осуществляется руководителем и органами управления в общей системе управления организацией и в системе управления персоналом, является составной частью организаторской деятельности при решении всевозможных задач. Содержание (элементы, направления) организации управления поведением принципиально не отличается от организации управленческой деятельности.

Последовательность работы органов управления при организации управления поведением, как правило, включает три этапа [3]. На первом этапе осуществляется выявление форм поведения, связанных с деятельностью, необходимых для реализации целей, стоящих перед организацией. Выбираются характерные формы поведения, которые оказывают существенное воздействие на деятельность организации и определяются модели рационального поведения персонала в соответствии с целями управления организацией. Второй этап – создание базы данных с информацией о поведении персонала на основе анализа каждого вида деятельности сотрудников по количественным и качественным составляющим элементам. Рассматриваются только те формы поведения персонала, которые напрямую связаны с его деятельностью: медлительность или подвижность, пассивная или активная деятельность, конструктивные предложения или постоянные жалобы, способность к организаторской деятельности или боязнь подчиненных. Цель этапа – создание базы данных с объективной информацией о характерном (ключевом) поведении, а именно, о наличии функциональных форм поведения и о частоте появления дисфункциональных форм поведения [5].

Функциональные формы поведения способствуют рационализации деятельности организации, в то время как дисфункциональные формы поведения не являются рациональными и предполагают необходимость воздействия на персонал для их предотвращения. Очевидно, что функциональные формы поведения необходимо поддерживать и развивать, а дисфункциональные формы поведения требуют осуждения или наказания [1]. На третьем этапе осуществляется разработка модели управления поведением персонала организации. Целью разработки модели управления поведением персонала является увеличение частоты появления функциональных форм поведения и уменьшение дисфункциональных. Система мер комплексного воздействия на персонал организации включает следующее:

- влияние на изменение установок сотрудников;
- применение альтернативных систем мотивации;
- использование различных методов воздействия на поведение персонала;
- проведение всевозможных тренингов для отработки навыков работ у специалистов и руководителей;
- управление карьерой кадров;
- организационное регламентирование.

Таким образом, последовательная работа органов управления формирует благоприятный климат в коллективе, что позволяет использовать мотивационный механизм в организации.

Мотивационный механизм в управлении поведением персонала должен стимулировать работника на формирование его профессиональных компетенций. Одним из способов определения профессиональных и личностных требований к персоналу является разработка системы компетенций. Термин «компетенции» согласуется с такими понятиями, как профессионально важные качества; профессиональные требования; профессионально значимые знания, умения и навыки [4]. В модель компетенций закладываются те базовые свойства, которые определяют успешность человека в деятельности: мотивы, психофизиологические особенности (или свойства), я-концепция, знание, навык. Современная трактовка этого понятия расширяет его содержание и

определяет постепенное внедрение в практику деятельности компаний и управления человеческими ресурсами компетентностного подхода. Использование компетентностного подхода позволяет более эффективно определять стратегии управления персоналом организации. Подход, основанный на компетенциях, позволяет увязать в единое целое управление человеческими ресурсами: при их формировании и развитии в организации (при подборе персонала, планировании карьеры, оценке исполнения и развитии на грядущие годы).

Интегрируя и развивая подходы Н.В. Самоукиной [2] к описанию основных характеристик компетентностного подхода в управлении человеческими ресурсами организации, выделим перечень групп компетенций, которые используются в отечественной практике:

- корпоративные компетенции;
- менеджерские компетенции;
- профессиональные компетенции;
- компетенции личной эффективности.

Содержание компетенций представляется интересным с точки зрения разработки моделей компетенций руководителя в системе управления персоналом компании. В наборе компетенций для руководителя организации целесообразно представить следующие группы компетенций:

- 1) командность;
- 2) мотивация к достижениям;
- 3) управленческая деятельность;
- 4) работа с персоналом (способность к лидерству);
- 5) способность влияния на других;
- 6) эмпатия в общении.

В качестве примера рассмотрим содержание компетенций «Мотивация к достижениям» и «Управленческая деятельность» (табл. 1, 2).

Таблица 1 – Индикаторы поведения руководителя и уровни выраженности при реализации компетенции «Мотивация к достижениям»

Уровни выраженности	Индикаторы поведения
Ф Уровень некомпетентности Сосредоточен на задании.	Работает упорно, но не стремится к выполнению стандартов успешных сотрудников. Может допускать ошибки.
Е Начальный уровень	Старается выполнить работу хорошо и правильно, стремится соответствовать стандартам успешных сотрудников, например, укладывается в бюджет, выполняет план продаж, требования к качеству. Может расстраиваться из-за ненужных потерь, убытков или неэффективности.
Д Базовый уровень	Улучшает качество исполнения. Осуществляет изменения в системе или в методах своей работы, делает что-то лучше, быстрее, с меньшими затратами, более эффективно.
С Уровень опыта	Ставит амбициозные цели.
В Уровень Эксперт	Анализирует ошибки. Использует эффективные методы работы
А Уровень Наставник	Мотивирован на достижение и успех. Вкладывает значительные ресурсы и/или время в улучшение исполнения, пробует что-то новое, добивается амбициозных, сложных целей (например, использует инновационные технологии в профессиональной деятельности). Ободряет и поддерживает подчиненных в мотивации на достижение и успех.

Данная компетенция раскрывает суть всего процесса работы и любого вида деятельности. Любая работа должна быть направлена на определённый результат, достижение цели. Человек находясь на разных уровнях своего профессионального развития, требует своего подхода для стимулирования его к достижению успеха на работе. Так, в табл. 1 представлены шесть основных уровней выраженности рассматриваемой компетенции и в соответствии с этим изложены возможные индикаторы поведения руководителя. Наиболее привлекательным для организации считается уровень наставника, когда руководитель максимально мотивирован на успех и совершенствует свою управленческую деятельность на благо фирме и ее персоналу.

Далее в качестве примера рассмотрим следующую компетенцию (табл. 2). Компетенция «Управленческая деятельность» явно отражает работу менеджера любого уровня управления. Среди шести рассматриваемых уровней выраженности от базового уровня до наставнического индикаторы поведения руководителя носят стратегический характер, что является приоритетным в процессе управленческой деятельности. Более того, с уровня С в поведение руководителя добавляется инновационный подход, что немаловажно на современном этапе функционирования хозяйствующих субъектов. При этом уровень наставника все же остается наиболее привлекательным и продвинутым, поскольку происходит не только эффективное управление и максимальное делегирование полномочий с элементами обучения и включения сотрудников организации в ее развитие.

Таблица 2 – Индикаторы поведения руководителя и уровни выраженности при реализации компетенции «Управленческая деятельность»

Уровни выраженности	Индикаторы поведения
Ф Уровень некомпетентности	Управляет организацией (подразделением, персоналом) на основе интуиции. Часто сталкивается с форс-мажорными ситуациями в работе.
Е Начальный уровень	Управляет организацией (подразделением) на основе оперативного менеджмента. Редко сталкивается с форс-мажорными ситуациями в работе.
Д Базовый уровень	Управляет организацией (подразделением, персоналом) на основе стратегического менеджмента.
С Уровень опыта	Управляет организацией (подразделением) на основе стратегического и инновационного менеджмента.
В Уровень Эксперт	Управляет организацией (подразделением) на основе стратегического и инновационного менеджмента.
А Уровень Наставник	Управляет организацией (подразделением) на основе стратегического и инновационного менеджмента. Передаёт опыт эффективного управления другим.

Таким образом, характеристика требований к поведению сотрудников с помощью моделирования компетенций, описания и выявления индикаторов поведения – это эффективный инструмент управления персоналом организации.

Список литературы:

1. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации. – М.: Экзамен, 2015. – 414 с.
2. Самоукина Н.В. Настольная книга директора по персоналу. – М.: Эксмо, 2014. – 198 с.
3. Алехина О. Управление корпоративной компетенцией как один из аспектов долгосрочного развития компании // Управление персоналом. – 2015. – №2.
4. Байденко В.И. Компетенции в профессиональном образовании // Высшее образование в России. – 2014. – №11. – С.4-13.
5. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе. – М.: Юристъ, 2015.
6. Виханский О.С., Наумов Н.И. Менеджмент. – М.: Гардарики, 2014. – 183 с.
7. Савина А.Г., Блок А.В. Интерпретация экономических показателей с использованием концепции векторной величины в рамках реализации компетентностного подхода к обучению // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2-21. – С. 4775-4779.
8. Савина А.Г., Блок А.В. Формирование профессиональных компетенций при изучении числовых последовательностей в вузах экономического профиля // Образование и наука в современных условиях. – 2014. – №1 (1). – С.122-125.

Баева Анастасия Александровна

студентка 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
телефон: 89155009628

Горганова Кристина Александровна

студентка 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: kris.milaya.1995@mail.ru

Научный руководитель:

Алехина Лариса Леонидовна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: allar9372@mail.ru

ЭКОНОМИКА ТРУДА И ДЕМОГРАФИЯ

УДК 331.5 (470.333)

Евгенова Д.А.

ФОРМИРОВАНИЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА РЫНКЕ ТРУДА БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ И СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ

В статье рассмотрено понятие социальной адаптации, ее роль и значение, определены базовые процедуры ее осуществления. Представлен подробный анализ состояния рынка труда Брянской области.

Ключевые слова: социальная адаптация, управление персоналом, набор и отбор кадров, человеческий фактор, анализ рынка труда, прогноз, проект.

Социальная адаптация персонала в организации сама по себе является неотъемлемой частью кадрового менеджмента. На самом деле, становясь полноценным работником конкретного предприятия, новички оказываются перед срочной необходимостью принять организационные требования, такие как режим труда и отдыха, положения, должностные инструкции, приказы, распоряжения администрации и т. д.

До сегодняшнего времени определение «управление персоналом» в российской управленческой практике не существовало. Только лишь система управления каждой организации имела функциональную подсистему управления кадрами и социальным развитием коллектива, но основную часть объема работ по управлению персоналом выполняли линейные руководители подразделений [1]. Процессы адаптации персонала организации возникают с целью значительно облегчить вхождение новых работников в жизнь новой организации. Исследования показывают, что почти около 85 % служащих, уволившихся с работы по собственному желанию в течение первого года, приняли это решение уже в первый день своего пребывания на новом рабочем месте.

Основу теории управления персоналом организации в настоящее время составляет возрастающая роль личности человека и знание его мотивационных установок, умение их формировать, а также использовать и направлять в соответствии с задачами, которые стоят перед организацией. Первостепенный этап в процессе управления персоналом – это набор и отбор кадров. Для того чтобы нанять подходящих работников, нужно в деталях знать, какие задачи они будут выполнять во время своей работы и какие индивидуальные и общественные характеристики имеются для этих работ. Именно эти знания получают благодаря анализу содержания работы, который является краеугольной фигурой управления персоналом. В основе соответствующего документа лежат определенные соображения о планировании рабочей силы и потребности организации в контроле деятельности менеджеров при наборе персонала в их рабочие подразделения.

Основой для разработки прогноза являются:

- данные отчетного баланса трудовых ресурсов Брянского региона за 2013 год;
- данные о прогнозной численности населения Брянского региона (демографический прогноз) на период до 2017 года;
- основные макроэкономические показатели социально-экономического развития региона за отчетный 2013 год и ожидаемые итоги за 2014 год;
- данные участников разработки самого прогноза;
- экспертные оценки о потребности и возможном перераспределении рабочей силы между отдельными видами экономической деятельности вследствие происходящих структурных изменений в экономике [3,4].

В 2013-2014 годах численность постоянного населения Брянского региона продолжает уменьшаться: за 2013 год – на 0,8 процента, за 2014 год (оценка) – на 0,8 процента. В 2013 году среднегодовая численность постоянного населения составила 1546,1 тыс. человек, в том числе в трудоспособном возрасте – 472,6 тысяч человек, моложе трудоспособного возраста – 250,0 тысяч человек, старше трудоспособного возраста – 520,2 тысяч человек. По прогнозам, среднегодовая численность постоянного населения региона в 2014 году составит 1257,3 тысяч человек, в 2015 году – 1428,1 тысяч человек, а к 2017 году – 1282,8 тысяч человек.

Как следствие демографического спада – уменьшение численности трудовых ресурсов. В 2013 году численность трудовых ресурсов составляла 761,79 тысяч человек, в 2014 году, по прогнозным данным, уменьшится до 751,37 тысяч человек, в 2015 году – 798,04 тысяч человек, а к 2017 году достигнет уровня 684,39 тысяч человек. При этом общая численность безработного населения, рассчитанная по методологии МОТ, останется на уровне 2013 года и составит 36,5 тыс. человек. Среднегодовая численность безработных, зарегистрированных в службе занятости населения, в 2013 году составляла 8,9 тыс. человек, в 2014 году по прогнозной оценке составит 9,4 тыс. человек и в последующий плановый период будет оставаться на таком же уровне. Общая численность безработного населения, рассчитанная по методологии МОТ, также не изменится и будет равна 36,3 тыс. человек.

В 2013 году в экономике региона было занято 587,5 тысяч человек, к 2017 году, несмотря на быстрый рост экономического потенциала, прогнозируется незначительное уменьшение спроса на трудовые ресурсы, в

результате численность лиц, которые заняты в экономике региона, снизится до 596,7 тыс. человек.

В 2014–2017 годах существенного перераспределения работающих по видам экономической деятельности не произойдет. Так, к концу 2014 года индекс физического объема выпуска товаров и услуг по этому виду экономической деятельности составит 135,1 % к уровню прошлого года, а численность занятого населения в производстве по сравнению с 2013 годом увеличится на 25 %, и составит 17,8 тысяч человек.

Производственный сектор экономики области представлен предприятиями, относящимися к видам деятельности: «Добыча полезных ископаемых», «Обрабатывающие производства», «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды». Предприятия по виду деятельности «Добыча полезных ископаемых» занимают незначительное место, их доля менее 0,6 % от общего объема отгруженной продукции и менее 0,5 % от общего числа предприятий. Численность занятого населения в этой сфере производства составила в 2013 году всего 115 человек, в последующие годы изменений численности занятых в этой сфере экономики не ожидается. Более 90 % регионального объема отгруженной продукции приходится на предприятия обрабатывающих производств. Предполагается, что в 2014 году индекс физического объема выпуска товаров и услуг по виду экономической деятельности «Обрабатывающие производства» составит 105 %. Численность занятого населения в экономике по этому виду деятельности к концу 2014 года предположительно снизится по отношению к уровню 2013 года на 9,3 % и составит 42,5 тысяч человек [5].

Уменьшение индекса промышленного производства и, как следствие, сокращение числа занятых в производстве отмечено в производстве транспортных средств и оборудования, обработке древесины и производстве деревянных изделий, производстве электрооборудования, электронного и оптического оборудования.

Распределение занятого населения в экономике по разделам Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (далее – ОКВЭД) в прогнозном периоде осуществляется на основе данных отчетного баланса трудовых ресурсов Брянского региона за 2013 год и сведений о среднегодовой численности занятых в экономике по видам экономической деятельности за 5 предыдущих лет с учетом индексов физического объема выпуска товаров и услуг и индексов производительности труда по разделам ОКВЭД в текущем году и прогнозном периоде. В 2013 году индекс физического объема выпуска товаров и услуг в сфере сельского хозяйства составил 105 процента к уровню 2011 года, численность занятых в сфере сельского хозяйства – 76,36 тыс. человек.

Реализация агропромышленным холдингом «Мираторг» проектов ООО «Брянская мясная компания» в отрасли мясного скотоводства и ООО «Брянский бройлер» в отрасли птицеводства, приоритетными задачами которых является создание новых рабочих мест на селе, предполагает значительное увеличение числа занятых в сельском хозяйстве к 2015 году до 67,48 тысяч человек, а к 2016 году – до 69,576 тыс. человек.

В 2014 году индекс производства по виду деятельности «Производство транспортных средств и оборудования» оценивается в 89 %. Уменьшение по представленному виду экономической деятельности в 2013–2014 годах произошло, в частности, из-за уменьшения объемов производства и изменения номенклатуры выпускаемых изделий самым крупным предприятием области ЗАО «УК «Брянский машиностроительный завод» в связи со снижением заказов со стороны ОАО «РЖД» и других потребителей. Кроме того, ведущими предприятиями отрасли ЗАО «Брянский Арсенал», ЗАО СП «Брянсксельмаш», ООО «Жуковский мотовелозавод» реализуются проекты по модернизации производства и освоению совершенно иных видов продукции. В 2015 и в последующие годы это позволит создать новые рабочие места, в том числе высокотехнологичные, что, в свою очередь, положительным образом окажет влияние на уровень технологического потенциала и конкурентоспособность продукции промышленных предприятий Брянского региона [5].

В прогнозном периоде объемы производства и потребления электроэнергии будут расти и, как следствие, увеличится число занятого населения в данной отрасли. Предположительно в 2017 году в этой сфере производства будет занято около 19,7 тысяч человек. В отрасли строительства наблюдается положительная динамика развития. Реализация программы «Жилище», адресных программ по проведению капитального ремонта многоквартирных домов и по переселению граждан из аварийного жилищного фонда, реализация инвестиционного проекта «Комплексная застройка территории старого аэропорта» позволяют прогнозировать в 2014–2017 годах рост инвестиций в строительство жилья и, как следствие, увеличение числа работающих в строительных организациях. Предполагается, что к концу 2014 году в строительстве будет занято 42,7 тысяч человек, а к 2017 году, по прогнозным данным, – 48,4 тыс. человек.

К концу 2014 года и в течение 2015 года численность занятого населения в отрасли транспорта и связи будет равняться 48,9 тысяч человек, в 2016 – 2017 число работающего населения в этой отрасли немного уменьшится и к 2017 году составит примерно 44,3 тысячи человек. Это обусловлено значительным снижением численности парка автобусов и троллейбусов, сокращением обслуживания части пригородных автобусных рейсов, заменой автобусов малой вместимости типа «ГАЗель» автобусами большей вместимости. В отличие от других отраслей, в том числе социально значимых, в отрасли общественного транспорта полностью отсутствуют свободное ценообразование и свободный вход на рынок транспортных услуг. В долгосрочной перспективе это может привести к дефициту и резкому снижению качества предоставляемых услуг в сфере транспорта. В настоящее время пассажирские перевозки убыточны и это приводит к недостатку предложений на рынке транспортных услуг и снижению объемов предоставляемых услуг, что не может не сказаться на численности кадров в этой сфере.

Численность занятых в организациях, основным видом деятельности которых является (в соответствии

с ОКВЭД) «деятельность туристических агентств», предположительно будет возрастать. В 2014 году, по прогнозным данным, она составит 260 человек, к 2015 году возрастет до 270 человек, а в к 2017 году увеличится еще на 45% и составит 450 человек. Брянский регион входит в перечень регионов-участников проекта «Большое Золотое кольцо России», в области разработана и реализуется программа «Развитие туризма в Брянском регионе (2013-2015 годы)». С введением в эксплуатацию новых туристических объектов прогнозируется значительное расширение туристического потока и возрастание численности занятых в экономике по виду экономической деятельности «Деятельность туристических агентств» [5].

Более стабильными темпами будут увеличиваться объемы и улучшаться качество предоставления услуг здравоохранения, физической культуры и спорта, а также санаторно-оздоровительные услуги, учитывая их особую значимость для жизнедеятельности населения.

Численность занятых в сфере здравоохранения незначительно уменьшается. В 2014 году она составит 26,145 тыс. человек, в 2015 году и в прогнозном периоде также предполагается небольшое уменьшение численности занятого населения в сфере здравоохранения до 25,0 тысяч человек. Данное снижение обуславливается, прежде всего тем, что медицинская помощь населению Брянского региона находится в рамках территориальной программы государственных гарантий, которая является государственным заказом на медицинские услуги и направлена на эффективное использование кадровых, материальных и финансовых ресурсов здравоохранения. Объемы медицинской помощи приводятся в соответствие с федеральными нормативами.

Учитывая динамику роста количества предприятий региона, связанных с торговлей, общественным питанием и бытовым обслуживанием, среднегодовой прирост физического объема выпуска товаров и услуг по разделу ОКВЭД «Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования» определен в размерах от 4 до 5,8 %. Численность работающего населения на предприятиях этой отрасли по сравнению с 2013 годом увеличилась на 2,3 % и к концу 2014 года составила около 142,6 тысяч человек [5].

Рост числа работающего населения, занятого в сфере торговли и услуг, обусловлен значительным расширением сети предприятий торговли и услуг общественного питания за счет введения в эксплуатацию крупных торгово-развлекательных центров, таких как «Аэропарк», «Европа», предприятий придорожного сервиса и магазинов «шаговой доступности». Наименьшие темпы роста в прогнозируемом периоде будут иметь услуги связи и транспорта, являющиеся «лидерами» по спросу населения на них. Главной целью транспортной политики является обеспечение устойчивой работы автотранспортного комплекса региона, сохранение и развитие действующей маршрутной сети на территории Брянской области, повышение качества транспортного обслуживания населения Брянского региона в городах и районах области. В 2015 году сохранится тенденция уменьшения численности занятого населения Брянского региона в сфере образования, предположительно она составит около 38,4 тысячи человек, а прогнозный период 2016 – 2017 гг. останется на этом же уровне. Объемы прочих коммунальных, социальных и персональных услуг будут развиваться более стабильными темпами, численность занятых в этих сферах существенно не поменяется.

В последние годы в Брянском регионе стабильными и устойчивыми темпами развивается региональный потребительский рынок. Значительную его часть составляют торговые объекты и объекты общественного питания разных форм собственности, а также предприниматели, занимающиеся торгово-коммерческой деятельностью. Важнейшим элементом развития торговли является формирование сетевых торговых систем, таких как ЗАО «Тандер» (сеть магазинов «Магнит»), ООО «Метро Кеш энд Керри», ЗАО «Корпорация «ГРИНН» (сеть гипермаркетов «Линия»), строительный гипермаркет «Мегастрой», М-Видео, Эльдorado, Техно-сила, Мебель-Дятьково, Мебель Нечерноземья, Позитроника.

Среднегодовая численность населения области составит по прогнозу в 2016 году – 12321,4 тысяч человек. В 2016 году в Брянской области прогнозируется сокращение численности населения в трудоспособном возрасте, что приведет к уменьшению экономически активного населения и сокращению трудовых ресурсов в целом. Численность трудовых ресурсов в 2016 году сократится до 727 тысяч человек, а численность лиц, занятых в экономике Брянского региона – до 448 тыс. человек.

Среднесписочная численность трудовых ресурсов по области в 2016 году прогнозируется в количестве около 367 тыс. человек, а 2014-2016 годах существенного перераспределения работающих на предприятиях и организациях по формам собственности не случится [5].

В целях прогнозирования объемов и профилей подготовки квалифицированных рабочих и специалистов в системе профессионального образования, определения дополнительной потребности в квалифицированных кадрах с учетом предложений работодателей, перспективных планов развития экономики и ситуации на рынке труда по Брянскому региону, начиная с 2014 года, разрабатывается прогноз потребностей регионального рынка труда.

Прогноз потребностей регионального рынка труда в квалифицированных рабочих, специалистах и служащих формируется ежегодно на перспективу (ближайшие 7 лет) в соответствии с данными предприятий, организаций, хозяйств и учреждений муниципальных образований Брянской области. Реализация инвестиционных проектов становится катализатором значительных изменений в структуре рынка труда и естественного увеличения спроса на квалифицированную рабочую силу. Поэтому потребность регионального рынка труда напрямую зависит от реализуемых на территории области инвестиционных проектов.

По прогнозным расчетам, рост инвестиций в основной капитал в 2014 году составит 7 процентов, в

2015 году – 6 процентов, в 2016 году – 7 процентов к предыдущему году в сопоставимых ценах. Рост объема инвестиций в основной капитал будет обеспечен за счет реализации действующих и новых инвестиционных проектов.

Наибольший удельный вес занятого населения будет отмечен по следующим видам экономической деятельности: оптовая и розничная торговля (34,3 процента); обрабатывающие производства (15,4 процента); сельское хозяйство (21,4 процента); транспорт и связь (8,4 процента); образование (6,0 процента); здравоохранение и предоставление социальных услуг (8,8 процента); государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное обеспечение (7,9 процента); строительство (3,9 процента); операции с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг (5,2 процента); производство и распределение электроэнергии (6,2 процента); предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг (3,9 процента); гостиницы и рестораны (2,6 процента); финансовая деятельность (1,8 процента).

Постоянно ведется и обновляется реестр инвестиционных проектов по Брянскому региону, который расположен на сайте департамента экономического развития. Реестр содержит более 100 инвестиционных проектов предприятий области, наиболее крупные из них «Техпереворужение литейного цеха №3» в ООО «ПК «Бежицкий сталелитейный завод», «Создание и освоение серийного производства автокранов военного назначения, гусеничных кранов, башенных кранов и стреловых кранов грузоподъемностью от 40 тонн и более» в ОАО «Клинцовский автокрановый завод», «Организация производства велосипедов», «Разработка, организация и освоение производства снегоходов, квадроциклов и т.д.» в ООО «Жуковский мотовелозавод», модернизация цементного производства в ЗАО «Мальцовский портландцемент», «Разработка и организация производства изделий электронной техники на широкозонных материалах SiC (карбид кремния) GaAs (арсенид галлия), как основа энергосберегающих технологий XXI века» в ЗАО «ГРУППА КРЕМНИЙ ЭЛ», «Организация производства вагонов (полувагонов, крытых вагонов, вагонов-платформ)» в ОАО «Новozyбковский машиностроительный завод». С учетом этого численность занятого населения в экономике по виду экономической деятельности «Обрабатывающие производства» к 2015 году предположительно возрастет до 53,9 тыс. человек и в прогнозном периоде продолжит расти.

Предприятия по виду деятельности «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды» занимают в общем объеме отгруженных товаров собственного производства около 8,8 %. Данными предприятиями вырабатывается лишь 1,5 процента потребляемой в области электроэнергии, основными потребителями которой являются предприятия обрабатывающих производств, организации транспорта и связи, сельскохозяйственные предприятия. На предприятиях этого вида деятельности в последние несколько лет наблюдалась тенденция уменьшения численности кадров. Начиная с 2012 года, ситуация изменилась в сторону значительного улучшения. Это обусловлено реализацией инвестиционных проектов Брянского региона, запланированных на период 2011–2016 годов, которые отличаются высокой социальной эффективностью, а именно: предоставлением новых рабочих мест и привлечением трудовых ресурсов в отрасль.

Кроме того, дополнительная потребность в квалифицированных кадрах потребует и при реализации таких проектов Плана мероприятий Инвестиционной стратегии области, как:

- создание и развитие индустриального парка «Дебрянск»;
- создание и развитие промышленного парка в г. Брянске.

Проведем прогноз трудовых ресурсов по Брянскому региону на период с 2015 года и до 2017 года. Прогноз разрабатывается в целом по Брянской области на очередной 2015 год и прогнозный период до 2017 года. Основным принципом разработки прогноза является его согласованность с прогнозом социально-экономического развития Брянской области на соответствующий прогнозный период.

В 2013 году среднегодовая численность постоянного населения составила 1248,1 тыс. человек, в том числе в трудоспособном возрасте – 482,4 тыс. человек, моложе трудоспособного возраста – 230,0 тыс. человек, старше трудоспособного возраста – 320,2 тыс. человек. По прогнозам, среднегодовая численность постоянного населения области в 2014 году составит 1347,3 тыс. чел., в 2015 году – 1628,1 тыс. чел., а к 2017 году – 1565,8 тыс. человек.

Как следствие демографического спада – снижение численности трудовых ресурсов. В 2013 году численность трудовых ресурсов составляла 711,78 тыс. человек, в 2014 году, по прогнозным данным, снизится до 741,38 тыс. человек, в 2015 году – 698,02 тыс. человек, а к 2017 году достигнет уровня 764,89 тыс. человек.

При этом общая численность безработных, рассчитанная по методологии МОТ, осталась на уровне 2013 года и составила 73,3 тыс. человек. Среднегодовая численность безработных, зарегистрированных в службе занятости населения, в 2013 году составляла 7,8 тыс. человек. В 2014 году, по прогнозной оценке, составит 9,4 тыс. человек и в последующий плановый период будет оставаться на этом же уровне. Общая численность безработных, рассчитанная по методологии МОТ, также не изменится и составит 33,1 тыс. человек.

В 2013 году в экономике области было занято 547,5 тыс. человек, к 2017 году, несмотря на рост экономического потенциала, прогнозируется незначительное снижение спроса на трудовые ресурсы. В результате, численность лиц, занятых в экономике области, уменьшится до 786,5 тыс. человек. В 2014–2017 годах существенного перераспределения работающих по видам экономической деятельности не произойдет.

В прогнозном периоде объемы производства и потребления электроэнергии будут расти и, как следствие, возрастет число занятых в этой отрасли. Предположительно в 2017 году в этой сфере производства будет занято 27,6 тыс. чел.

В настоящее время рынок труда Брянской области, как в целом в Российской Федерации, характеризуется несбалансированностью и противоречивыми тенденциями как со стороны количественного наполнения, так и со стороны качественного состава (уровень образования, специальность, квалификация) работников. Ежегодно появляются новые профессии и специальности, вызванные структурными и технологическими изменениями в экономике и формирующие новые профессиональные рынки труда.

В период с 2003 по 2012 годы в процессе формирования рыночной экономики региональная система профессионального образования претерпела большие изменения. Самым главным событием данного периода была передача в собственность Брянской области 48 федеральных государственных образовательных учреждений начального и среднего профессионального образования.

Развитие системы профессионального образования Брянской области находится непосредственно в прямой зависимости от востребованности услуг, которые предлагаются профессиональными образовательными организациями реальному сектору экономики. Анализ структуры профессионального образования за последние 6 лет показывает снижение приема по таким укрупненным группам специальностей, как гуманитарные науки и экономика, поскольку они являются наиболее невостребованными на рынке труда. Прослеживается стабильная доля технических специальностей и профессий. Одной из самых востребованных укрупненных групп специальностей являются такие, как металлургия, машиностроение и металлообработка. К следующей, тоже востребованной группе специальностей относится группа транспортных средств, группа специальностей и профессий, связанных с эксплуатацией наземного транспорта и транспортного оборудования и организацией перевозок и управления на транспорте. Стабильны по востребованности группы специальностей педагогического и медицинского профилей. Особенностью Брянского региона является приоритетное развитие агропромышленного комплекса и перерабатывающей промышленности, реконструкция и техническое перевооружение предприятий оборонно-промышленного комплекса. На совершенствование уже существующих систем адаптации требуется достаточное финансирование, но финансовые средства, которые будут на это потрачены, заведомо окупятся, так как уменьшится уровень текучести кадрового состава, уровень брака производства, количество поломок оборудования и инструмента, число несоблюдения трудовой дисциплины.

Список литературы:

1. Грэхем ХТ. Управление человеческими ресурсами. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 353 с.
2. Мамфорд А. Management Development. Как совершенствовать работу менеджеров. Стратегии действий / А. Мамфорд, Д. Голл; пер. с англ. – М.: HIPPO PUBLISHING LTD, 2010 – 272 с.
3. Гелета И.В. Коваленко А.В. Экономика и социология труда: учебное пособие. Краснодар: КубГУ. 2013. – 224 с.
4. Буценко И.Н., Вельгош Н.З. Менеджмент персонала, 2007. Сайт «Национальная энциклопедическая служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/917>.

Евгенова Дарья Александровна

студентка 4 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: evgenova94@mail.ru

Трошина Елена Владимировна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: evgenova94@mail.ru

УДК 349.2

Безлепкина Ю.В.

РАБОТОДАТЕЛЬ КАК СУБЪЕКТ ТРУДОВОГО ПРАВА И ЕГО ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С РАБОТНИКОМ

После перехода к рыночной экономике все чаще можно наблюдать, что развивается предпринимательство. Это очень хорошо для государства, но внутри организации могут быть различные проблемы между работником и работодателем. Причем это наблюдается не только у частных фирм. В статье рассмотрена одна из важных проблем – работодатель как субъект трудового права и его взаимоотношения с работниками.

Ключевые слова: работодатель, организация, работник, трудовой договор.

Работодатель – одно из самых популярных и часто упоминаемых слов, которые можно услышать сегодня в обществе. Современное государство дает такие возможности, что любое физическое лицо, имеющее хоть небольшой капитал, может выступать в качестве работодателя. Переход и развитие рыночной экономики под-

толкнули к тому, что человек может в подчинении иметь людей и быть начальником у них, при этом владеть полностью своим делом. Но часто бывает так, что работодатели оказываются нечестными по отношению к своим работникам: обманывают, не выплачивают премии, да и в целом не выполняют своих функций. Получается, что работодатель извлекает только свои собственные выгоды, используя других людей. Задается вопрос: кто же такой работодатель, какие он имеет права и обязанности и каковы же должны быть отношения между работником и начальником? Именно ответам на эти вопросы посвящена данная статья, так как сегодня это очень актуальная проблема, которая требует определенного подхода и решения. Рассматривая ситуацию в целом, конечно, хочется сказать о том, что у работодателя больше прав, у него есть деньги, знакомство, власть, в отличие от работника, находящегося у него в подчинении. Поэтому при возникновении конфликтных ситуаций в выигрышном положении, безусловно, находится руководитель. Хотя, существуют законы, права, обязанности как и работников, так и работодателей обычный человек не так владеет подобными знаниями и поэтому не может оперировать ими на практике. В современных условиях знание своих прав при трудоустройстве или при увольнении просто необходимо.

Взаимоотношения работника и работодателя начинают строиться с того момента, как только претендент на вакантную должность впервые пришел в эту организацию на собеседование. Как работник, так и работодатель - это, прежде всего, стороны трудового отношения. Работодатель – это юридическое лицо, которое предлагает работу физическим лицам, организует труд и управляет им [1]. Так как работодатель является субъектом трудового права, то он имеет права и обязанности, которые непосредственно переплетаются с каждым из его подчиненных. Это выглядит так: права работников соответствуют обязанностям работодателя, и наоборот. Согласно ст. 15 ТК РФ, трудовые отношения – отношения, основанные на соглашении между работником и работодателем о личном выполнении работником за плату трудовой функции (работы по определенной специальности, квалификации или должности), подчинении работника правилам внутреннего трудового распорядка при обеспечении работодателем условий труда, предусмотренных трудовым законодательством, коллективным договором, соглашениями, трудовым договором. Вообще, понятие работодатель в трудовом праве понимается как «организация», которая заключает трудовые договоры с физическими лицами. В качестве работодателя могут выступать как юридические лица, так и государственные организации, акционерные общества, частные фирмы и др. Все это непосредственно зависит от вида деятельности. Но как говорилось выше, в качестве такой «организации» могут выступать и обычные граждане, которые имеют в подчинении свою команду. Независимо от формы собственности на всех в одинаковой мере распространяются положения трудового законодательства. Согласно Трудовому кодексу Российской Федерации, работодатель обязан: создать безопасные и благоприятные условия труда, соответствующие требованиям; иметь все необходимое для того, чтобы работник мог полноценно выполнять свою работу; создать благоприятный психологический климат в коллективе и настроить людей на нужный лад; своевременно выполнять предписания государственных надзорных служб, уплачивать штрафы, отчислять налоги и так далее; осуществлять обязательное социальное страхование, а также если что-то случилось, то возмещать вред, который был нанесен сотруднику, и, если надо, то компенсировать ущерб. Но это далеко не все обязанности работодателя. Одной из главных его обязанностей является то, что работодатель должен постоянно выплачивать зарплату своим работникам, которая четко оговаривается при составлении трудового договора. Практика показывает, что сегодня это массовое нарушение, которое приобретает системное повторение. Это далеко не все обязанности работодателя. Многое зависит от специфики деятельности. Помимо этого, работодатель имеет права, которые он может применять, находясь на рабочем месте. Так, самыми обычными являются следующие: поощрение работников по собственному мнению; заключение договоров; расторжение, продление договора с работниками; требование от подчиненных соблюдения внутреннего трудового распорядка, соблюдения дресс-кода, если таковой имеется; возможность диктовать собственные правила и видение во время трудового процесса; привлекать работников к материальной и, если необходимо, то и к другой ответственности; в целях защиты собственных интересов создавать объединения работодателей и принимать в них активное участие. Опять же, это далеко не целый список прав работодателя, все определяется спецификой и непосредственно работодателем. Таким образом, обязанностей у работодателя намного больше, нежели прав, и при нарушении обязанностей он несет ответственность, например, в виде штрафа или лишения возможности занимать руководящую должность [1].

Любая организация целиком и полностью зависит от того, какие специалисты, да и просто люди в целом, в ней работают. Чтобы добиваться успеха, между работниками и работодателями должна быть связующая нить, которая приведет деятельность их организации к успеху. В основе взаимоотношений должно, прежде всего, лежать доверие и признание единой цели. Да, безусловно, есть определенные законы, так сказать, рамки, которых должен придерживаться как работник, так и его подчиненные. Но помимо этого, есть еще и моральная сторона, отражающая личное понимание людей к труду, к месту, где они работают, к делу, которым занимаются и так далее. Именно поэтому можно с уверенностью сказать о том, что доверие и другие личностные качества по отношению к другим людям играют очень важную роль. Но не всегда бывает все идеально и гладко. Все мы разные. У каждого свое видение на происходящее вокруг. Работодатель заинтересован в том, чтобы у него была хорошая команда, но иногда, сам того не замечая, он совершает «неправильные поступки» по отношению к своим работникам. Ярким примером является ситуация, когда открыта вакансия, работодатель ждет работника. И вот он пришел. Начинается общение, знакомство, первое впечатление. Работник предпочел, что он не будет устраиваться по трудовому договору, а будет работать так и получать так называемую зарплату в

конверте. На словах все решили и договорились. Работник знает, что от него требуется, и начинает работать. Но в действительности работодатель постепенно начинает прибавлять работу, загружать сильнее, давать выполнять те функции, о которых не было оговорено. Работник решил покинуть данное место, а работодатель, рассмотрев всю ситуацию, отказался платить полную сумму денег, которую заработал человек, помимо этого, унизил и оскорбил его. Кто же прав в данной ситуации?! Какой закон поможет разрешить возникшую проблему?! В данном случае, скорее всего - никакой. Трудового договора не было составлено, все было оговорено только в устной форме. Работодатель сам решил, как ему поступить, показал свою моральную сторону и навряд ли он своим поступком раскрыл свои лучшие человеческие качества. Помимо этого, то, что происходит внутри организации, отражается не только на работниках в отдельности, но и на микроклимате коллектива в целом. Поэтому очень многое зависит от руководителя, который создает то, что будет функционировать, а его слова, поступки, действия отражают внутреннее отношение к своим подчиненным. Если строить отношения в коллективе не только на законах, нормах, а еще и на нравственных ценностях, то можно добиться высоких результатов. Как говорил греческий философ и биограф Плутарх: «В работе, ориентированной на людей, есть только один ключ к успеху – доверие».

Таким образом, взаимоотношения между работником и работодателем являются ключевым звеном в работе организации. Работодатель – это человек, который может дать людям не только работу, но и хороший коллектив, воспитав его, задав нужный путь в развитии. При возникновении конфликтных ситуаций следует обращаться к законам, нормам. И именно поэтому каждому из нас надо знать хотя бы основы трудового законодательства, чтобы на практике ими оперировать и чувствовать себя уверенно. Поскольку отношения между работником и работодателем регулируются трудовым законодательством (в частности, Трудовым кодексом Российской Федерации) и в некоторых случаях – гражданским (например, если отношения оформляются договором подряда или возмездного оказания услуг). Но если в судебном порядке установлено, что договором гражданско-правового характера фактически регулируются отношения между работником и работодателем, то к таким отношениям будут применяться положения трудового законодательства.

Список литературы:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 30.12.2015) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=191626&rnd=208987.13687980677588496&SEARCHPLUS=%F2%F0%F3%E4%EE%E2%EE%E9%20%EA%EE%E4%E5%EA%F1&EXCL=PBUN%2CQSB0%2CKRB0%2CPKB0&SRD=true&SRDSMODE=QSP_GENERAL.
2. Сибирская Е.В., Симонова Е.В. Типология обеспечения конкурентоспособности малого инновационного и крупного бизнеса // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2014. – №4(62). – С. 246-253.
3. Симонова Е.В. Интеграционные связи малого предпринимательства как условие его развития на современном этапе хозяйствования: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Орел, 2009. – 23 с.
4. Симонова Е.В. Предпринимательская активность – основа инновационного экономического развития // Экономика и социум. – 2015. – №1-4(14). – С. 601-603.
5. Симонова Е.В., Инкина Е.С. О противодействии коррупции в Российской Федерации // Экономическая среда. – 2014. – №1(7) – С. 106-112.
6. Симонова Е.В., Красов В.О. Применение электронного документооборота в современном бизнесе // Экономическая среда. – 2013. – №4(6). – С. 56-59.
7. Симонова Е.В., Хамылова Д.А. Финансовый контроль за осуществлением государственных закупок // Экономическая среда. – 2014. – №1(7). – С. 123-129.
8. Современные теории менеджмента: научная коллективная монография / Е.В. Петрухина, Е.В. Симонова, Г.Н. Гужина [под общ. ред. Е.В. Симоновой]. – Орел: ООО «Научное обозрение», 2014. – С. 21-35.
9. Строева О.А., Сибирская Е.В., Симонова Е.В. О необходимости формирования единой информационной площадки «Инновации России» // Вестник алтайской науки. – 2015. – №2(24). – С. 265-271.

Безлепкина Юлия Валерьевна

студентка 3 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ НА РЫНКЕ ТРУДА ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Повышение эффективности системы мотивации на предприятии является актуальным на сегодняшний день. В современном менеджменте все большее значение приобретают мотивационные аспекты. Мотивация персонала является основным средством обеспечения оптимального использования ресурсов, мобилизации имеющегося кадрового потенциала. Это обусловлено тем, что правильная и действенная система мотивации персонала и осуществление качественного управления кадрами влияют на увеличение прибыли и на повышение конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: мотивация, конкурентоспособность, персонал, управление, качество труда.

«Мотивация – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей» [1]. Человек может по-разному стараться, выполняя свои обязанности на производстве. Один может работать «спустя рукава», не задумываясь о качестве выполненной работы, другой будет делать свою работу с полной отдачей, стремясь к повышению квалификации.

Добросовестность для каждого из нас – это ответственное выполнение работы с учетом всех необходимых требований и регулирующих норм, являющихся важнейшим условием их успешного выполнения. Человек может иметь неплохую квалификацию и лучшие знания, быть способным и созидательным, много работать, но при этом он может относиться к своим обязанностям безответственно, что сведет на нет все лучшие результаты его деятельности, над которыми он работал.

Руководство предприятия не должно стараться строить систему мотивирования таким образом, чтобы она умела развивать у подчиненных такую важную характеристику их поведения, как добросовестность и ответственность [2]. Человек может выполнять свою работу, потому что она приносит ему как личное, так и материальное удовлетворение. Кроме того он заинтересован в том, чтобы помочь своей организации достигнуть поставленных целей. Для управления очень важно знать направленность действий человека, также необходимо уметь с помощью мотивирования ориентировать эти действия в направлении достижения определенных поставленных целей [3].

На примере рынка труда Орловской области рассмотрим, насколько люди мотивированы на повышение качества труда и какие показатели занятости были представлены в 2015 году. Уровень безработицы Орловской области – один из самых низких по Центральному федеральному округу – 1,4%. Средняя заработная плата в г. Орле составляет 15 тысяч рублей. Стоит отметить, что самые большие оклады у финансистов – 32-34 тысяч рублей. Специалисты, занятые в области государственного управления, получают 26 тысяч рублей, работники сферы транспорта и связи – 20 тысяч рублей. В области производства и поставки коммунальных услуг: воды, газа и электроэнергии - зарплаты составляют 17 тысяч рублей; в строительстве – 16 тысяч; на обрабатывающем производстве – 15 тысяч рублей. Продавцы и работники, занятые в сфере сельского хозяйства, получают 12–14 тысяч рублей. Самые низкие оклады у врачей, учителей, аппарата мировых судей – 11-13 тысяч рублей. В сфере занятости населения Орловской области в 2015 году трудоустроились 45,0 тысяч человек. В поиске подходящей работы были зарегистрированы 18,0 тыс. человек, из них 16,2 тыс. человек обратились за период январь-декабрь 2015 года. Статус безработного получили 12,1 тыс. граждан, из них 8,5 тыс. граждан в январе-декабре 2015 года. При содействии казенного учреждения Орловской области «Центр занятости населения района» трудоустроено 9,1 тыс. человек. В оплачиваемых общественных работах приняли участие 1713 человек. К временным работам приступили 3,3 тыс. несовершеннолетних граждан в возрасте от 14 до 18 лет в свободное от учебы время; 250 безработных граждан, которые испытывают трудности в поиске работы; 43 безработных гражданина в возрасте от 18 до 20 лет из числа выпускников учреждений начального и среднего профессионального образования, ищущих работу впервые.

Получили государственную услугу по профессиональной ориентации – 13,0 тыс. человек; по профессиональному обучению и дополнительному профессиональному образованию, включающему обучение в другой местности, – 880 безработных граждан, 25 пенсионеров, стремящихся к возобновлению трудовой деятельности; по социальной адаптации – 873 безработных гражданина; по психологической поддержке граждан – 902 безработных; по содействию самозанятости – 225 безработных граждан; по содействию в переезде в другую местность для трудоустройства – 17 безработных граждан. В 75 ярмарках вакансий и учебных рабочих мест приняли участие 3,8 тыс. человек. Во исполнение указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» и Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года № 606 «О мерах по реализации демографической политики Российской Федерации» Управлением труда и занятости Орловской области в рамках Программы осуществляются следующие мероприятия: на оборудованные и оснащенные рабочие места трудоустроено 97 незанятых инвалидов; государственную услугу по профессиональному обучению и дополнительному профессиональному образованию, включая обучение в другой местности, получили 126 женщин в период отпуска по уходу за ребенком до дости-

жения им возраста трех лет.

По состоянию на 1 января 2015 года число зарегистрированных безработных составило 3,8 тыс. человек; уровень безработицы на регистрируемом рынке труда – 1,0 % экономически активного населения; заявленная работодателями потребность в работниках составила 6,5 тыс. вакансий.

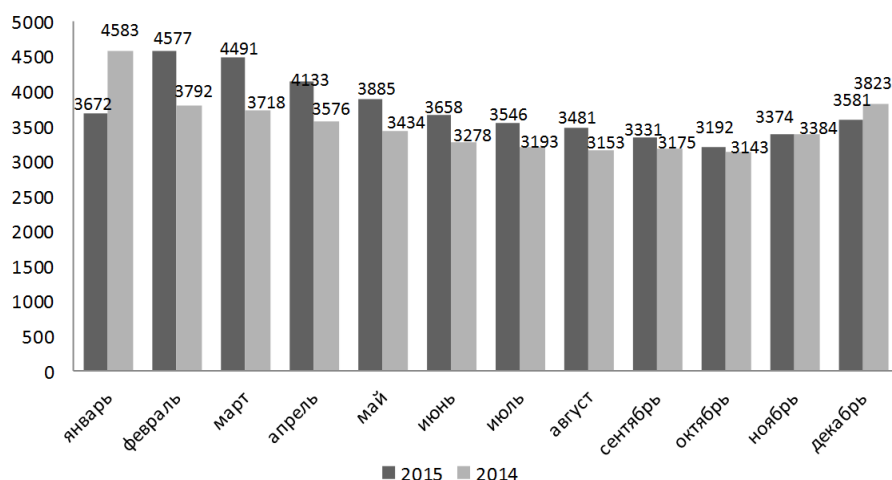


Рисунок 1 – Динамика численности безработных граждан, зарегистрированных в органах службы занятости населения Орловской области на конец месяца

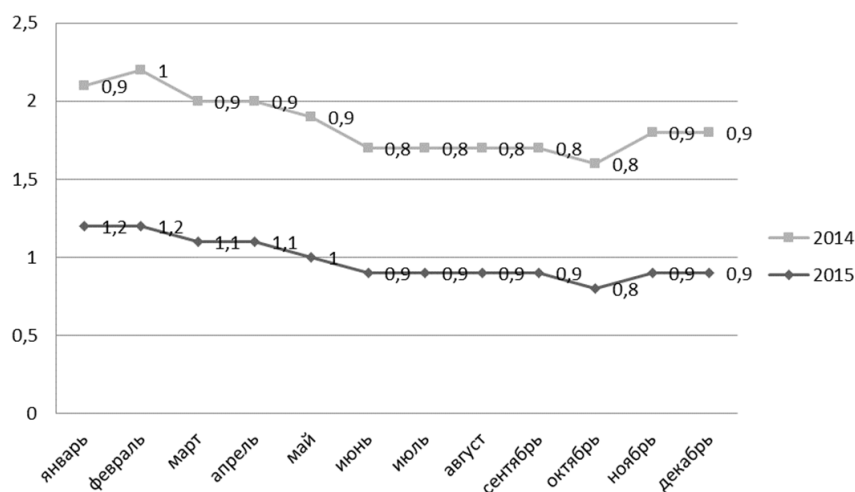


Рисунок 2 – Уровень регистрируемой безработицы в Орловской области на конец месяца.

Мотивационная структура в Орловской области обладает определенной нестабильностью. Однако она сознательно может меняться в процессе воспитания человека, его образования.

Список литературы:

1. Ключков А. Особенности систем мотивации персонала в России // Управление персоналом. – 2013. – №1. – С.37-55.
2. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебник для XXI века. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 676 с.
3. Слезингер Г. Э. Труд в условиях рыночной экономики. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 336 с.
4. Пошерстник Е.Б. Зарботная плата в современных условиях / Пошерстник Е.Б., Пошерстник Н.В. – М.: С-Пб., 2013. – 518 с.

Гречихина Ольга Николаевна

студентка 4 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: evgenova94@mail.ru

Трошина Елена Владимировна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: evgenova94@mail.ru

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

В статье представлено понятие кадровой политики, ее основные задачи и цели, типы и направления, способы управления основным (штатным) составом организации и краткое описание одного из типов кадровой политики на примере известного орловского предприятия.

Ключевые слова: кадровая политика, стратегия развития предприятия, кадровый потенциал, правильная расстановка персонала, виды кадровой политики.

В современном мире в условиях рыночной экономики для большинства предприятий важнейшей задачей является максимально эффективное использование кадрового потенциала. Перед руководящим составом стоят вопросы формирования производственных подразделений, обеспечения их высококвалифицированными специалистами, четко видящими свои цели в достижении высокой эффективности производства и конкурентоспособности продукции и услуг на рынке. Решающую роль в этом играет правильная кадровая политика предприятия [1].

Кадровая политика организации – это механизм распланированных принципов, форм и методов по выработке целей и задач, направленных на развитие, укрепление и сохранение высокоэффективного производства и квалифицированного коллектива. Главным объектом является основной штатный состав работников – кадры. Это первая производительная сила, приводящая в движение средства производства. От умения своевременно реагировать на постоянно меняющиеся требования рынка, от профессиональной подготовки и квалификации работников, их деловых качеств в значительной мере зависит эффективность работы предприятия. Целью кадровой политики можно назвать максимально полное использование квалификационного потенциала управленческого персонала. Вариантов манипуляций с работниками множество, главной же задачей является правильная расстановка специалистов в отделах (подразделениях), раскрытие потенциала работника и мотивация его на поставленную перед ним цель, соблюдение стратегии предприятия [2].

В современных условиях требования к кадровой политике представляют собой ряд условий, при которых достигается не только экономический, но и социальный эффект в процессе работы:

- полное увязывание со стратегией развития предприятия;
- стабильность (работник должен знать, что от него ожидают и какую цель ставят);
- динамичность (изменение целей при возникающей производственной необходимости или в соответствии с изменением тактики предприятия, мобильность работника, готовность обучаться, взаимозаменяемость в критических ситуациях);
- учет интересов персонала;
- экономические обоснования развития производства, исходя из реальных возможностей;
- индивидуальный подход к каждому работнику (учитываются личные качества и особенности человека).

Кадровая политика носит как общий характер, так и избирательный, в котором ориентир выбирается в зависимости от специфики задач. Принятие решений в области кадровой политики происходит во всех функциональных подсистемах предприятия, а также вырабатывается приоритет кадровой работы, его участие в организационном процессе.

Кадровая политика предприятия имеет несколько направлений [3]:

- планирование (с учетом квалификационных характеристик и оценки персонала). При планировании анализируют состояние на рынке труда и его изменения в данный период. Также ведется работа по подготовке и адаптации работников в сложившейся экономической ситуации. Исходя из поставленных целей с учетом штатной структуры организации, выявляется необходимый объем рабочей силы;
- разработка профессионально-квалификационных требований и аттестация персонала. Данное направление включает в себя определенные квалификационные стандарты, разработанные внутри организации, соблюдать которые обязаны все сотрудники предприятия в зависимости от занимаемой должности. Как следствие, происходит аттестация персонала, представляющая собой процедуру определения практических навыков, деловых качеств работника и установления их соответствия или несоответствия занимаемой должности и квалификации. Цель аттестации – рациональная расстановка кадров и их эффективное использование в организации. После аттестации специально созданная для этих целей комиссия решает, сохранить или изменить работнику занимаемую должность;
- кадровый менеджмент и маркетинг персонала. Это одна из составных частей управления персоналом, деятельность которой направлена, прежде всего, на удовлетворение запросов организации и обеспечение ее человеческими ресурсами, которые образуют стратегический потенциал;
- рекрутинг, или рекрутмент, – является подсистемой регулирования занятости населения и включает в себя системы поиска, отбора и адаптации персонала;
- создание резервного потенциала. Кадровый резерв – это работники, отобранные на другую должность по результатам оценки их профессиональных навыков и умений, деловых и личных качеств, способности к руководящей деятельности;

- определение требований к должностям (инструкции). Должностная инструкция – это документ, четко определяющий назначение каждой должности. Он отражает требования, обязанности, права и ответственность сотрудников. При аттестации инструкция служит основой для оценки деятельности работников;
- организация стимулирования, мотивации и адаптации работников с определением системы поощрения за труд (зарботной платы и льгот). Процесс стимулирования и мотивации тесно связан с системой оценки персонала и направлен на удовлетворение потребностей человека. Руководство, оценивая сотрудника, должно соответствующим образом стимулировать его по уровню вклада в общее дело;
- расходы на развитие и обучение персонала (профессиональная подготовка и переподготовка). Это одна из важнейших задач, стоящих перед руководством, так как предохраняет от текучести кадров, которая может быть вызвана повышением по службе, увольнением, сокращением, выходом на пенсию или вакансией с более высокой оплатой труда;
- периодическая оценка кадрового потенциала и мероприятия по подбору и расстановке кадров;
- подготовка высокопрофессионального руководящего состава – проведение тренингов, консультаций, курсов с привлечением специалистов извне;
- организация информативного учета и технического обеспечения системы управления;
- организация условий труда (контроль за состоянием оборудования, освещения).

Кадровая политика должна полностью соответствовать концепции развития предприятия и ориентироваться на единение всех предпринимаемых мер [4].

Существует несколько видов кадровой политики:

- пассивная – у руководства нет программы действий, вся работа по отношению к персоналу сводится к ликвидации критических ситуаций посредством анализа;
- активная – есть разработанные кадровые программы, работает система диагностики и корректив, мониторинга ситуаций, существует план прогнозирования кризиса и выхода из него;
- превентивная – отличается тем, что имеет обоснованные прогнозы развития ситуаций;
- авантюристическая – руководство, не имея диагностически обоснованного прогноза развития, стремится влиять на ситуацию, строя план работы на малоаргументированном, эмоциональном представлении о персонале;
- реактивная – руководство контролирует симптомы негативного состояния в работе с персоналом, полностью владеет ситуацией и принимает соответствующие меры по ликвидации кризиса;
- открытая – характеризуется тем, что организация готова принять любого специалиста, если он обладает соответствующей квалификацией, опыт работы не обязателен. Организация стремится занять передовые позиции в своей отрасли и завоевать рынок;
- закрытая политика характерна для компаний, ориентирующихся на включение нового персонала только с низшего должностного уровня, а замещение происходит из числа сотрудников [5].

Такой кадровой политики придерживается одно из крупнейших и известных предприятий г. Орла – открытое акционерное общество «Гамма». ОАО «Гамма» зарегистрировано 9 октября 1992 года. Предприятие имеет обширную географию продаж, работая во многих регионах России и ближнего зарубежья. ОАО «Гамма» всегда готово к сотрудничеству и установлению долгосрочных партнерских связей. Политика предприятия нацелена на обеспечение стабильного высокого качества производимой продукции, использование новых видов сырья, применение импортного оборудования ведущих производителей, следование модным тенденциям и требованиям современного рынка. Безупречное качество и приемлемые цены – профессиональное кредо ОАО «Гамма». История предприятия берет свое начало с 1934 года – с небольшого цеха и штата в несколько человек. За долгие годы присутствия на рынке фирма зарекомендовала себя как надежного поставщика – лидера отрасли, обеспечив рабочими местами около 1,5 тыс. человек. Коллектив предприятия накопил огромный опыт в производстве чулочно-носочных изделий.

Кадровый состав ОАО «Гамма» состоит из опытных, сформировавшихся как личность людей, имеющих высшее профессиональное образование. Набор на должности и специальности производится в основном из внутренних источников. Предприятие стремится к тому, чтобы обеспечить местами своих работников, поэтому на какие-либо свободные вакансии набор идет из ранее сокращенных или работающих на других должностях сотрудников в соответствии с их образованием и занимаемыми ранее должностями. Но существуют и исключения – квоты. Работодатель в соответствии с установленной квотой (это минимальное количество рабочих мест, на которые работодатель обязан трудоустроить) создает необходимые вакансии, оборудует рабочие места, часто за счет собственных средств.

Специалистами ОАО «Гамма» разработан стандарт предприятия в соответствии с основными требованиями МС ИСО 9001:2008, что подтверждается сертификатами соответствия в системе Российского регистра и в системе международной сертификации IQ Net. Требования настоящего стандарта распространяются на подразделения, участвующие в анализе требований потребителей и исполнения заявок. Вся продукция сертифицирована и идентифицирована штриховыми кодами в системе ЮНИСКАН [6].

ОАО «Гамма» – предприятие с многолетними традициями, имеющее сплоченный коллектив. В работе с кадрами развито наставничество (передача опыта квалифицированными специалистами), имеет место обучение за счет предприятия, строго соблюдается трудовая дисциплина. Руководством организуются общие праздники, лучшие работники получают материальное вознаграждение, их фотографии украшают Доску Почета. На предприятии не забывают и пенсионеров – за жизнью заслуженных работников внимательно следит Совет Ветеранов. ОАО «Гамма» – организация с активно работающим профсоюзом, обеспечивающим работникам предпри-

ятия недорогое и вкусное питание, для детей – новогодние подарки и лагеря летнего отдыха, нуждающимся в лечении – материальную помощь и поддержку коллектива.

К сожалению, трудная экономическая ситуация не обошла стороной такое стабильное предприятие, как ОАО «Гамма». В настоящее время происходит свертывание рабочих мест, что в свою очередь увеличивает потребность в трудоустройстве сокращенных работников. Расстановка кадров основана на аттестации каждого работника, контроле за адаптацией новичков, выявлении мотивов и причин текучести кадров, анализе удовлетворенности трудом. Перемещение персонала предусматривает как вертикальное движение, так и горизонтальное. Вновь принятые сотрудники сначала выполняют менее квалифицированную работу, а при успешной аттестации получают право занять иное, требующее знаний и ответственности место.

Таким образом, кадровая политика организации – это система определенных действий, главной целью которых является отбор и управление персоналом, повышение его квалификации и удовлетворение потребностей, при этом соблюдается стратегия развития предприятия и учитывается его специфика и возможности. Чтобы достигнуть эффективности в работе и обеспечить конкурентоспособность предприятия, руководителю нужно применять такую типовую стратегию, которая наиболее приемлема в сложившейся ситуации, но при этом учитывать как интересы организации, так и ее работников, потому что кадры – это решающий фактор производства [7].

Список литературы:

1. Управление персоналом: учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М: ЮНИТИ, 2012. — 560 с.
2. Козырев В.А. Основы управления персоналом [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.А. Козырев, С.В. Палкин. — Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=529197>.
3. Бодайченко П.Г. Служба управления персоналом. — Новосибирск: ЭКО, 2010. — 332 с.
4. Одегов Ю.Г. Кадровая политика и кадровое планирование: учебник для вузов / Ю.Г. Одегов, М.Г. Лабаджан. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 444 с.
5. История и современные проблемы управления персоналом: под ред. В. И. Данилова. — СПб.: Издательство СЗАГС, 2011. — 225 с.
6. Электронная версия журнала «Справочник по управлению персоналом» [Электронный ресурс]. — № 4, апрель 2014г. — Режим доступа: <http://www.kadrovik.ru>.

Семина Наталья Николаевна

*студентка 5 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: syomin_87@mail.ru*

Научный руководитель:

Бурцева Маргарита Николаевна

*к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: burceva.margarita@yandex.ru*

УДК 005.95

Демидова А.В.

УПРАВЛЕНИЕ ТРУДОВОЙ АДАПТАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье рассматривается понятие адаптации персонала, необходимость управления адаптацией персонала организации. Рассмотрены вопросы, связанные с адаптацией нового работника в организации, предложены подходы к управлению адаптацией персонала.

Ключевые слова: адаптация персонала, управление адаптацией персонала, подходы к управлению адаптацией персонала.

Введение нового работника в должность – это одна из важнейших частей теории мотивации в управлении персоналом. Первые дни в организации очень важны для новых сотрудников. Значит, во избежание ошибок и стрессов и чтобы помочь новым сотрудникам сориентироваться в новых условиях, организации необходимо организовать программу адаптации.

Управление процессом адаптации – это активное воздействие на факторы, предопределяющие ее ход, сроки, снижение неблагоприятных последствий и т.д. [1]. Западными компаниями проводились исследования, в результате которых подтверждено, что качественная программа адаптации может уменьшить текучесть кадров на десять-двадцать процентов в год. При грамотном управлении адаптация длится несколько месяцев, тогда как срок стихийной (или неуправляемой) адаптации продолжается до полутора лет. Исходя из этих исследований, видно, что в большинстве организаций не уделяется достаточное внимание адаптации работников.

В большинстве организаций официальное введение нового сотрудника в должность делится на этапы.

Как водится, на начальном этапе специалист отдела кадров (менеджер по персоналу) сообщает новым сотрудникам сведения об организации. На следующем этапе непосредственный руководитель знакомит нового сотрудника с должностными обязанностями, с его ролью в рабочем процессе, представляет его другим сотрудникам. Адаптация – это процесс приспособления работников к условиям внешней и внутренней среды. Термин «адаптация» достаточно распространен и применяется в различных областях науки. В социологии и психологии выделяют социальную и производственную адаптацию. В определенной мере эти два вида адаптации пересекаются друг с другом, но каждый из них имеет самостоятельную сферу: социальная деятельность не замыкается на производстве, а производственная включает в себя технические, биологические и социальные аспекты [2,3,4]. Виды адаптации и факторы, влияющие на нее, показаны на рисунке 1. В управлении персоналом наиболее важное место занимает производственная адаптация, т.к. она является необходимой в решении таких проблем, как формирование у сотрудников за короткий период необходимого уровня производительности и качества труда.

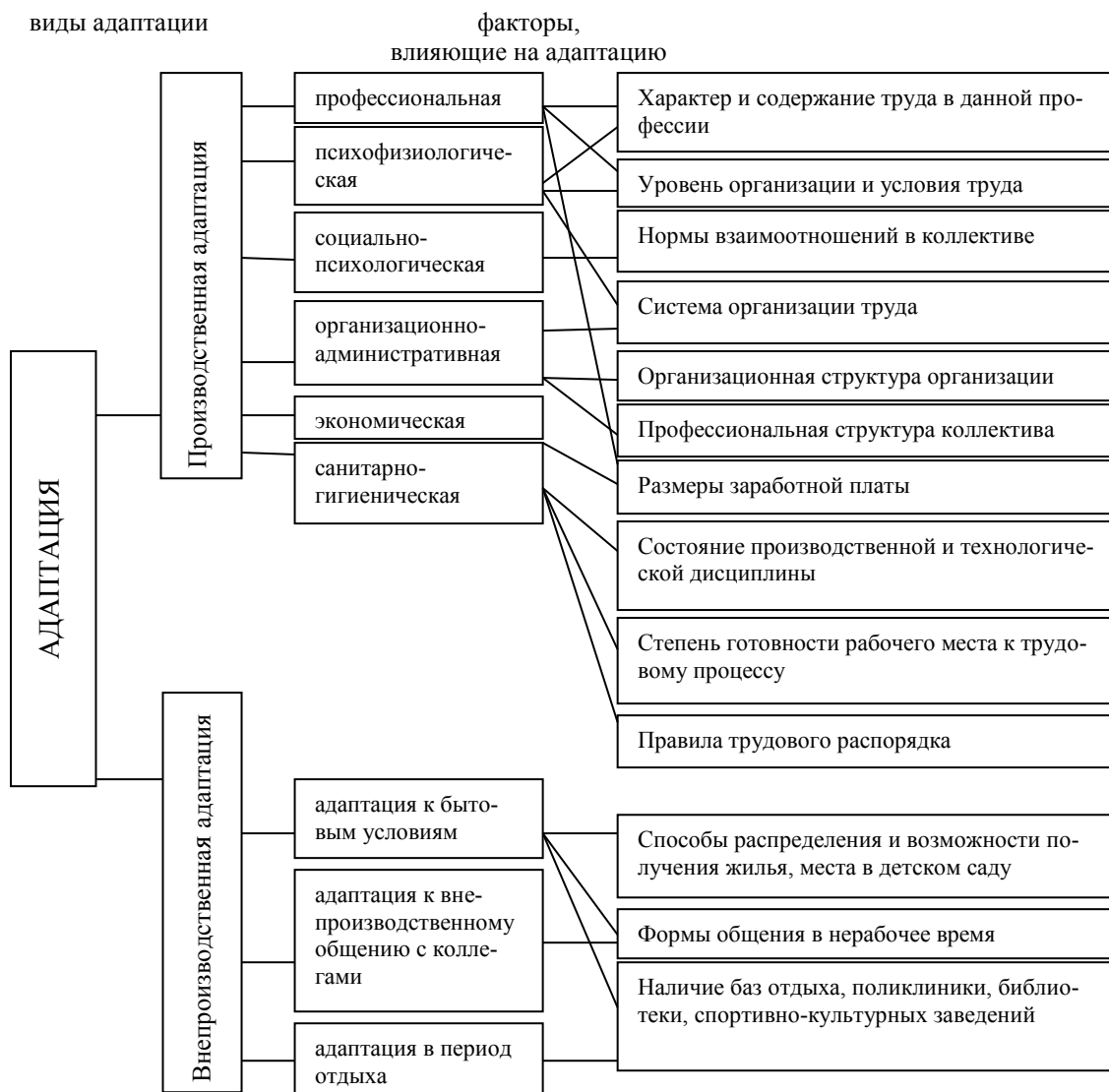


Рисунок 1 – Виды адаптации и факторы, влияющие на нее

Адаптация – это взаимное приспособление работника и условий организации, которое базируется на постепенном освоении новых профессиональных, социальных и организационных условий труда [2,3]. Если нормы и ценности коллектива станут нормами и ценностями каждого работника и если он быстро примет и определит свою социальную роль в коллективе, тогда процесс трудовой адаптации работника и организации будет наиболее успешным.

Существуют два направления адаптации:

1. Первичное – это адаптация молодых сотрудников, которые не имеют профессионального опыта (выпускники средних и высших учебных заведений).
2. Вторичное – это адаптация работников при переходе на другую работу, должность. Роль вторичной адаптации в условиях рынка возрастает.

Производственная адаптация – это сложное явление, которое следует рассматривать с разных сторон. Каждая сторона имеет свои цели, объект, показатели эффективности. Рассмотрим четыре основные стороны адаптации:

– социально-психологическая адаптация – подразумевает приспособление человека к производственной деятельности, вливание в новый коллектив. Целью этой адаптации является принятие нового сотрудника в коллектив как равноправного члена;

– психофизиологическая адаптация – это реакция человека на смену обстановки, рабочего времени. Эти факторы очень влияют на конечный результат адаптации. Если у сотрудника не было опыта, например, ненормированного рабочего дня и т.д., то на первых порах будет существенное влияние на самочувствие (усталость, утомление), настроение, работоспособность. Также возможны проблемы со здоровьем, связанные с пониженным иммунитетом из-за стресса;

– профессиональная адаптация – это процесс включения сотрудника в новую для него сферу, приспособление к содержанию и характеру труда, полное овладение своей специальностью. Эта адаптация персонала зависит от обучаемости нового работника, уровня подготовки его рабочего места;

– организационная адаптация – это ознакомление и понимание особенностей организационного и экономического механизмов управления организацией. Это самая сложная сторона адаптации, ведь она включает в себя осознание структуры всего процесса деятельности организации.

При формировании коллектива в решении кадровых проблем в организации определяющее значение имеют все стороны производственной адаптации. Основными условиями успешности адаптации являются:

- объективность оценки персонала при отборе, использование конкурсного отбора;
- испытательный срок, который устанавливается при поступлении на работу;
- многоуровневая система обучения и переподготовки персонала;
- повышение квалификации работниками, служащими – один раз в пять лет, отдельным категориям – раз в три года;
- организация труда, направленная на максимальную реализацию мотивационных установок сотрудника.

Исходя из всего вышеперечисленного, обозначим основные цели адаптации персонала:

- уменьшение стартовых издержек, так как пока новый сотрудник плохо ориентируется в своей непосредственной работе, он работает менее эффективно и требует дополнительных затрат;
- снижение тревожности и неопределенности у новых сотрудников;
- сокращение текучести рабочей силы, так как новые сотрудники на новой работе чувствуют себя неуютно или же невостребованными, они могут отреагировать на это увольнением;
- экономия времени руководителя и сотрудников, так как проводимая по программе работа помогает экономить время каждого из них;
- развитие позитивного отношения к работе, удовлетворенности работой [5,6].

Управление трудовой адаптацией персонала – один из важнейших элементов системы управления организации. И все же внимания ей уделяется явно недостаточно. Возможно, это объясняется тем, что инвестирование и временных, и организационных ресурсов направлено по преимуществу на развитие системы обучения, мотивации и оценки.

В то же время рассмотрение факторов эффективности адаптации персонала является важной частью работы по управлению этим процессом. Исследование и анализ факторов, влияющих на эффективность трудовой адаптации персонала, поможет спрогнозировать и минимизировать риски при реализации адаптационных мероприятий.

При выстраивании эффективной системы адаптации персонала менеджер может руководствоваться следующими принципами:

- привлекать к работе с вновь прибывшими сотрудниками специалистов-профессионалов;
- применять для трудовой адаптации работников передовые методы;
- использовать индивидуальный подход к каждому сотруднику;
- разрабатывать профессиональные программы профориентации и трудовой адаптации персонала.

Можно говорить об эффективности управления адаптацией персонала в организации, если существуют параметры, при помощи которых можно дать оценку этому процессу. Успешность нового работника можно оценить, используя три показателя:

1. Результативность трудовой деятельности. Проводится анализ и оценка выполнения плана работ за адаптационный период:

- оценивается степень выполнения (решения) поставленных задач (выполнены полностью или частично);
- как выдерживались сроки выполнения (с соблюдением или с задержкой, опозданием);
- как со стороны наставника (положительно или отрицательно) оценивается труд нового работника.

Управление трудовой адаптацией персонала организации ведется при помощи планирования итоговых результатов труда каждого нового работника.

2. Степень понимания новым работником специфики организации. Экспертные оценки о новом работнике получаем от его наставника, непосредственного руководителя и HR-менеджера.

Этими специалистами оценивается успешность «вхождения» нового сотрудника в бизнес-процессы организации. Они же делают окончательные выводы об успешном или неуспешном прохождении адаптации. Управление трудовой адаптацией персонала осуществляется посредством проведения welcome-тренингов и обучения специалистов-экспертов умению оценивать.

3. Характер взаимодействия нового сотрудника с коллегами. Опрашиваются работники, непосредственно взаимодействующие с новым сотрудником, проводится анализ отзывов на основании параметров:

- готовность к восприятию, усваиванию и применению новых знаний;
- объем памяти и скорости восприятия;
- качества исполняемых работ и нацеленности на результат;

– характера личных взаимоотношений с членами коллектива и степени готовности работы в команде [7].
Уровень и возможности современных исследований позволяют установить следующие факторы, оказывающие воздействие на эффективность трудовой адаптации персонала:

- наличие положительной корпоративной культуры;
- наличие у сотрудников высокого уровня образования;
- материальный достаток адаптируемых субъектов;
- принадлежность к определенной социально-профессиональной группе.

Управление адаптацией персонала требует тщательного планирования. Выбор конкретных мероприятий, сроков и участников процесса адаптации может быть разнообразным, но, как правило, обязательно опираться на особенности организации [9]. Существует внушительное количество организационных решений, позволяющих управлять процессом адаптации персонала, в частности, новых сотрудников. При разных условиях и в разных ситуациях руководство может отдать предпочтение той или иной методике. Методы управления адаптацией персонала включают следующее.

Неформализованное сопровождение – эта методика также называется кураторством и широко распространена в крупных организациях. Несмотря на то, что она требует временных затрат со стороны персонала, методика хорошо зарекомендовала себя как повышающая эффективность адаптации персонала. Необходимо заранее спланировать временные затраты и учесть результаты адаптации нового сотрудника в системе стимулирования.

Проведение мероприятий – к мероприятиям, облегчающим новому работнику адаптацию в коллективе, можно отнести любое общение в неформальной обстановке. За организацию корпоративных мероприятий, как правило, отвечает руководитель отделения или менеджер по персоналу. В планировании мероприятия необходимо учесть знакомство новичка с коллективом.

Корпоративный PR – во многих организациях существует этический кодекс компании, который может стать основой для справочника нового сотрудника. В нем можно перечислить основные правила отношений в коллективе, включить информацию о дресс-коде, оборудовании рабочего места, распорядке дня. Справочник можно издать отдельно или включить в уже существующий кодекс организации.

Командные тренинги – подобные мероприятия проводятся при участии опытного специалиста. Как правило, они представляют собой деловую игру или анализ конкретной ситуации. В результате таких тренингов развиваются и укрепляются отношения в коллективе, сотрудники учатся общаться и уважать мнение друг друга.

Инструктаж – основные требования к новому сотруднику существуют в каждом отделе. Эффективное управление процессами адаптации персонала подразумевает полную информированность новых работников. Это относится к функциональным требованиям, которые можно донести до новичка в форме инструктажа, что позволит ему в дальнейшем не тратить время на выяснение необходимых деталей. Правила и требования лучше преподносить в простом и понятном формате.

Сайт компании – корпоративный сайт может служить инструментом адаптации новых сотрудников. С помощью сайта можно предоставить новичкам информацию о подразделениях предприятия, алгоритме работы с документацией, логических связях и структурных требованиях к любой должности в компании.

Таким образом, адаптация – это активное приспособление к новой среде принятого на работу человека [8]. Адаптация носит социальный характер. Главная суть ее сводится к принятию ценностей и норм новой социальной среды, сложившихся форм социального взаимодействия, а также форм и способов профессионального выполнения работ. Адаптация является успешной, если социальный статус работника в данной среде высокий, а также работник удовлетворен этой средой в целом (например, вознаграждениями за труд и т.д.). Показатели низкой адаптации – это отклоняющееся поведение, увольнение работника и т.п. Все стороны адаптации находятся в постоянном взаимодействии, несмотря на различия между ними, поэтому для быстроты и успешности адаптации необходимо наличие единой системы инструментов воздействия.

Список литературы:

1. Крутцова М.Н. Управление адаптацией персонала: учебное пособие. – Вологда: Легия, 2010. – 128 с.
2. Don Hellriegel – John W. Slocum: MANAGEMENT DES ORGANISATIONS 2 -e edition, 2012
3. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. – СПб: Питер, 2010. – 378 с.
4. Концепции управления маркетингом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.grandars.ru/college/biznes/adaptaciya-personala.html](http://www.grandars.ru/college/biznes/adaptaciya-personala.html).
5. Оценка персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/adaptaciya-personala.html>.
6. Красовский Ю.Д. Организационное поведение: учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 275 с.
7. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 268 с.

Демидова Анна Викторовна
студентка 5 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ann-dolgoe@mail.ru

Научный руководитель:
Бурцева Маргарита Николаевна
к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

Куликов С.И., Разумова В.Л.

**ПРОБЛЕМЫ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ
КАК ИНСТРУМЕНТА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Статья посвящена изучению кадровой политики как инструмента управления персоналом. В связи с новым подходом к персоналу, представляющему ценный ресурс и источник богатства организации, рассматривается кадровая политика организации как система работы с персоналом. Кадровая политика – организующая деятельность, имеющая целью слияние усилий всех работников предприятия для решения поставленных задач.

Ключевые слова: кадровая политика, управление персоналом, кадры.

Кадровая политика организации – это основополагающее направление работы с персоналом, в котором отражается ряд принципов, методов, а также набор норм и правил, которые должны быть осознаны и сформулированы определенным образом. Иногда кадровую политику необходимо обновлять. Это связано с тем, что периодически меняется стратегия развития предприятия, например, при слиянии фирм. Саму кадровую политику можно сравнить с живым организмом, так как она довольно остро ощущает и реагирует на все возможные изменения, происходящие в организации.

Актуальность рассматриваемой проблемы заключается в том, что кадровая политика – это организующая деятельность, имеющая целью слияние усилий всех работников предприятия для решения поставленных задач. Понятие «кадры» включает всех работников, но только на уровне предприятия, которые могут показать высокие результаты предпринимательства и конкурентоспособность на рынке труда. И чтобы эта конкурентоспособность и эффективность труда работников не стояла на месте, а повышалась, необходимо постоянно искать новые действенные способы обновления системы кадровой политики организации.

Первоначально в странах с рыночной экономикой в полной мере была достигнута необходимость осуществления целенаправленной кадровой политики. Это было связано со становлением системного менеджмента, который являлся предпосылкой становления совершенно новой модели кадрового менеджмента – управления человеческими ресурсами. Управление человеческими ресурсами развило и обогатило систему стратегического менеджмента. Как функция, она стала являться компетенцией высших должностных организаций. Однако необходимость проведения эффективной кадровой политики и ее обновление многие руководители организаций еще не до конца осознали. Хотя кадровая политика имеет огромное значение для организации, так как она ориентирована, в первую очередь, на персонал организации, его успешное развитие. В свою очередь человеческий ресурс предприятия включает в работу все остальные ресурсы, имеющиеся в распоряжении организации, например, сырье, материалы и так далее.

Кадровая политика – это одна из важных предпосылок для разработки технологий управления человеческими ресурсами предприятия. Существенным является то, что кадровая стратегия должна соответствовать стратегии организации в целом [1].

В условиях нынешней экономики кадровая политика организаций должна больше ориентироваться на человеческие отношения, социальную политику и социальные ценности, а также и затрагивать такие области, как трудовые конфликты, новые общественные организации, социальные программы и другие. Хотя в настоящее время разрабатываются новые направления кадровой политики, которые ориентируются на организацию социального управления и социальную политику, однако социальная некомпетентность кадров и руководителей значительно ослабляет данные реформы. Одним из важных вопросов проблемы управления персоналом является проблема создания кадровой политики. Она призывает к углубленному исследованию и анализу применительно к организациям. Наиболее ярким ключевым фактором результативной деятельности организации в условиях рыночной экономики является максимально полное использование трудового потенциала компании.

В настоящее время от эффективной работы кадровой политики зависит жизнеспособность стран, их стабильность, устойчивость. Серьезной проблемой кадровой политики можно считать недостаточную системность законодательного регулирования, а также отсутствие согласованного общего правового поля в регулировании различных уровней и видов деятельности. В данное время во многих странах реализуются различные программы развития системы государственного управления и органов власти, проекты модернизации отдельных сфер экономики и комплексные антикризисные программы, рассчитанные на достижение положительного экономического эффекта. Однако все это не будет действовать, так как отсутствует проработка кадровой составляющей. Кадры являются важным ресурсом хозяйствующих субъектов всех стран.

Известный экономист-трудовик Н.М. Кузьмина, затрагивая понятия «кадровая политика организации», пишет, что «в новых условиях изменилось содержание термина политика. Сейчас это не синоним жесткого менеджмента и не элемент административно-хозяйственной власти, а скорее концепция, стратегия и тактика; система целей, принципов и вытекающих из них форм, методов и критериев работы с кадрами. И с этой точки зрения термин политика представляется более широким, чем термин управление» [2].

Кадровая политика выступает основой процесса управления персоналом в организации, в котором данная организация подбирает персонал, создает условия для быстрой адаптации новых работников, выплачивает им заработную плату и оценивает их трудовые достижения. Всякая организация имеет свою кадровую политику.

ку. Следовательно, можно сформулировать определение кадровой политики следующим образом. Кадровая политика – это главные правила и принципы, которые регламентируют взаимоотношения персонала в организации, формируют стратегическое направление поведения в работе персонала с учетом стратегии развития предприятия. Кадровая политика устанавливает, какой трудовой коллектив необходим для организации и как должна быть организована работа с ним, чтобы предприятие могло с успехом воплотить собственные стратегические цели в жизнь и являться конкурентоспособным предприятием на рынке услуг. Создать идеальную общую модель кадровой политики невозможно для всех организаций. Однако стремление руководителя к ведению открытой, активной кадровой политики в своей компании может стать залогом успеха.

В каждой организации кадровую политику необходимо совершенствовать для эффективности деятельности. Поэтому проводятся такие мероприятия, как усиление руководством системности в подборе кадров и охват этой работы в полный комплекс от найма до увольнения сотрудника. В результате чего происходит улучшение процедуры выдвижения информации о вакансиях, кандидатах, назначения и введения в должность. Если использовать каждый из этих шагов отдельно друг от друга, то они кажутся не очень существенными, но в совокупности они показывают результативность проделанной работы, то есть поднимают на новую ступень всю работу по подбору кадров; реализуют долгосрочное планирование кадровой политики предприятия. Это нужно для того, чтобы организация работала стабильно, так как это является очень важным.

Планирование в кадровой работе основывается на плане человеческих ресурсов, который составляется обычно на срок от трех до пяти лет в соответствии с планируемыми темпами развития производства и прогнозами состояния рынка рабочей силы; планированием численности работников на предприятиях. Этим обычно занимаются в компании отделы кадров или службы управления человеческими ресурсами. Их главная задача состоит в том, чтобы в организации было такое количество работников, какое должно быть исходя из штатного расписания.

В процессе формирования кадровой политики необходимо проводить анализ факторов внешней среды, который помогает убедиться в том, что имеется предложение определенных профессий для комплектования личного состава теми служащими, которых еще нет в штате предприятия. В результате мониторинга спроса и предложения на трудовые ресурсы любая организация имеет возможность выяснить количество людей, в которых нуждается компания, уровень их квалификации и расстановку кадров.

Конкурентоспособность предприятия в основном зависит от квалификации служащих, их расстановки и использования, которые непосредственно влияют на объем и темпы прироста вырабатываемой продукции, применение материально-технических средств. То или иное использование кадров прямым образом связано с изменением показателя производительности труда. Рост данного показателя является наиважнейшим условием развития производительных сил страны и главным источником роста национального дохода [3].

В трудовой потенциал входят не только различные предметы и средства труда, источники труда, способности, а также возможности или знания отдельных лиц в определенной сфере. В связи с этим в масштабах организации трудовой потенциал представляет собой предельный уровень ожидаемого участия работников в производстве, которые учитывают при этом их психофизиологические особенности, а также уровень профессиональных знаний и степень владения практическими навыками, которыми обладает персонал предприятия. Улучшая различные направления кадрового потенциала, существует вероятность определить потенциальные возможности предприятия, а также фактический уровень использования кадрового потенциала, обнаруживать неиспользованные резервы и прогнозировать развитие компании в будущем.

Бывает иногда такое, что в реализации кадровой политики допустимы альтернативы. Эта альтернатива может быть быстрой, решительной, которая может быть и не очень гуманной по отношению к работникам – основанная на формальном подходе, приоритете производственных интересов. Или наоборот, то есть альтернатива, основанная на учете, который показывает, как ее реализация может отразиться на трудовом коллективе и к каким социальным издержкам это может привести.

Содержание кадровой политики – это не только наём на работу, но также это касается еще и принципиальных позиций компании в отношении подготовки, развития персонала и обеспечения взаимодействия работника и организации. В то время как кадровая политика связана с выбором целевых задач, рассчитанных на далекую перспективу, кадровая работа современных предприятий нацелена на оперативное решение кадровых вопросов. Между ними обязательно должна быть такая взаимосвязь, которая бывает обычно между стратегией и тактикой для достижения поставленной организацией цели. Кадровая политика может носить еще и общий характер. Это происходит тогда, когда касается кадров предприятия в целом [4].

Таким образом, гармоничное развитие организации заключается в системном подходе к управлению персоналом. Кадровая политика в организации выстраивает отношения не только с собственным персоналом, она определяет и отношения организации с внешним окружением (органы государственной власти, рынок труда и др.). Работа с кадрами должна помогать организации реагировать на изменение рынка, появление новых технологий и, соответственно, подбирать персонал. При этом кадровая политика выступает важнейшей составной частью всей управленческой деятельности, цель которой – создание сплоченного, высокопроизводительного и ответственного коллектива.

Список литературы:

1. Гелета И.В., Калининская Е.С. Управление персоналом и регулирование рынка труда организации // Экономика: теория и практика. – 2012. – № 1. – С. 12-14.
2. Книга А.С. Аутсорсинг как значимый компонент оптимизации процесса управления персоналом // Экономика: теория и практика. – 2011. – № 2 (22). – С. 10-12.
3. Кузьмина Н.М. Кадровая политика корпорации. – М., 2012. – 268 с.

4. Кибанов А.В. Разработка кадровой политики организации // Кадровик. Кадровое делопроизводство. – 2013. – № 1. – С. 8-11.

Куликов Сергей Игоревич
*студент 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: Kane1992@yandex.ru*

Разумова Вера Леонидовна
*студентка 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: razumova.vera@mail.ru*

**Научный руководитель:
Алехина Лариса Леонидовна**
*к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: allar9372@mail.ru*

УДК 005.95:614.2

Бадритдинов Р.Р.

РАБОТА С КАДРОВЫМ РЕЗЕРВОМ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассмотрены основные цели и проблемы создания кадрового резерва в медицинских организациях. Формирование кадрового резерва позволяет повысить эффективность использования трудовых ресурсов предприятия, способствует развитию новых систем обслуживания клиентов, новых подходов в области управления медицинским персоналом. Однако многие российские медучреждения не уделяют достаточного внимания данной проблеме, считая своей приоритетной задачей не улучшение качества обслуживания, а рост производительности труда.

Ключевые слова: кадровый резерв, управление персоналом, кадровый потенциал, медицина.

Спрос на талантливых лидеров в современном деловом мире значительно превосходит предложение. Острый недостаток квалифицированных медицинских специалистов, которые смогут занять важные руководящие посты – одна из самых серьезных проблем в сфере управления персоналом лечебных учреждений.

Кадровый резерв – это высококвалифицированные претенденты организации, предполагаемые для перемещения (как горизонтального, так и вертикального) на определенные должности. Формирование кадрового резерва является одной из важных составляющих системы планирования развития медицинского персонала организации и планирования карьеры. Резерв – это потенциально готовая и активная часть медицинского персонала организации, способная замещать вышестоящие должности. Формирование резерва – это целостный процесс, направленный на профессиональное развитие специально отобранного медицинского персонала, способного замещать в структурных подразделениях вышестоящие должности. Работа с кадровым резервом непосредственно связана с другими технологиями управления персоналом.

Резерв определяется из состава медицинского персонала организации. Состав резерва зависит от текущей и потенциальной потребности организации в квалифицированных работников и ориентирован на структуру планируемых должностей. Структура и количество резерва определяется заранее, она находится в прямой зависимости от уровня должности, планируемых изменений состава медицинского персонала, этапов развития организации и иных ситуаций. В зависимости от этих факторов устанавливается коэффициент резервирования кадров на различные должности. Коэффициент резервирования может изменяться от 1 до 3. Это значит, что в резерв на одну должность может быть зачислено от одного до трех человек.

Для каждой медицинской организации может быть разработана модель формирования резерва, которая включает: определение целей формирования резерва; принципы формирования резерва; критерии зачисления в резерв; систему оценки готовности резерва; механизм формирования и использования резерва; обязанности руководителей структурного подразделения по работе с резервом и др. Описание принятой модели создания резерва находится в положении о резерве медицинской организации. Медицинский персонал должен быть ознакомлен с его содержанием, так как данное положение является инструментом мотивации сотрудников. Отдел управления персоналом играет заметную роль как координирующую, так и организующую в системе резервирования кадров. И повышение квалификационного уровня подготовки персонала, и составление резерва являются важными направлениями деятельности руководителей.

При принятии решения о включении сотрудника в состав резерва учитываются итоги профессиональной деятельности определенного участка работы; результаты последней аттестации и изучения медицинского работника в процессе личного общения; характеристики прямого начальника, коллектива и подчиненных; результаты проверки личного дела, психологического исследования и другие материалы, характеризующие личностные и деловые качества работника. Затем проводится возрастной анализ текущего руководящего состава организации, задачей которого является нахождение самых критичных менеджерских позиций в зависимости

от срочности подборки резерва. Отбор резерва делится на 2 этапа. Первый - это предварительный отбор, выявляющий соответствует ли кандидат формальным требованиям зачисления в резервный состав кадров или нет (табл. 1).

Таблица 1 – Критерии отбора для зачисления в кадровый резерв

Критерии отбора	Соответствие критериям
Возраст кандидата в резерв	Для всех: не менее 25 лет Для женщин: не более 50 лет Для мужчин: не более 55 лет Соответствует / не соответствует
Стаж работы на предприятии	Не менее 3-х лет Соответствует / не соответствует
Наличие на предприятии целевых должностей, под которые требуется кадровый резерв	Есть/нет
Отсутствие дисциплинарных взысканий за время работы (в течение последних 3-х лет работы в организации)	Есть/нет
Результативность работы сотрудника за период (предыдущий + текущий год)	Результативность высокая / растет Результативность средняя Результативность низкая / падает Профессиональные достижения: есть / нет

Второй этап – это основной отбор. В него входит оценка профессиональных и деловых качеств, которая проводится в соответствии с уровнем требуемого профессионализма и статусом занимаемой должности. Формирование кадрового резерва проводится аттестационной комиссией, решение которой базируется на объективной всесторонней оценке информации о деловых и личностных качествах кандидатов на руководящие должности, а также на основе анализа конкретных результатов профессиональной деятельности специалистов, достигнутых на различных этапах их работы в системе управления. Особое внимание уделяется уровню образования и общепрофессиональной подготовки кандидатов, организаторским и умственным способностям, ощущению ответственности за итоги деятельности, целеустремленности, умению аргументировать постановления и осуществлять независимые серьезные шаги. Наиболее весомыми факторами и критериями, подлежащими учету при формировании качеств руководителя в резервируемой должности, являются: мотивированность работника, его заинтересованность в креативном труде, стремление к расширению трудовых горизонтов, направленность в будущее, способность оценивать и предупреждать возможные риски, профессионализм и высокая компетентность, имеющийся трудовой стаж. При выдвижении кандидатов в запас используются также фактические данные, например: результаты назначения кандидата управляющим группы, исполняющей скоротечную задачу; замена недостающего управляющего в период его командировки, заболевания, и т.п.; профессиональная практика, дублирование и др.

Наибольшее распространение получили следующие методы оценки сотрудников:

1. Автобиографический, либо способ исследования документов сотрудника, приобретение разнообразных произносимых и письменных данных, либо «собеседование».
2. Синтез самостоятельных экспертных суждений.
3. Психическое испытание и оценка сотрудника.

На данном этапе формируется итоговый список кандидатов на зачисление в кадровый резерв. Подобным образом протекает процесс принятия аргументированного решения о выдвижении определенного сотрудника из состава кадрового резерва на управляющий пост, что предполагает присутствие нескольких претендентов на должность и оценку соответствия профессиональных и личных качеств каждого из претендентов требованиям, предъявляемым должностью для выбора наиболее заслуживающего данного назначения кандидата. Умение управлять не только отдельными людьми, небольшими подразделениями, но и крупной организацией формируется по мере роста квалификации управляющего. Для профессиональной подготовки менеджеров высшего звена применяются следующие способы: персональный коучинг и стажировка под управлением высшего управляющего; практика в должности на собственном или другом предприятии; обучение в вузе и на курсах профессиональной переподготовки. С целью подготовки запаса разрабатываются и ратифицируются администрацией три основных типа проектов.

1. Единый проект содержит абстрактную, общую подготовку - развитие и расширение общего уровня знаний, соответствующих текущим задачам и проблемам науки и практики управления организацией; повышение профессионального уровня претендентов, набранных в запас, в соответствии с их базисным образованием; обучение и профессиональная переподготовка сотрудников по отдельным направлениям, важным с точки зрения перспектив роста производительности труда и эффективности управления организацией.

2. Цель персонального проекта: гарантировать целенаправленную подготовку резервиста к требованиям предполагаемой должности с учетом его личных отличительных черт, знаний, умений и потенциальных возможностей.

3. Для подготовки запаса управляющих сотрудников применяются также вспомогательные проекты: обучение специалистов в интернатуре, аспирантуре, другие формы подготовки научных работников различных уровней; проведение научных и практических семинаров, конференций, симпозиумов; привлечение сотрудников, набранных в запас, к преподаванию и передаче опыта с целью повышения не только их собственной квалификации, но и квалификации нижестоящих сотрудников.

Логическим завершением работы по формированию и подготовке резерва кадров является назначение

работника на соответствующую должность.

Список литературы:

1. Зыков А. Справочник по управлению персоналом. – 2013. – №8. – С. 31-37.
2. Лановенко Е.А. Работа с кадровым резервом // «Справочник кадровика». – 2012. – №№9-11.
3. Опарина Н.Н. Основные стратегии управления кадровым резервом // Управление персоналом. – 2014. – №7 (209). – С. 44-46.
4. Ильминская С.А., Голоктионов Д.А. Формирование трудового потенциала организации в инновационной экономике // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 251-257.
5. Трошина Е.В., Прибыльнова Л.А. Оценка стимулирования труда на предприятии // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 209-212.
6. Трошина Е.В. Современные тенденции социального развития и гуманизации труда // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – № 2 (4). – С. 76-85.

Бадритдинов Роман Рауфович

студент 4 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: roma09021994@bk.ru

Трошина Елена Владимировна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: evgenova94@mail.ru

УДК 005.95:35.08

Савин В.Ф.

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕХАНИЗМОВ КАДРОВОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**

В статье рассмотрены направления совершенствования механизмов системного развития кадровых технологий, методов и принципов повышения эффективности управления персоналом на государственной службе. Особое внимание уделено оптимизации регламента деятельности госслужащих за счет обеспечения ее дебюрократизации, усиления мотивации и стимулирования этой деятельности посредством изменения действующей структуры денежного содержания государственных служащих в условиях развития правового обеспечения государственного регулирования экономики

Ключевые слова: государственная служба; кадровые технологии; квалификационные требования; оценка персонала, аттестация персонала; мотивация и стимулирование сотрудников органов государственного управления; правовое обеспечение государственного регулирования экономики.

Важнейшим институциональным элементом государственного управления и существенным фактором общественного развития выступает государственная служба. Выдающийся российский исследователь государства и государственной службы Г.В. Атаманчук писал: «От государственной службы и ее аппарата в жизнедеятельности общества, в судьбе людей-граждан государства зависит очень многое, практически вся линия истории». Государственная служба формировалась в процессе исторического развития государства.

Роль государства и его аппарата привлекала внимание лучших мыслителей человечества. Фундамент в их понимание заложили Н. Макиавелли, Ш. Монтескье, Т. Гоббс и др. В XX столетии большой вклад в развитие методологии государственной службы внесли М. Вебер, Г. Моска, В. Порето, Н. Бердяев, П. Сорокин, К. Ясперс, А. Файоль и др.

Современная государственная служба реализует свои функции как через свою институциональную целостность, так и через деятельность государственных служащих. Эффективная подготовка кадров государственных служащих, совершенствование организационно-экономических механизмов развития кадровых технологий, принципов, методов эффективного управления кадрами госслужбы – вот направления государственной кадровой политики.

Для достижения целей формирования рационального использования кадрового потенциала необходимо решение следующих проблем:

- повышение эффективности деятельности федеральных органов исполнительной власти;
- рационализация, модернизация и дебюрократизация как административных процессов, так и организационной структуры госаппарата;
- внедрение современных средств автоматизации и информатизации управленческих процессов; совершенствование информационного, научно-аналитического и методического обеспечения деятельности органов власти;
- внедрение эффективных способов проверки исполнения решений; определение реальных и доступных показателей эффективности функционирования госаппарата; обеспечение объективной оценки резуль-

татов деятельности госслужащих;

- обеспечение оптимального обновления и ротации кадрового состава государственной службы; оптимизация численности кадров государственной службы;
- формирование эффективной системы отбора граждан на государственную службу, формирование кадрового резерва для замещения должностей руководителей и обеспечение эффективного использования кадрового резерва;
- обеспечение прохождения государственной службы в соответствии с принципами состязательности и здоровой конкуренции;
- создание условий работы для привлечения на государственную службу высококвалифицированных специалистов;
- развитие культуры управления кадровыми процессами и кадровыми отношениями субъектов кадровой политики, прежде всего, руководителей всех уровней и кадровых служб;
- совершенствование программ подготовки, переподготовки, повышения квалификации и профессионального развития госслужащих;
- создание системы кадрового мониторинга в государственной службе; внедрение временных кадровых технологий в практику управления персоналом государственной службы;

Острыми проблемами в проведении кадровой политики стали:

- неэффективная структура денежного содержания;
- вялые механизмы мотивации и стимулирования труда госслужащих;
- формальный подход к оценке персонала;
- субъективизм при аттестации и на квалификационных экзаменах;
- дублирование работ, параллелизм деятельности в подразделениях госорганов;
- бюрократизация аппарата управления;

При решении вышеозначенных проблем следует применять совокупность методов оценки уровня знаний и навыков госслужащих. Среди них назовем такие методы, как:

- индивидуальное собеседование;
- тестирование;
- оценка реферата;
- групповая дискуссия;

Индивидуальное собеседование позволяет выявить степень соответствия кандидата профессиональным и квалификационным требованиям, определить, насколько личностные качества претендента на должность соответствуют целям и функциям государственного органа. В практике профессионального отбора возможно применение тестирования с использованием тестов на владение профессиональными знаниями, тестирование общих и специальных способностей, личностные тесты, мотивационные тесты, интеллектуальные тесты и др.

Оценка реферата кандидата на вакантную должность позволяет выяснить, насколько кандидат владеет знаниями в профессиональной области, способен раскрыть тему, целостно и структурно упорядоченно изложить материал, адекватно передать первоисточники, оформить реферат в соответствии с требованиями оформления документов, а также способен представить реферат на процедуре защиты.

Свободная беседа с кандидатами по теме будущей работы – форма оценки компетентности и профессионализма в виде групповой дискуссии не должна выходить за пределы, определяемые должностным регламентом. Все методы оценки претендентов на замещение вакантных должностей государственных служащих рекомендуется применять дифференцированно к каждой категории государственного служащего.

Государственные служащие и работники, замещающие должности, не отнесенные к государственным должностям, в своей деятельности могут быть мотивированы различными факторами-мотиваторами. Мотиваторы, влияющие на деятельность госслужащего, включают:

- мотиватор – структурирование работы;
- мотиватор – социальные контракты;
- мотиватор – взаимоотношения с коллегами;
- мотиватор – признание заслуг;
- мотиватор – стремление к достижениям;
- мотиватор – власть и влияние;
- мотиватор – разнообразие и перемены;
- мотиватор – креативность;
- мотиватор – самосовершенствование;
- мотиватор – интересная и полезная работа;

При организации деятельности персонала государственного органа рекомендуется применять такие мотивы, как предоставление возможности карьерного роста; благоприятный режим работы; эффективная оплата сверхурочной работы; самостоятельное принятие решений; креативный характер работы; соответствующее организационно-техническое обеспечение труда; благожелательный психологический климат в трудовом коллективе; соответствие интеллектуальных способностей и физических показателей личности содержанию деятельности; оптимальная интенсивность труда; наличие компенсационных выплат и социальных гарантий; возможность повышения квалификации, стажировок за границей; продуктивный стиль руководства; возможность совмещения основного места работы с преподавательской и научной деятельностью.

Экономическим механизмом стимулирования профессиональной деятельности является совершенствование денежного содержания государственных служащих. Рассматриваются следующие предложения: выплата ежемесячных надбавок за особые условия гражданской службы в зависимости от категории и группы должностей; выплата надбавки к должностному окладу за выслугу лет при увеличении размера надбавки для молодых специалистов, стимулирующей активизацию их деятельности; оклад за классный чин установить как надбавку к должностному окладу, увеличив её, что будет действительно стимулировать служащих к повышению квалификации и росту профессионализма.

В целях повышения эффективности организационно-экономических механизмов кадрового обеспечения государственной службы предложено:

1. Внести в действующие нормативные акты по стимулированию и мотивации персонала государственных органов изменения, обращая особое внимание на стимулирование за качественные показатели результатов профессиональной работы.

2. При создании нормативных документов в области стимулирования и мотивации персонала к эффективной деятельности учитывать факторы, определяющие сложность трудоемкость, содержание работы государственных служащих, а также экономические, социальные, психологические факторы.

3. Провести мониторинг состояния правового обеспечения государственного регулирования в целях устранения избыточного государственного регулирования.

4. Усилить государственный контроль за исполнением нормативно-правовых актов.

Эффективность труда – это соотношение ее полезного результата и объема использованных или затраченных для этого ресурсов. Оценить эффективность работы сложно.

Для госслужащих за основу оценки эффективности деятельности работников можно принять качество работы, надежность и своевременность принимаемых решений. Большую значимость имеет не только экономический, но и социальный эффект, который не имеет количественных измерений. Труд персонала государственных органов трудно нормировать. Каждый сотрудник имеет свои должностные обязанности, связанные с реализацией целей, но оценить действия каждого с помощью единого обобщенного показателя не всегда возможно. Проблема измерения эффективности труда госслужащих заключается в том, чтобы с помощью количественных показателей измерить такие параметры работы, как качество результатов труда, сложность работ, творческий подход и др.

На основе оценки труда государственных гражданских служащих можно более справедливо определять размер премиальных выплат в зависимости от показателей эффективности и результативности их профессиональной служебной деятельности. Справедливое вознаграждение работникам за их труд играет существенную роль в привлечении, мотивации и сохранении на государственной службе высококвалифицированных кадров.

Оценку эффективности следует производить комплексно, выделяя в качестве объектов оценки: совокупного работника; коллектив служащих подразделения; индивидуального работника, учитывая специфический характер труда государственных гражданских служащих. Современные методы оценки труда государственных гражданских служащих и, особенно, руководителей приобретают особое значение в обеспечении открытости государственной службы.

Список литературы:

1. Амелин Р. Автоматизация кадровой работы на государственной службе // Кадровик. – 2014. – № 9. – С. 19-24.
2. Вашаломидзе Е. Организационно-экономические механизмы кадрового обеспечения госслужбы: повышение эффективности / Е. Вашаломидзе, В. Столярова // Кадровик. – 2015. – № 8. – С. 66-76.
3. Вырупаева Т.В. Планирование потребности в кадрах в системе управления карьерой на государственной службе // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 1. – С. 116-121.
4. Коновалова М. В. Инновационная культура к системе государственной службы: факторы и проблемы формирования // Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление (государство и общество). – 2014. – С. 34-49.

Савин Валентин Федорович

*студент 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: savin_valentin@mail.ru*

Научный руководитель

Макарова Татьяна Николаевна

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: savin_valentin@mail.ru*

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ

ПОРЯДОК РАССМОТРЕНИЯ И РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

1. Редакция журнала «Экономическая среда» принимает к рассмотрению только материалы, поступившие по электронной почте. Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, публикуемых в журналах ОрелГУЭТ.

2. Редакция журналов ОрелГИУТ принимает к рассмотрению статьи и материалы, отражающие научные взгляды, результаты и достижения фундаментальных и теоретико-прикладных исследований в области экономики и других социально-гуманитарных наук, а также отдельных направлений естественно-технических наук (математики, информатики, товароведения, технологии и гигиены питания). Материалы, не соответствующие по тематике перечисленным предметным областям, к рассмотрению не принимаются.

3. Каждая научная статья должна иметь рецензию специалиста соответствующего научного профиля (доктора наук, профессора). Кроме этого, должна быть представлена рекомендация научного руководителя при условии публикации статей аспирантов, соискателей ученой степени кандидата экономических наук.

4. Главный редактор журнала направляет статью на рецензирование члену редакционного совета, курирующему соответствующее направление / научную дисциплину. При отсутствии члена редсовета или поступлении статьи от члена редакционного совета главный редактор направляет статью для рецензирования внешним рецензентам.

5. В качестве рецензентов рукописей статей, поступающих для публикации, привлекаются известные специалисты в данной предметной области, имеющие в течение последних пяти лет публикации в рецензируемых источниках по рассматриваемой тематике. К рецензированию рукописей статей научных работников привлекаются специалисты с соответствующей или более высокой ученой степенью.

6. Рецензент должен рассмотреть направленную статью в течение 2-х недель с момента получения и направить в редакцию (по e-mail, почтой РФ) мотивированный отказ от рецензирования или рецензию.

7. После получения рецензий на очередном заседании редакционного совета рассматривается вопрос о поступивших статьях и принимается окончательное решение на основе оценки рецензии об опубликовании или отказе в опубликовании статей. На основе принятого решения авторам направляется письмо (по e-mail, почтой РФ) от имени ответственного редактора журнала. В письме дается общая оценка статьи, если статья может быть опубликована после доработки / с учетом замечаний – даются рекомендации по доработке / снятию замечаний, если статья не принимается к опубликованию – указываются причины такого решения.

8. Рецензии хранятся в редакции в течение 5 лет. При поступлении запроса в Министерство образования и науки Российской Федерации могут быть предоставлены копии рецензий. По запросам авторов рукописей и экспертных советов ВАК редакция предоставляет соответствующие рецензии по статье без указания Ф.И.О. рецензентов.

9. Статья, направленная автором в редакцию после устранения замечаний, проходит повторное рецензирование у члена общей или специализированной редакционной коллегии, осуществлявшего первичное рецензирование данной статьи.

10. Привлечение внешних рецензентов возможно в следующих случаях: когда отсутствует член редсовета, курирующий определенное направление научную дисциплину; член редакционного совета не имеет возможности подготовить рецензию; редакционный совет не соглашается с мнением, высказанным в рецензии члена редсовета; поступает статья от члена редакционного совета.

ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЯМ:

1. Заглавие не должно быть слишком длинным, но полностью отвечать содержанию статьи.

2. Статьи должны носить, как правило, аналитический, а не описательный характер, автором должен быть четко определен круг рассматриваемых вопросов, их актуальность и цели исследования. В статье не следует приводить лишь перечень цитат и точек зрения, необходимо провести их анализ и на его основе дать систематизацию взглядов по исследуемой проблеме, сформулировать авторский подход к теме. Позиции автора должны быть аргументированы и логически выдержаны. Статью необходимо завершить выводом и предложениями.

3. В статье рекомендуется привести ссылки на литературные источники и приведенные в ней статистические данные. Ссылки следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления».

4. Обязательным является список литературы. Он приводится в конце рукописи в алфавитном порядке по фамилиям авторов в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

5. К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,25 и не более 1 печатного листа (10000–40000 знаков).

6. Количество авторов (соавторов) статьи – не более 3 человек. В одном номере публикуется не более 2 статей одного автора (соавтора). Статьи аспирантов должны сопровождаться рекомендацией (отзывом) за подписью научного руководителя или заведующего кафедрой.

7. Представляя текст работы для публикации в журнале, авторы гарантируют правильность указания всех приведенных сведений, оригинальность присланных материалов, отсутствие плагиата и других форм неправомерного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований. Авторы публикуемых материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений. Авторы дают согласие на обработку редакцией своих персональных данных, в соответствии с требованиями Федерального закона от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных» и размещение полного текста статьи в сети Интернет на официальных сайтах журнала «Экономическая среда», Научной электронной библиотеки (www.elibrary.ru), а также в российских и иностранных научных базах данных и электронных библиотеках (ст. 1286 и 1238 Гражданского Кодекса Российской Федерации).

8. Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с приведенными выше требованиями.

МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!

Редакция оставляет за собой право отклонять присланные работы, если они не соответствуют профилю журнала, редакционным требованиям, нормам научной этики, либо нарушают законодательство РФ.

ANNOTATIONS

Iljina A.D., Parushina N.V.

INFORMATION AND ORGANIZATIONAL-ADMINISTRATIVE ASPECTS AUDIT OF REMUNERATION SETTLEMENT WITH PERSONNEL

The main purpose and tasks of audit of remuneration settlement with the personnel are defined in the article. Information sources of controlling measures are systematized and organizational-administrative procedures of audit of remuneration settlement with the personnel are considered.

Keywords: remuneration settlement with the personnel, audit, accounting (financial) reporting, primary documents, form of labour remunerations.

Buslaeva M. O., Iljukhina N.A.

ORGANIZATION OF TAX ACCOUNTING OF PROFIT IN TRADING ORGANIZATIONS

Tax accounting is the basis of any business activity. No economic operation including trade is inconceivable without it. Mercantile business activity begins with proper accounting. A taxpayer independently develops methods of tax accounting in the organization according to book keeping principles.

Keywords: tax accounting, tax account of profit, mercantile business incomes, sales incomes, over and above sales incomes, profit tax, registers of tax accounting of profit.

Maklakova M. E.

AUDIT TECHNIQUE OF PRODUCTION AND SALE EXPENSES

Registration of expenses of industrial activity in audit is of importance in the general system of bookkeeping and gives the chance to provide internal users with necessary information required for control over production activity and administrative decisions making based on its results. Effective use of audit technique of production and sale expenses helps the auditor to reveal the use of production materials by the organization both at the production stage, and at sales stage accurately.

Keywords: finished goods, plan, auditor, audit program, typical errors, accounting, sales, enterprise, accounting balance, production, shipment.

Tsareva M. I.

FINANCIAL ANALYSIS FEATURES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Features of financial analysis of agricultural enterprises are considered in the article. The urgency is caused by the fact that agrarian and industrial complex is socially significant sector of Russian economy and the major structural element of national economy. In this connection, features of agrarian and industrial complex, indicators of activity and its potential possibilities are defined. Special attention is paid to financial analysis of the branch and poultry farming development as the most perspective direction of agrarian and industrial complex.

Keywords: financial condition, analysis, solvency, financial stability, agriculture, livestock sector, agriculture.

Mommaev R. Ja.

FEATURES OF TRANSFER TO INTERNATIONAL FINANCIAL STANDARDS IN TURKMENISTAN

Fundamental social and economic transformations carried out in Turkmenistan are aimed at formation of modern market economy under conditions of international economic integration strengthening. The problems of reforming of bookkeeping and financial reporting according to the world standards are of special urgency. Mutual advantageous international cooperation is based on the criteria of transparency, objectivity and reliability of financial reporting which in turn should become the tool of effective administrative decision making. International financial reporting standards (IFRS) provide financial reporting with these important qualities in a certain degree.

Keywords: book keeping, international standards of accounting and financial reporting, administrative decisions.

Maklakova M. E., Iljukhina N.A.

TAX ACCOUNTING IN THE OUTPUT OF FINISHED PRODUCTS

The article mentions the aspects of tax accounting of output in commercial organizations using the general system of taxation. Finished goods are a part of material-industrial stocks of the organization intended for sale. Tax accounting technique of incomes and expenses connected with production and sale of the output directly affects the size of taxable profit.

Keywords: finished goods, direct and indirect expenses, gain from output sales, actual cost, tax accounting.

Burdin O.V.

ALGORITHM OF EFFICIENCY ESTIMATION OF ENTERPRISE'S CIRCULATING ASSETS USE

Enterprise's competitiveness demands efficient resources control, including circulating assets. Today against the reduction of population's solvent demand, the majority of enterprises in Russia experiences shortage of circulating assets connected with the growth of accounts receivable and accounts payable. In the article the algorithm of efficiency estimation of circulating assets use as a toolkit of data control according to the resources is presented.

Keywords: circulating assets, efficiency of circulating assets use, circulating assets turnover.

Rusev E.G., Smagina I.V.

REDESIGN OF CORPORATE SITE AND ITS INFLUENCE ON OFF-LINE SALES

The article is devoted to redesign of corporate site and its influence on off-line sales. The basic concepts of redesign and re-branding are defined. Competitive environment is analyzed and all stages of redesign beginning from coordination of technical project before revealing of frequent risks and the ways to overcome them are worked out.

Keywords: enterprise rebranding, redesign of corporate site, off-line sales, redesign stages.

Kuznetsov V.V.

MOBILE MARKET IN RUSSIA TODAY

The market of mobile applications is rather young. However it has recently shown fast growth dynamics. Its intensive development is promoted by active growth of mobile devices market and penetration of modern communication technologies into all spheres of life all over the world. Today the market of mobile applications is one of the segments of the market which is most attractive to investments.

Keywords: mobile applications, market of mobile applications, the Internet, research, analytics.

Prudnikova A.J., Zimina L.V.

FEATURES OF AUTOMATION AND MODELLING OF TRANSPORT AGENCY BUSINESS PROCESSES

Now transport companies meet the problem of search of the new approaches, capable to bring the enterprise to high technological levels. One of the ways out in the circumstances is automation of business processes of cargo transportation using modern information-communication technologies and innovative possibilities of electronic business.

Keywords: business processes modelling, information technologies of cargo transportation, Internet technologies, electronic business, Ramus, IDEF0.

Vilenskaya E.V.

RUSSIA INFORMATION PROTECTION: LEGAL ASPECT

The article is devoted to legal regulation of information in Russia. The importance of information protection is discussed. The basic powers of Interdepartmental Commission on Protection of State Secret and State Technical Commission of Russia which protects information of the state system of the Russian Federation from its leak on technical channels and from intelligence services are considered.

Keywords: information, information protection.

Shumakov D.S., Zimina L.V.

FEATURES OF AUTOMATED INFORMATION SYSTEMS OF AUTODEALER ENTERPRISES

Decrease of autosales volumes o recently observed has served as a stimuli to develop and introduce information technologies at the enterprises of automobile business in order to plan and manage production optimally. Thus the authors investigated the automation features of information processes of automobile sales centre and carried out the analysis of the market of software products.

Keywords: the automated information systems, information processes, computerization of motor shows, program-supply with information of autodealer activity.

Samandarly S, Voronin I.I.

ADVANTAGES OF INTRODUCTION OF AUTOMATED CONTROL SYSTEMS OF TECHNOLOGICAL PROCESSES AT THE ENTERPRISE AND ORGANIZATION

Automated control system (ACS TP) is an important element of modern industrial enterprise. To achieve positive production results today the majority of enterprises introduces ACS TP in production process. In the article the structure of automated control system of technological processes and the advantages of introduction of ACS TP at the enterprise are considered.

Keywords: automated control system of technological processes, company, automation, information, economy sectors, processes.

Sergeeva I.I., Kuzin D.S.

REALIZATION FEATURES OF PORTFOLIO TOOL

In the article the elements of electronic portfolios, their classification, types and value for rational and transparent advancement of present and future specialist in the labour market are considered. Portfolio created in the course of study of the student will be evident demonstration of his progress and can serve one of the factors influencing the employer's decision to hire the author of the portfolio. However, besides competitiveness increase of the future specialist portfolio can fulfill some other functions.

Keywords: electronic portfolio, plug-in, program platforms, motivation to educational progress.

Gubanenkova A.P., Lytneva N.A.

MARKETING RESEARCHES AS AN ELEMENT OF ENTERPRISE'S STRATEGY WORKINGS OUT

With the expansion of foreign trade possibilities, interest to marketing as the concept of market management has considerably grown recently. Understanding of the fact, that it is impossible to manage the organization with former methods and principles, results in activity orientation on application of marketing strategy as a philosophy. Struggle for potential clients, quality of products, dynamical technologies development and competition growth force the enterprises to look at the problems of marketing strategy in a new way.

Keywords: strategy, marketing, economy, market, internal environment, benchmarking, risk, estimation.

Burtseva M. N, Chernyavskaya A.R.

INTERRELATION OF MANAGEMENT FUNCTIONS

In the article evolution of management concepts is considered. Key stages of management evolution, its features and events and historical approaches which have led to the evolution are considered.

Keywords: management, management development, management evolution, development period.

Vlasenko N.S.

EFFECTIVE MANAGER PORTRAIT IN MODERN ECONOMY

In the article effective manager portrait in modern economy is described. Tendencies of economy development for further period, and major qualities necessary for manager are specified. In conclusion the importance of effective manager for the enterprise and economy development is noted.

Keywords: management, economy, efficiency, head, leadership, personal qualities, modern lines.

Alekhina L.L., Baeva A.A., Savin V. F.

COMPETENCE-ORIENTED APPROACH TO MANAGEMENT: DEVELOPMENT FROM SOURCES TO COMPETENCE-ORIENTED MANAGEMENT MODELS

In the article the genesis of competence-oriented approach to management is presented: occurrence, formation, evolution and development prospects at the present stage of economy development.

Keywords: competence, competence approach, competence-oriented management model, formation.

Belousov A.V.

PERSONNEL MARKETING IN THE MARKET OF KALUGA REGION

Personnel marketing is considered to be rather new concept. In world practice of human resources management it was applied only in the early nineties of the last century, and in Russian practice of personnel management this version of marketing has not been widespread till the present moment.

Only few Russian companies include personnel marketing in the structure of the problems solved by personnel departments. Hiring and selection of personnel is usually a "reaction" on vacancy appearance, but it does not operate in the long term perspective.

Keywords: personnel marketing, marketing principles, problem.

Gukova R. I., Filin V.K.

FEATURES OF SELF-MANAGEMENT PROCESS IN THE ORGANIZATION

Self-management is purposeful use of approved methods of self-organizing to achieve as optimum as possible time distribution. To use one's own possibilities as much as possible to achieve objectives in view and to solve the daily problems both in the working, and in the personal sphere is the overall objective of self-management. It is especially important in the sphere where maximum self-organizing is a necessity. When there is a situation with actions disorder, self-management helps organize actions to solve the problems.

Keywords: self-management, self-checking, efficiency, self-organizing.

Smaluk V.A.

CONDITION OF MEDIA-PLANNING MARKET IN RUSSIA

Media planning allows presenting advertising message certain times to the maximum number of potential buyers with the minimum expenses during a set period of time to achieve the purposes of advertising campaign. Media planning predetermines commercial success of the whole advertising campaign and its profitability.

Keywords: media planning, advertising, media carrier.

Burtseva M. N., Bakaleva V.V.

FEATURES OF BRAND MANAGEMENT AT RUSSIAN ENTERPRISES

In the article features of brand management, history of its occurrence and development, classification, brands architecture, are presented and importance of choice of the name and advancement technology is discussed.

Keywords: brand, branding, brand management, brand-manager, brand concepts, marketing expert, management, rationalization, goods, efficiency of brand advancement.

Oparina M.S.

TO THE PROBLEM OF DECEPTIVE ADVERTISING

The article discusses unfair competition in advertising. Unfair advertising is unacceptable, and is called to account for legislation infringement.

Keywords: advertising, unfair competition, business.

Gladkova K.A.

EFFICIENCY FACTORS OF WORKING OUT AND IMPLEMENTATION OF ADMINISTRATIVE DECISIONS

In the article the concept of "efficiency of administrative decision" is described. Special attention is paid to the system of factors influencing the technology of working out and realization of the decision and efficiency of the accepted decisions execution in the organization.

Keywords: administrative decision, efficiency of administrative decision, decision-making technology, system of factors influencing the efficiency of decisions working out and realization.

Lagutkina V.I.

FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF THE EXECUTIVE BODY

The article deals with the image of executive bodies. Today formation of positive image of executive bodies is an important problem, both for federal, and regional authorities. Efficiency of state policy spent depends on how people see the executive power.

Keywords: image, executive bodies, power.

Logvinova J.A.

FEATURES OF PERSONIFIED COMMUNICATION IN BANKING

Attraction of new clients is one of the most priority problems practically for each bank or credit organization. However, opening of a bank account by new client is only the beginning. To get profit in short-term period and to have mutual reliable relations in long-term period, it is necessary for bank to achieve maximum interest of the client in mutual relations with this bank.

Keywords: personified communication, advertising, bank

Melnikova A.S.

PUBLIC RELATIONS IN MANAGEMENT OF INTERACTION OF THE DISTRICT DEPARTMENT OF INTERNAL AFFAIRS WITH THE POPULATION

The article says that development of bilateral communications with the public and making effective decisions by administrative staff machinery is possible by means of ordering of the work of public relations departments of the internal affairs authorities.

Keywords: public relations, management, internal affairs authorities, population.

Korobkova O. A., Stavtseva E.E.

MODERN METHODS OF STRATEGIC ANALYSIS OF INSURANCE MARKET ON THE EXAMPLE OF JSC «ALPHA STRAKHOVANIE» (ALFA-INSURANCE)

The heads of insurance organizations must be able to think proactive and to make valid strategic decisions to correspond to modern development of insurance market. Under conditions of constant competitive struggle it is not enough to apply only tools of financial analysis. It is necessary to see the development prospects of the enterprise and the insurance market as a whole, i.e. to carry out the strategic analysis of the external and internal environment of the organization regularly. As a result the company obtains necessary data for working out of long-term competitive strategy.

Keywords: methods, strategic analysis, estimation, factors, PEST analysis, internal environment, situation.

Iljushina E.V., Zakharkina N.V.

ACTUAL PROBLEMS OF REALIZATION OF REGIONAL DEVELOPMENT PROGRAMS

In the article the theme of effective development of regional programs is considered. The existing lacks and problems at their working out and introduction are considered in detail. Communication between two levels of power, federal and regional, is noted, and the optimum mechanism of their interaction is developed. The ways of solving the most thorny questions of regional policy by means of introduction of the program-target approach are studied. Advantages of such approach at economy development, social policy and labour market of the subjects of the Russian Federation are underlined.

Keywords: regional policy, budget, municipal authority, program-target approach, federal level, infrastructure, regions-donors, regions-recipients.

Bolebe N.A., Stavtseva E.E.

THE IMPORTANCE OF PRIVATE INVESTMENTS FOR NATIONAL ECONOMY DEVELOPMENT

The role of investment policy in the state economy development, influence of foreign investments on material and financial resources increase and importance of connection of national economy to the global technological chains existing in modern world economy are considered in the article. Actions necessary for national economy to achieve international development level of global economic system and perspective possibilities of Russian state from foreign capital are investigated.

Keywords: investments, economy, capital, capital diversification, model, system, mobilization, growth, national income.

Lapshina E.I., Bobrova E.A.

WAYS OF PERFECTION OF HOTEL BUSINESS

How to be afloat in in the sphere of hotel services? Or how to get steady position in this branch? Under modern conditions of economic instability these questions are still actual. In the article possible ways of sales perfection are suggested. It is also considered what the management of hotels should pay attention to and what it is necessary to improve.

Keywords: hotels, services, rooms sales, attraction of clients, hotels competition.

Fedorova G. M., Petukhova S.N., Smirnykh T.N.

INNOVATIONS IN BUSINESS

Risk is the basic element of innovative business activity. An entrepreneur risks investing in business development. However, the work in the market of innovations is carried out under absolutely unpredictable and uncertain conditions. Venture business involves the most initiative, independent businessmen, ready to risk more for the sake of getting possible profit.

Keywords: innovations, business activity, venture business.

Metlina M. A., Hokhlov D.D.

THE PROBLEMS OF INVESTMENT INTO INNOVATIVE PROJECTS

Estimating efficiency of innovative investments it is necessary to consider not only the possible benefits, but also the risks connected with the project. Quite often there are situations when introduced innovations do not provide positive result. In the article the problems often arising during realization of innovative projects are studied and the principles of optimum environment for successful realization of innovations are formulated.

Keywords: innovations, investments, innovative project, investments efficiency, investment risk.

Kuznetsova L.M., Prishchep I.P.

“BRAIN DRAIN” PROBLEM IN RUSSIA: REASONS AND PREVENTION MEASURES

The damage made to Russia by mass “brain drain” in the 90th of the last century and now is considered. Principal reasons of scientific migration from Russia are analyzed on the basis of statistical data about the number of the personnel occupied in researches and workings out, dynamics of situation estimation by the population in Russia, monitoring of innovative behaviour of the population, and etc. Measures on stopping of highly skilled experts emigration from the country are suggested.

Keywords: “brain drain” problem, scientific migration, highly skilled expert, professionalism, talented youth, commercialization of science.

Gorlo Ju.S.

STATE SUPPORT OF SMALL BUSINESS IN RUSSIA

In the article the system of state support of small-scale business in the Russian Federation is presented. Measures of financial help for enterprises are considered. State policy directions are shown. Franchising is also mentioned as an effective model of small-scale business development. Small-scale business is interested in this kind of activity because of flexibility and activity and develops the idea of network. Franchise for a small-scale business is a possibility to start one's own business successfully with limited financial resources.

Keywords: economy; small-scale business, state support.

Prudnikova A.J., Tekin A.A.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF INVESTMENTS ATTRACTION IN REGIONS ECONOMY

The necessity to improve investment climate for regions is one of the actual problems of Russian economy. Without additional investments into regional economy the solution of social and economic problems is impossible for local authorities. In the article the basic obstacles preventing the development of investment market of Russia are considered and possible directions of the problems solution are presented.

Keywords: investments, investment activity, state regulation, investment climate, regional economy.

Feoktistov O.V.

ANTIMONOPOLY DEPARTMENT OF RUSSIA IN ADVERTISING REGULATION

The role of Russia antimonopoly service in regulation of advertising activity is discussed in the article. The most widespread kinds of advertising legislation infringements are considered with the review of specific cases and delivered judgements.

Keywords: advertising activity, advertising, Federal Antimonopoly Service.

Voronkova I.E., Apostolova V. A.

BASIC DIRECTIONS OF STATE SUPPORT OF SMALL BUSINESS

As world and domestic practice shows, small business requires constant attention and support from public authorities and local government, considering its prominent features. The complexity of the process of state support of small-scale business demands adequate system of its management which should react flexibly to the change of the situation which differs in applied tools and is based on feedback mechanism.

Keywords: state policy, small business, small-scale business, state support, small business taxation

Smirnova J.V., Lytneva N.A.

FORMATION PROCESS OF ORGANIZATION DEVELOPMENT STRATEGY

The basic directions, stages and the sequence of working out of organization strategy defining the direction of the business and successful functioning are disclosed in the article. The process of strategy working out is considered as the process of administrative decisions making connected with resources distribution and, choice of alternatives. Environment analysis, estimation of organization weak and strong points, diagnosis of unforeseen circumstances and estimation of state and resources availability of the company is the basis of strategy working out. Criteria of efficiency estimation of the strategy are defined. They are: productivity increase, profitability increase, improvement of psychological climate of the personnel, increase of the share of the market.

Keywords: strategy, process, resources, management, decisions, environment, mission, purpose, brands, directions, planning.

Kuznetsova A.S., Soboleva Ju.P.

ECONOMIC ASPECTS OF CUSTOMS REGULATION REGARDING VEHICLES

The procedure of moving of vehicles by physical persons through the customs border of the Customs Union both for personal, and commercial purposes is widespread now. In the article economic bases of such moving are considered. Import of cars on customs territory of the Customs Union is regulated depending on the purpose. The rules of moving of vehicles are regulated by the legislation of the Customs Union.

Keywords: customs regulation, customs economy, moving of the goods and vehicles, customs border, the Customs Union.

Abdulmezhidova P. M., Ershova E.A.

WORKING OUT OF ORGANIZATION DEVELOPMENT STRATEGY

In the article the basic approaches to the working out of organization development strategy at the present stage which defines the directions of its activity in the perspective are considered. The urgency of the given theme is in the fact that strategy working out is a necessary direction in the business, which is of great importance and is actively used in the Western and European countries as the basis of administrative processes of the organization under market conditions. The purpose of the article is to study the working out of the strategy of organization development.

Keywords: strategy, management, prospect, plan, development, efficiency, market, demand, business.

Permicheva A.F., Bobrova E.A.

INCREASE OF WORKING EFFICIENCY OF DESIGN ORGANIZATIONS

The problem of efficiency increase of labour productivity is important for any type of the enterprise. This problem is extremely actual for the design organizations in the Russian market. Innovative activity is necessary to increase working efficiency of the enterprises.

Keywords: design organizations, efficiency increase, development, market of services, economy, project, building, designing, analysis, methods.

Savin V. F.

THE SYSTEM OF STATE PURCHASES UNDER CONDITIONS OF ECONOMIC CRISIS: RUSSIAN FEATURES

In the article the problems of perfection of the system of state purchases of the goods, jobs and services under conditions of economic instability are considered. Possibilities of purchases planning, rationing problems in sphere of purchases are also discussed.

Keywords: purchase, state purchases system, planning, rationing.

Bakaleva V.V., Kiseleva Ju.N.

THE ROLE OF PRESS SERVICES IN FORMING OF ENTERPRISE CORPORATE STYLE

In the article the author suggests to carry out consecutive and permanent job creating memorable and unambiguously identified image of corporate style of the enterprise by means of press-service activity. Besides, there are negative moments of image formation with various kinds of advertising.

Keywords: idea, corporate values, public relations, press-service, corporate style

Shirokov M. A.

ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY: CONCEPT AND THE ORDER OF WORKING OUT

Development strategy today is one of the important strategies of the enterprise. It defines the directions and ways necessary to improve indicators of financial and economic activity qualitatively. Working out of development strategy considerably reduces risk in enterprise activity. It is especially actual under modern conditions of managing. In the article the concept of development strategy of the enterprise, approaches to its formation and development stages are considered.

Keywords: strategy of enterprise development, development stages and realization of enterprise strategy, efficiency factors of operating strategy

Nefedova V. Ju.

COPYRIGHT IN INTEGRITY OF AUDIOVISUAL PRODUCTS ON TV

In the article legal possibilities of the author of film to counteract advertising inclusion in the running time are discussed, but they are different in each country. Legal protection of moral rights of the author, which are recognized in many countries, appear insufficiently effective in practice under conditions of economic inequality.

Keywords: copyright, advertising, information.

Bezlepina J.V., Kuprin A.A.

TIME AS A FACTOR OF ORGANIZATIONAL CULTURE AND SOCIAL LIFE PHENOMENON

One of the most important problems of modern world is considered in the article. It is time as the basic phenomenon of social life. Social networks began to replace live communication. More troubles, desire and, possibilities to realize oneself have appeared. All that does not solve the problem of time deficit. In business sphere social environment inside the organization influences the workers directly, that is a natural process. The ability to adapt and use time rationally gives the person great possibilities.

Keywords: time, social space, organization, society

Baeva A.A., Gorganova K.A.

WORKING OUT OF COMPETENCIES MODEL IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION

In the article the process of management of personnel behaviour using competence approach is considered. The content of the competence of is described

Keywords: executive, competence, competence approach, management of personnel behaviour, competence model, achievement motivation.

Evgenova D.A.

MANPOWER FORMATION IN THE LABOUR MARKET OF BRYANSK REGION AND SOCIAL ADAPTATION.

In the article the concept of social adaptation, its role and value are considered. Basic procedures of its realization are defined. The detailed analysis of the state condition of the labour market of Bryansk region is presented.

Keywords: social adaptation, personnel management, personnel hiring and selection, human factor, labour market analysis, forecasting, project.

Bezlepkina Ju.V.

EMPLOYER AS A SUBJECT OF THE LABOUR LAW AND HIS RELATIONSHIP WITH THE WORKER

After transition to market economy business has been developing. It is very good for the state, but inside the organization there can be various problems between the worker and the employer. Not only private firms have such problems. They exist at any enterprise. It is actual today. In the article one of the important problems is considered. It is the employer as the subject of labour right and his relationship with the workers.

Keywords: employer, organization, worker, labour contract.

Grechikhina O. N.

MOTIVATIONAL RESOURCES IN THE LABOUR MARKET OF ORYOL REGION

Effectiveness increase of motivation system at the enterprise is actual for today. In modern management motivational aspects are of increasing value. Personnel motivation is the basic means of optimum use of resources, mobilization of available personnel potential. It is stipulated by the fact that proper and effective system of personnel motivation and qualitative personnel management increase profit, and as consequence increase enterprise competitiveness.

Keywords: motivation, competitiveness, personnel, management, labour quality.

Semina N.N.

ORGANIZATION MANPOWER POLICY

In the article the concept of manpower policy, its primary goals and purposes, types and directions, ways of management of organization's basic (regular) structure and the short description of one of the types of manpower policy on the example of a certain Oryol enterprise are presented.

Keywords: manpower policy, development strategy of the enterprise, personnel potential, proper personnel arrangement, types of manpower policy.

Demidova A.V.

MANAGEMENT OF PERSONNEL LABOUR ADAPTATION IN THE ORGANIZATION

In the article the concepts of personnel adaptation, the necessity of management of personnel adaptation in the organization are considered. The problems connected with adaptation of new workers in the organization are discussed and approaches to management of personnel adaptation are suggested.

Keywords: personnel adaptation, personnel adaptation management, approaches to personnel adaptation management.

Kulikov S.I., Razumova V. L.

MANPOWER PROBLEMS OF THE ORGANIZATION AS A TOOL OF PERSONNEL MANAGEMENT

The article is devoted to the study of manpower policy as tool of personnel management. As a result of new approach to personnel as a valuable resource and a source of organization's wealth organization manpower policy is considered as a system of work with the personnel. Manpower policy is an organizing activity with the aim of combining the efforts of all workers of the enterprise to solve the tasks in view. The concept "personnel" includes all workers of the enterprise, but only at the enterprise level.

Keywords: personnel selection, personnel management, personnel.

Batritdinov R.R.

PERSONNEL RESERVE OF MEDICAL ORGANIZATIONS

In the article the basic problems of personnel reserve of medical organizations are considered. The purpose and problem of personnel reserve of the organization is to increase the efficiency of manpower use at the enterprise and formation of development new systems and approaches in the field of human resources management. Not many Russian medical organizations primarily pay attention to personnel reserve. Usually labour productivity is on the first place.

Keywords: personnel reserve, medical personnel management, structure, development, personnel potential.

Savin V. F.

EFFICIENCY INCREASE OF PEOPLEWARE MECHANISMS OF PUBLIC SERVICE

In the article the directions of mechanisms perfection of system development of personnel technologies, methods and principles of increase of personnel management efficiency in public service are considered. Special attention is paid to optimization of activity regulations of state employees at the expense of its de-bureaucratization, motivation strengthening and stimulation of this activity by means of change of operating structure of monetary allowance of civil servants under conditions of legal support development of state regulation of the economy

Keywords: public service; personnel technologies; qualifying requirements; personnel estimation, personnel certification; motivation and stimulation of employees of state bodies; legal support of state regulation of the economy.