

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

№3(17)  
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 30.09.2016 г.  
Дата выхода в свет 17.10.2016 г.  
Заказ № 32. Формат 60х84½  
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 ВО «Горно-Алтайский государственный университет»
- Карлина Е.П.** доктор экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВО «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 ВО «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 ВО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
- Сироткина Н.В.** доктор экономических наук, профессор  
ФГБОУ ВО «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

## МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Демина Д.С., Коноплева М.В., Смагина И.В.</b><br>Инструментарий и стратегии продвижения интернет-маркетинга     | 6  |
| <b>Семенникова Ю.В., Скворцова Н.А.</b><br>Влияние современных мобильных технологий на маркетинговую среду         | 10 |
| <b>Сафоненко В.В.</b><br>Роль информационных технологий в стратегическом управлении                                | 15 |
| <b>Киселева Н.А., Деньга К.А.</b><br>Интернет как специфическое сообщество людей (социально-философский аспект)    | 18 |
| <b>Шлома А.Г., Потапова Е.В.</b><br>Интернет как технологическая база опосредованного общения: настоящее и будущее | 22 |
| <b>Савина А.Г.</b><br>Формирование ИТ-стратегии вуза как фактор повышения его конкурентоспособности                | 27 |

## МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Макарова О.Д., Жаворонков А.А.</b><br>Оценка эффективности менеджмента на предприятии                                             | 32 |
| <b>Ильюшина Е.В., Парамонова Н.В.</b><br>Проблемы развития местного самоуправления в современной России                              | 35 |
| <b>Безлепкина Ю.В., Куприн А.А.</b><br>Деловая карьера и организационная культура в развитии персонала                               | 39 |
| <b>Мерцалова С.Л., Мерцалов И.О.</b><br>Личные качества специалиста, необходимые для активизации метода интуиции в системном анализе | 44 |
| <b>Шлома А.Г.</b><br>Особенности деятельности агентств рекламы и связей с общественностью в интернете                                | 47 |
| <b>Скворцова Н.А., Карташова И.А.</b><br>Маркетинг стартапов: ключевые моменты                                                       | 50 |

**Кондрашова А.В.**

Эффективное управление как фактор повышения конкурентоспособности компании

54

**Прилепская Т.С.**

Исследование регионального потребительского рынка

58

**Соболева Ю.П., Маслова Т.В.**

Формирование позитивного имиджа страховых организаций

62

## **МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА**

**Пьянова Н.В., Курако О.А.**

Импортозамещение в России: влияние на экономику страны

67

**Антипьева О.С.**

Уровень развития электронной промышленности в регионах России и за рубежом

71

**Кузнецова Л.М., Попков Е.Д.**

Роль информационных технологий в мировой экономике

75

**Красова К.А., Пьянова Н.В.**

Рынок рекламы: Россия на фоне мировых тенденций

80

**Качибая П.С., Митюшенков А.Н.**

Особенности планирования и прогнозирования в Германии

86

**Думнова А.Р.**

Стратегия социально-экономического развития государства в условиях глобализации

90

## **ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ**

**Уварова Е.Е., Курако О.А.**

Специальные налоговые режимы: сущность, назначение и их применение

94

**Юдина Е.А., Минакова Е.И., Петухова С.Н.**

Повышение эффективности расходов в условиях бюджетирования, ориентированного на результат

100

**Уварова Е. Е., Куриленко Е.С.**

Регулирование банковской деятельности

106

## **ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ**

**Жаворонков А.А.**

Управленческие решения в системе государственного и муниципального управления

110

**Котова Е.С.**

Управление инновационным развитием машиностроительного предприятия с помощью нормативных показателей стоимости бизнеса 114

**Новиков А.А., Чернавцев Е.А.**

Результативность и эффективность управления промышленной организацией в современных условиях 119

**Антипьева О.С.**

Розничное торговое предприятие как логистическая система: сущность, характеристика, концепция логистического управления 126

**Батурина Н.А.**

Формирование стратегии обеспечения финансовой устойчивости организации 130

**Шабанов А.А.**

Организационная культура в системе управления промышленной организацией 135

### **ЭКОНОМИКА ТРУДА И ДЕМОГРАФИЯ**

**Красов В.О.**

Особенности управления человеческими ресурсами в секторе информационных технологий 139

**Баева А.А., Васюк О.А., Колесникова И.А.**

Оптимизация процедур и программ подбора и отбора персонала в организацию 142

**Красов В.О.**

Особенности отбора персонала в организации сектора информационных технологий 148

**Воропаева Е.А.**

Влияние миграции рабочей силы как формы международного сотрудничества на мотивацию труда 151

**Кузнецова Л.М., Джабарова С.С.**

Интернационализация рабочей силы и ее международная миграция 155

**Алехина Л.Л., Куликов С.И., Разумова В.Л.**

Работа с кадровым резервом в рамках кадровой политики ПАО «Газпром» 160

**УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ** 167

**ANNOTATIONS** 170

## МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 004.78:658.8

Демина Д.С., Коноплева М.В., Смагина И.В.

### ИНСТРУМЕНТАРИЙ И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

*Демина Дарья Сергеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: dashfat@mail.ru*

*Коноплева Мария Витальевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: konopleva48@gmail.com*

*Смагина Ирина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: irina-smag@yandex.ru*

*В статье рассмотрены инструменты интернет-маркетинга, выявлены их достоинства, недостатки, описаны способы применения стратегии продвижения в сети.*

*Ключевые слова: интернет-маркетинг, социальные медиа, контекстная реклама, таргетированная реклама, поисковая оптимизация, медийная реклама, интернет-PR.*

Интернет-пространство – перспективная платформа для любого вида бизнеса. Однако чтобы реклама была эффективной, она должна быть целенаправленной. Для этого используются различные приемы и технологии, что дает заказчикам возможность привлечь именно тех клиентов, которые готовы покупать товар.

Существует множество различных определений маркетинга. Основатель современной школы маркетинга Филипп Котлер дает следующее определение: «Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании». Таким образом, в самом широком смысле маркетинг – это внедрение в рынок. Внедрение начинается не с покупки баннеров и не с размещения видеороликов, а с ответов выработки стратегии продвижения товара на рынке. Пожалуй, самое важное – это выбор верного направления. Половина успеха проекта закладывается именно на этом этапе. Не менее важно реально оценивать объемы рынка, сильные и слабые стороны как компании, так и предлагаемого покупателям продукта.

Развитие сети Интернет привело к необходимости для компаний продвигать товар или услугу посредством интернет-маркетинга, который направлен на донесение информации о компании или продукте до потребителя и стимулирование его на совершение покупки товаров и услуг с помощью различных инструментов сети Интернет. Совокупное использование различных способов позволяет получить гораздо больший охват аудитории.

Остановимся подробнее на основных инструментах интернет-маркетинга.

#### 1. Социальные медиа или SMM.

Социальные медиа (англ. social media, social networking services) – вид массовой коммуникации, осуществляемый посредством сети Интернет. Имеет ряд существенных отличий от традиционных средств массовой коммуникации.

Продвижение на социальных интернет-площадках особенно актуально в сфере интернет-маркетинга. К основным видам социальных медиа можно отнести:

- социальные сети (Facebook, «В Контакте», «Одноклассники»);
- блоги как на блогхостингах, так и на отдельных доменах;
- микроблоги (Twitter);
- тематические сообщества (Last.fm);
- профессиональные сети (Professional.ru);
- фото- и видеохостинги (YouTube, Flickr, Picasa, Vimeo);
- реосоциальные сервисы (Foursquare, AlterGeo);
- социальные закладки (Google Reader).

Социальные сети являются наиболее эффективным инструментом для получения обратной связи от потребителей продукта и повышения информированности аудитории о продукте, управления репутацией компании и формирования желаемого имиджа, стимулирования продаж. Также социальные сети способствуют возвращению «послов бренда». «Послы бренда» – это люди, которые могут не являться непосредственными клиентами, но считают компанию надежной и заслуживающей доверия, о чем информируют круг своего общения. Данные задачи решаются посредством личного общения с заинтересованными пользователями: проводятся различные консультации, конкурсы, скидки, акции, разрабатываются приложения, организуются дискуссии. Итогом работы маркетологов компании в социальных сетях, как правило, является повышение узнаваемости бренда и увеличение лояльности потенциальных клиентов.

## 2. Контекстная реклама и таргетинг.

Контекстная реклама показывается пользователю в результатах поисковой выдачи в ответ на его запрос, что является безусловным преимуществом данного вида рекламы. Контекстная реклама позволяет быстро получить отклик аудитории и оперативно вносить изменения в рекламную кампанию.

Рекламные блоки с объявлениями размещаются как справа от результатов выдачи в поисковых системах, так и над ними. В 2009 году компаниями UsabilityLab и «Ашманов и партнеры» совместно было проведено исследование поисковых систем с применением технологии eye-tracking. Результатом испытания стал вывод о том, что максимальное внимание пользователей сосредотачивается в районе первых мест выдачи или блока специального размещения контекстной рекламы (над выдачей в центральной части экрана). Для размещения контекстных объявлений в основном используются сервисы, предлагаемые поисковыми системами «Яндекс», «Google» и сервисом «Begun».

Помимо контекстной, можно выделить еще такой вид рекламы, как таргетированная реклама в социальных сетях. Таргетированная реклама идет не в контексте запроса пользователя, а выдается по заданным настройкам целевой аудитории, например, полу, возрасту, семейному положению, региону, вплоть до города, района или улицы, то есть в контексте индивидуальных «характеристик» личности. Следовательно, таргетинг – это установка функциональных ориентиров. Если говорить о бизнесе и рекламе, то это специальный механизм, позволяющий выбирать целевых посетителей различных сайтов, которые соответствуют заданным критериям.

## 3. SEO или поисковая оптимизация.

Поисковая оптимизация – это комплекс мероприятий, направленных на увеличение видимости сайта в результатах выдачи поисковых систем с целью привлечения большего количества посетителей. Как правило, ТОП-3 обладает 100% видимостью для пользователя, но чем ниже позиции сайта, тем ниже опускается этот показатель. Очевидно, что совсем немногие пользователи интересуются результатами выдачи за пределами первой страницы.

Из преимуществ SEO или поисковой оптимизации можно отметить следующие: она вызывает доверие у пользователей; имеет относительно низкую стоимость посетителя; SEO дает долговременный эффект, который распространяется на все поисковые системы.

Недостатками SEO-оптимизации являются большие сроки выхода в ТОП; сложность прогнозирования изменений алгоритмов поисковых систем; невысокая стабильность резуль-

татов.

Наряду с классической внутренней и внешней оптимизацией (приведение сайта и его ссылочного окружения в соответствие критериям ранжирования поисковых систем), все больше внимания уделяется поведенческим факторам посетителей сайта. В этих факторах учитывается вся «история взаимоотношений» пользователей с сайтом:

- кликабельность ссылки в выдаче (соотношение количества просмотров ссылки и количества нажатий (кликов) на данную ссылку);
- возвраты в выдачу после посещения сайта;
- процент отказов;
- время на сайте/странице;
- глубина просмотра;
- переход по ссылке с другого сайта;
- переходы через закладки;
- переходы из социальных сетей.

#### 4. Медийная или дисплейная реклама.

Медийная реклама – вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения, указывать местоположение на карте и прочие механизмы воздействия.

Дисплейная реклама в интернете имеет множество форм: традиционные баннеры, тизеры, видео, блоки в e-mail, мобильная баннерная реклама и т.д. Использование данного вида интернет-рекламы позволяет достаточно точно нацеливать кампанию на определенную аудиторию с помощью настроек таргетинга по региону, возрасту, дням недели и прочим параметрам.

Зачастую для оценки успешности рекламной кампании используют значение CTR (соотношение числа кликов к количеству показов), но для медийной рекламы это понятие относительное. Норма хорошего баннера оценивается CTR 0,3-0,5 %, хотя показатели значительно разнятся в зависимости от специфики отрасли или назначения рекламной кампании. Например, баннеры могут размещаться для поддержания постоянного интереса к бренду, то есть они могут быть не предназначены непосредственно для клика, а являться имиджевой рекламой. Отклик от имиджевой рекламы невозможно оценить сразу же по завершении кампании, так как чаще всего эффект рассчитан на долгосрочный период. Из показателей эффективности данного вида рекламы стоит отметить следующие: охват целевой аудитории, стоимость этого охвата, лояльность аудитории. Для товарной рекламной кампании имеет смысл анализировать и оценивать стоимость перехода на сайт, стоимость целевого посетителя, стоимость целевого действия, стоимость клиента (средняя прибыль от клиента).

Чтобы добиться от медийной рекламы наибольшего эффекта, рекомендуется придерживаться следующих правил:

- четкое обращение к аудитории, ясный посыл;
- краткость, информативность (5 - 6 слов);
- сайт должен являться продолжением баннера по стилю;
- правило последнего «фрейма» (кадра) – четкий призыв к действию.

#### 5. PR (Связи с общественностью, пиар) в Интернете.

Цели и задачи данной составляющей интернет-маркетинга во многом схожи с SMM: это повышение узнаваемости бренда, повышение лояльности аудитории, работа над созданием благоприятного имиджа компании, продвижение продукта на рынок и улучшение его потребительских характеристик. То есть в PR работа ведется как над прямыми продажами, так и над созданием представлений о проекте у потенциальных клиентов. По большому счету общение с аудиторией в социальных сетях можно считать частью интернет-пиара. Но помимо этого общения, инструментальный PR в Интернете также включает в себя:

- новости, пресс-релизы (стоит учитывать, что у интернет-пользователей сложилось

крайне негативное отношение к автоматическим массовым рассылкам, поэтому любое обращение должно быть максимально адресным);

- статьи для отраслевых сайтов;
- комментарии экспертов;
- мониторинг упоминаний компании и пр.

Актуально сотрудничество с блоггерами, однако навязчивые объявления от известных личностей на различных сервисах уверенно уходят в прошлое с возрастающей образованностью онлайн-аудитории. Внедрение рекламы происходит постепенно – так чтобы и пользователи привыкли, и бренды поняли, что именно хочет видеть их потенциальная аудитория.

Сайт также является непосредственной частью PR. Чтобы сайт компании эффективно работал в качестве пиар-инструмента, его наполнение должно отвечать следующим требованиям: на сайте должна присутствовать информация о сотрудниках, доклады, презентации, ссылки на упоминание в СМИ; размещена информация об истории компании, достижениях, новостях. Что касается продукции, рекламируемой на сайте, она должна сопровождаться подробной информацией, фотографиями рекомендациями и инструкциями по применению.

Для PR-целей сайт должен быть интегрирован с социальными сетями и блогами.

Помимо этих инструментов, процесс Интернет-маркетинга включает в себя и анализ аудитории, и работу над удобством использования сайта, конверсией посетителей, и, конечно же, аналитику.

В области интернет-маркетинга очень важно увеличить количество посетителей и, соответственно, продажи, используя перечисленные способы и инструменты, однако не менее важно использовать инструментарий для анализа и прогнозирования результатов рекламных кампаний.

Существуют различные системы веб-аналитики. Для сбора данных на сайт устанавливается специальный код счетчика. Наиболее популярными считаются «LiveInternet», «Google Analytics», «Яндекс.Метрика». Основные показатели работы сайта (количество посещений, источники трафика, переходы с поисковых фраз) доступны во всех поисковых системах. Различия заключаются в количестве настроек счетчика, простоте интерфейса. И, конечно же, у каждой системы есть свои особенности, как, например, технология «Вебвизор» у «Яндекс», позволяющая воспроизвести действия посетителей в формате видео и узнать, что они делают на каждой странице.

В целом веб-аналитика позволяет эффективно в онлайн-режиме отслеживать входящий на сайт трафик, оценивать поведения пользователей из различных источников, сравнивать посетителей с различных видов рекламы. При правильной настройке систем интернет-статистики можно получать достаточно точные данные о том, какие площадки наиболее эффективны для покупки рекламы, какие пользователи чаще становятся целевыми посетителями, то есть совершившими на сайте определенное действие.

Если говорить о веб-сайте как о составляющей интернет-маркетинга, то действенным способом аналитики в данном случае является аудит удобства пользования. Аудит проводится группой исследователей, которые практическим путем выявляют недостатки сайта, что помогает перераспределить рекламный бюджет, исключая нерентабельные источники и перенаправить средства на более доходные рекламные кампании, а это, в свою очередь, приводит к повышению эффективности рекламы.

Таким образом, для успешного продвижения на рынке применяются две стратегии. Первая стратегия заключается в использовании комплексного интернет-маркетинга. Она позволяет наиболее полноценно и продуктивно использовать все возможности интернет-маркетинга и применять их в соответствии с общими стратегиями развития бизнеса в сети. Результативность комплексного подхода выше, чем отдача от отдельно взятого инструмента, поскольку отдельные компоненты усиливают взаимное действие.

Вторая стратегия заключается в интернет-PR, который выполняет те же задачи, что и традиционный PR – работает на повышение узнаваемости бренда и обеспечивает «эффект

присутствия» компании в информационном пространстве. Наилучший PR-метод – публикации материалов о компании в авторитетных СМИ как обычных, так и сетевых. В Интернете популярные и интересные статьи цитируются многократно: если в издании с многомиллионной аудиторией читателей речь идет о бренде, его узнаваемость и актуальность повышается в сетевом пространстве в разы.

Важно, чтобы каждый инструмент интернет-маркетинга использовался исключительно профессионально, тогда можно оперативно перебросить фокус продвижения с одного направления на другое.

Список литературы:

1. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. – Минск: Дикта, 2008. – 196 с.
2. Ермолаева М.А. Применения социальной сети «Vkontakte.Ru» как нового информационного канала для размещения рекламы заведений развлечений и отдыха г. Орла / М.А. Ермолаева, И.В. Смагина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1(7). – С. 281 – 285.
3. Зими́на Л.В., Малявкина Л.И. Особенности разработки моделей бизнес-процессов маркетинговой службы в инструментальных средствах ERWIN DATA MODELER и RATIONAL ROSE // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 3 (33). – С. 77-81.
4. Красова К.А. Возможности PR в социальных сетях и блогах / К.А. Красова, И.В. Смагина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
5. Научный журнал «Молодой ученый» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/>.
6. Пахомова Т.В. К вопросу об оптимизации сайта / Т.В. Пахомова, И.В. Смагина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – №2 (10). – С. 315-318.
7. Реклама в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rwr.ru/>
8. Сафоненко В.В. Особенности ведения электронного бизнеса / В.В. Сафоненко, И.В. Смагина // Экономическая среда. – 2014. – № 1(7). – С. 82-89.
9. Сорокина М.И. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг / М.И. Сорокина, И.В. Смагина // Экономическая среда. – 2013. – № 1(3). – С. 27-32.

УДК 004.45:658.8

Семенникова Ю.В., Скворцова Н.А.

**ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
НА МАРКЕТИНГОВУЮ СРЕДУ**

*Семенникова Юлия Вениаминовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: solnce32br@mail.ru*

*Скворцова Наталья Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: sk-09@mail.ru*

*Статья посвящена выявлению и обобщению современных мобильных технологий в маркетинге. В стремительно развивающемся обществе данные технологии играют немаловажную роль, тем самым удовлетворяя практически любые нужды пользователей мобильных устройств. В данной теме были рассмотрены главные тенденции и основные направления развития рынка мобильных услуг, осуществлен сбор и рассмотрение предложений по усовершенствованию маркетинговых стратегий под воздействием мобильных технологий.*

*Ключевые слова: маркетинг, мобильные технологии, рынок мобильных услуг, мобильные приложения.*

С недавнего времени мобильные технологии обрели очень важное место в современном обществе. Термин «мобильные технологии» рассматривается, как активно развивающиеся технологии мобильной связи и передачи данных между абонентами, а также безграничный комплекс «мобильных возможностей», обеспечивающий большое количество потребностей современного пользователя мобильных устройств. К данной сфере относится чтение новостей по различным тематикам, просмотр видео, прямых эфиров и эксклюзивных трансляций, социальное общение, обмен пользовательскими фото и видео, создание собственного информационного содержания ПК.

Так как в последнее время идет активное развитие мобильных устройств, которые дают потребителю широкое представление о мобильных разработках, например, различного вида планшеты, смартфоны и другие гаджеты, на рынках активно внедряется комплекс разнообразных услуг, проводятся корректировки в онлайн-торговле, максимально изменяются процессы коммуникации между заказчиками и исполнителями.

Таким образом, чтобы сохранить конкурентоспособность предприятия на данном уровне, рекомендуется, главным образом, акцентировать внимание на перспективе развития информационно-коммуникационных технологий, мобильных средств, а также методов работы в динамично изменяющемся информационном пространстве. При внедрении управленческих тенденций и программ инновационного развития следует брать во внимание серьезное воздействие мобильных технологий. В данной ситуации особая роль сосредоточена в руках руководителей служб маркетинга. Именно они, опираясь на анализ инновационных разработок, выявляют проблемы необходимости внедрения мобильных решений во взаимодействии субъектов различных бизнес-процессов.

Но, к большому сожалению, особенности изучения новой бизнес-среды, совершенствование маркетинговой деятельности под воздействием улучшения мобильных технологий, на данный момент, развиты плохо. Всевозможные способы развития новых рынков не всегда учитываются при создании маркетинговых программ и прогнозировании маркетинговой деятельности. Основательной доработки и инновационного развития требуют концептуальные основы и инструментарий маркетинга взаимодействия в мобильной среде.

В связи с этим целью настоящей работы является анализ воздействия мобильных технологий на бизнес-среду сервисных организаций, выявление главных тенденций и основных направлений развития рынка мобильных услуг, сбор и рассмотрение предложений по усовершенствованию маркетинговых стратегий под воздействием мобильных технологий.

На данный момент в России и за рубежом проводится огромное количество разнообразных исследований рынка мобильных услуг. Отсутствие единой методологической базы, а также стремительные изменения рынка только мешают сравнению данных из различных источников, и данный анализ будет достаточно сложно провести. Но все же имеется возможность в выявлении основных направлений воздействия мобильных технологий на сферу услуг.

Ведущие российские и зарубежные фирмы провели исследования, в которых впоследствии был выявлен сравнительный анализ данных относительно улучшения и общего развития рынка мобильных технологий.

В 2016 году компания Cisco Systems пришла к выводу, что количество широко распространенных мобильных интернет-устройств в мире возросло до 10 млрд. Основную часть мобильного трафика используют различные мобильные гаджеты. По данному прогнозу был сделан следующий вывод: объем всемирного мобильного онлайн-трафика увеличил схожие показатели стационарных устройств почти в 3 раза [3].

Информационно-мобильные технологии своевременно и быстро изменяют российский рынок. Согласно данным Digit.ru, в текущем году общие продажи мобильных устройств в нашей стране достигли значительной цифры – 17 млн. Статистика показывает, что каждый пятый пользователь выходит в сеть с помощью всевозможных гаджетов ежедневно, причем

каждый второй применяет для этого смартфон, а каждый пятнадцатый – планшетное устройство [5].

Проанализировав данную информацию, можно выявить следующее: рынок мобильных устройств (смартфоны, планшетные компьютеры) активно растет и быстро развивается, используя наиболее современные технологии принятия и переработки информации. В настоящее время ведущие специалисты компании Gartner выделяют десять рентабельных мобильных технологий. В их число входят (рис. 1):

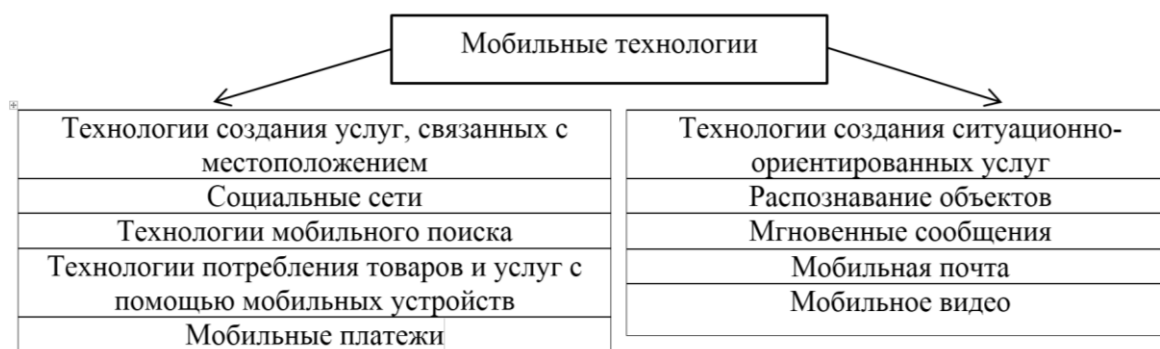


Рисунок 1 – Перспективные мобильные технологии

Перспективы применения данных технологий и их влияние на сферу услуг и маркетинговую деятельность представлены в виде краткой характеристики.

Технологии внедрения услуг напрямую зависят от геолокации мобильного устройства (Location-based services – LBS). Они занимают ведущее место среди основных мобильных технологий и позволяют рассматривать местоположение, личные данные пользователя смартфона, его возрастные характеристики, а также пол, место работы, основные потребности и интересы. Такие технологии могут определять и учитывать местоположение клиента, открывать новые возможности организации маркетинговых компаний, ориентированных на конкретного потребителя.

На втором месте находятся технологии, предназначенные для выхода в социальные сети, которые постоянно обновляют функции сбора и обработки разнообразной информации за счет использования мобильных устройств. Таким образом, с помощью социальных сетей и информационно-мобильных технологий образуется инновационный канал внедрения рекламных сообщений.

Технологии поиска, находящиеся на третьем месте, обладают не только способностями элементарного текстового поиска в интернет-ресурсах, но и дают возможность использования контактного и голосового поиска важной информации. В связи с этим, в процессе разработки сообщений, содержащих своего рода рекламу, важно обращать внимание на инновационные разработки и технологии работы поисковых систем с различной информацией.

С целью обеспечения конкретного выбора и приобретения разнообразных товаров и услуг в «виртуальном мире» создаются новые технологии в мобильной среде. С помощью них разрабатываются программные продукты (мобильные приложения), позволяющие покупать товар по изображениям (фотографиям), проводить сравнительный анализ характеристик или цен в различных магазинах, сфотографировав штрих-код товара. В таких случаях оплата товара или услуги может производиться через систему мобильных (бесконтактных) платежей, которые, в свою очередь, становятся более безопасными, популярными и удобными в использовании.

На основе развивающихся мобильных технологий разрабатываются ситуационно-ориентированные услуги, сервисы по распознаванию объектов, обмену мгновенными сообщениями, передаче конкретных файлов и видео с помощью мобильной электронной почты. В целях обеспечения конкурентоспособности, маркетинговым службам предприятий сервиса необходимо следить за развитием, как минимум, трех групп мобильных технологий и услуг.

В качестве первой группы рассматривают мобильные технологии и услуги, за счет которых возможно расширение и обновление производственной базы особо важных товаров и услуг предприятия. Высокой конкурентоспособностью отличаются такие отрасли, как производственно-торговая деятельность, банковская сфера деятельности, туристический бизнес. Они, как правило, входят в первую группу и организуют достойный уровень мобильных продаж, а также занимаются развитием различных систем мобильных платежей (мобильный банкинг, электронные кошельки). Ко второй группе можно отнести сервисы, создающие инновационные методики реализации мобильных продуктов. И заключительная третья группа содержит корпоративные сервисы, помогающие повысить работоспособность сотрудников.

По данным оценки издания Cnews.ru, самой высокой популярностью среди мобильных технологий и услуг обладает мобильный шопинг. Объяснить это можно следующим: потребители огромное количество времени уделяют своим мобильным устройствам, находясь на различных сайтах и посещая социальные сети с помощью скаченных приложений, тем самым обнаруживая различные товары и совершая покупки в онлайн среде. В связи с этим, количество владельцев смартфонов в 2016 г. возросло до 61 % от общего количества пользователей мобильными устройствами. По сравнению с 2015 г., когда группа обладателей мобильных устройств составляла 42 %, такой положительный рост непосредственно отразился на продажах мобильной техники. В связи с учетом резкого роста онлайн-шопинга некоторые продавцы, заинтересованные в получении высокой прибыли, стали создавать тематические мобильные приложения и проводить различные маркетинговые исследования в социальных сетях.

Другое важное направление в данной сфере занимают мобильные платежи. По результатам опроса, проведенного компанией Pew Research в ноябре 2015 г., можно выявить следующую закономерность – численность людей, использующих исключительно мобильный банкинг, повысилась по сравнению с 2013 г. почти втрое (от 3 % до 8 %). Именно поэтому торговые организации и банки учли потребности пользователей, и данная услуга стала обязательной по всему миру [2].

Различные платежные онлайн-системы стали достойными конкурентами банковской сферы. На российском рынке также имеется значительный интерес к мобильным платежным приложениям. В качестве примера может послужить электронный кошелек Visa QIWI Wallet и платежные решения, основанные на его базе (виртуальные и пластиковые карты). Число пользователей данного средства оплаты возросло за год на 53 %. На сегодняшний день развитие данной отрасли не востребовано, так как информационно-мобильный рынок стремительно изменяется, а за счет этого постоянно возникают наиболее современные технологии [6].

Данная среда обогащена новыми возможностями взаимодействия с вероятными потребителями. Для маркетинговых служб наиболее важной является вторая группа мобильных технологий, так как именно она позволяет разрабатывать инновационные методики по распространению различных товаров и услуг предприятия, положительно влияющие на пользователей мобильной техники. Они включают в себя методы мобильного маркетинга, средства и инструменты мобильной рекламы, методы интегрированных маркетинговых коммуникаций в мобильной сфере. Существуют определенные инновационные инструменты внедрения такие, как сервисы, предназначенные для поиска близлежащих объектов (магазины, медицинские учреждения, сети быстрого питания), мобильные, медицинские, государственные и другие услуги.

Мобильные услуги могут строиться с помощью разнообразных бизнес-моделей предоставления услуг (реклама, инфопосредник, сообщества). При развитии этой группы сервисов предприятие стремится получить дополнительный доход не только от онлайн-продаж товаров и услуг, но и от рекламной, посреднической и другой деятельности.

Еще одним из главных требований эффективного повышения конкурентоспособности в сфере непостоянных возможностей развития экономики является максимизация труда персонала и сокращение затрат. В последнюю группу мобильных технологий и услуг необходи-

мо включить сервисы, обеспечивающие работу сотрудников предприятия с мобильными устройствами. Они представляют собой корпоративные мобильные сервисы, которые позволяют использовать мобильные гаджеты в профессиональной деятельности.

Развитие таких сервисов основывается на возрастающем числе пользователей мобильной техники. Исходя из исследования аналитической компании Forrester Research, численность владельцев смартфонов в корпоративной среде в 2016 году возросла в размере до 1 миллиарда. Полагаясь на результаты прогноза, через четыре года 350 миллионов работников будут использовать мобильные устройства, из них около 200 миллионов станут применять свои смартфоны в профессиональной среде. В связи с этим объем рынка мобильных приложений в 2016 году возрос до 56 миллиардов долларов [7].

В России анализ, проведенный агентством Vanson Bourne по заказу VMware, показал, что технически подготовленный персонал хотел бы иметь свободный выход в информационно-мобильные приложения с различных устройств вне зависимости от своего местоположения. Поэтому российские руководители решили первыми перейти на мобильный стиль работы.

В конечном итоге, разработка и введение мобильных технологий на рынок информационных услуг, выделение рабочих мест в данной сфере и обеспечение благоприятных условий для удаленной работы сотрудников является особо важным направлением инноваций, эффективного роста конкурентоспособности предприятия и повышения трудоспособности персонала в целом. Для профессионалов своего дела в сфере маркетинга это означает, что они не только обязаны владеть навыками использования инструментов маркетинга в мобильной среде, но и иметь представление, как применять мобильные устройства в своей профессиональной деятельности.

Современные мобильные технологии целиком и полностью изменяют бизнес-среду сервиса, формируя новые рынки, предлагая потенциальным потребителям новые виды услуг, удовлетворяющие их разнообразные потребности в информационно-мобильной сфере.

Стремительное внедрение мобильных технологий в сферу услуг способствует формированию новых маркетинговых стратегий. С целью увеличения конкурентоспособности на рынке мобильных услуг сервисным предприятиям следует обращать внимание на различные стратегии технологического лидера или последователя, ориентирующегося на лидеров мирового рынка.

Наряду с этим необходимо осуществлять постоянный контроль развития мобильных технологий и услуг, сервисов, использующих инновационные методы внедрения и дальнейшего продвижения товаров и услуг на рынок, а также корпоративных мобильных сервисов, достигающих высокого уровня работы сотрудников.

На данном этапе основной задачей становится теоретико-методологическое осмысление использования мобильных технологий в сфере услуг, создание и описание маркетингового механизма, разработка и реализация программ подготовки маркетологов, имеющих навыки в работе, связанных с мобильной средой, владеющих определенными знаниями управления мобильными устройствами в своей профессиональной деятельности.

#### Список литературы:

1. Бейкер М. Маркетинг: учебное пособие / пер. с англ. под ред. Н. Кочанова. – СПб.: Питер, 2014. – 1200 с.
2. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 5. – С. 3-21.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Введение в маркетинг. – 8-е изд. / пер. с англ.: А. В. Назаренко, О. Л. Пелявский. – М.: Вильямс, 2014. – 832 с.
4. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 2014. – 589 с.
5. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. – М.: МЦФЭР, 2014. – 664 с.

6. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. Маркетинг: учебник. - М.: ЮНИТИ, 2015. – 560 с.

УДК 004.9:005.21

Сафоненко В.В.

## РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ

*Сафоненко Виктория Владимировна\**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: S\_viktoriya9@mail.ru

*В статье рассмотрены информационные технологии и их влияние на производительность в стратегическом управлении фирмы. Информационные технологии позволяют значительно повысить рабочие процессы, уменьшить затраты и значительно улучшить координацию всевозможных видов деятельности.*

*Ключевые слова:* информационные технологии, стратегическое управление, информатизация, управление предприятием.

Всевозможные виды информационных систем, сетей, технологий, средств их обеспечения образуют специфический сектор экономической деятельности, формирование которого регулируется государственной научно-технической и промышленной политикой информатизации. Информационные технологии в экономике и менеджменте основываются на основе аппаратных средств и программных товаров. Аппаратные средства относятся к количеству опорных технологий. Опорными технологиями считаются информационные технологии, применяемые во всех сферах человеческой деятельности, в особенности в экономической и коммерческой деятельности [6].

Различают несколько разновидностей программных продуктов: операционные системы, пользовательские оболочки, вспомогательные программы, коммуникационные программы, антивирусные программы. С точки зрения управленческой деятельности опорными здесь будут все программные продукты.

При рассмотрении программных продуктов особенно следует отметить программные продукты интеллектуальной поддержки управленческих решений, а также выделить их конкретную проблематичную направленность.

К программным продуктам интеллектуальной поддержки управленческих решений относят бухгалтерские пакеты, финансовые пакеты, программные продукты планирования и прогнозирования деятельности предприятия. Проблемно-ориентированные информационные технологии могут иметь широкое распространение. Проблемно-ориентированные программные продукты, которые взаимодействуют между собой, образуют информационную систему, которая сможет функционировать на уровне предприятия или большой корпорации.

Информационные технологии предприятия работают для достижения стратегических целей, а также применяются для управления деятельностью объектов и структур, денежными, информационными потоками, рабочими местами и коллективами людей. Целесообразно примененные финансовые и управленческие информационные технологии имеют шанс дать значительный прирост для выгоды предприятия, однако они могут стать источником внезапных расходов [4].

---

*\*Научный руководитель: Захаркина Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: natashazaharkina@mail.ru*

Стратегические информационные системы меняют цели, действия, товары, услуги или связи организаций, которые относятся к окружающей среде для помощи при получении преимуществ перед конкурентами. Системы, имеющие такие итоги, имеют все шансы для изменения бизнес-организаций. Стратегические информационные системы обязаны различаться от систем со стратегическим уровнем для старших менеджеров, сосредоточенных на продолжительных проблемах принятия решения. Стратегические информационные системы значительно изменяют цели предприятия, товары, а также связи. Они глубоко меняют метод, осуществляемый руководством предприятия, или конкретно сам бизнес предприятия.

Используются две модели предприятия и его окружения для поиска области операций, где информационные системы имеют все шансы гарантировать преимущества перед оппонентами. Этими моделями считаются модель конкурентных сил и модель цепи стоимости Портера. Информационные технологии не только скорректировали методы работы людей, но и изменили методы конкурентной борьбы.

Хотя первые компьютеры, которые автоматизируют то, что выполнялось до этого вручную, применялись предпринимателями для того, чтобы увеличить эффективность. Сегодняшние предприятия не только автоматизируют, однако и деятельно разыскивают новейшие методы использования информационных технологий для преимуществ перед конкурентами. На ранних этапах компании стремились достигать конкурентоспособного преимущества такими способами, как:

- стоимость, т.е. более дешевыми товарами или услугами;
- дифференцирование продуктов или услуг, которое конкурирует на восприятии клиентов качеством продукции и услуг.

Еще с 60-х годов в то время как корпорации стали устанавливать компьютеры в отделы бухгалтерского учета, информационные технологии стали играть существенную роль в предоставлении возможностей для конкурирования по более низкой стоимости. Компьютеры применялись, чтобы упростить диалоговую обработку запросов, которая уменьшала цикл времени и обеспечивала операционные данные для принятия решения. В 80-х годах всплеск новейших технологий обнаружил дополнительные возможности, например, сокращение времени для создания новейших товаров с помощью инструментальных средств автоматизированного проектирования.

К 90-м годам разнообразие информационных технологий было широко распространено и достаточно совершенно, чтобы позволить предприятиям конкурировать новаторскими методами. Если в прошлом предприятия должны были выбирать между стратегиями с наиболее низкими издержками, то на сегодняшний день информационные технологии дают возможность компаниям в некоторых секторах экономики обеспечивать низкие издержки и дифференциацию продукта одновременно.

Информационные технологии значительно меняют бизнес-процессы и раскрывают в хозяйственной жизни новейшие возможности. Глобальная сеть Интернет, корпоративные сети и мобильная связь являются минимальными стратегическими решениями, которые позволяют сохранять конкурентность бизнеса, достигать увеличения операционной производительности и действенности контроля, а также спокойно реагировать на перемены во внешней среде [1].

Таким образом, информатизация производственного процесса дает возможность существенно сократить издержки производства и повысить его эффективность.

Построение стратегических задач для достижения поставленных результатов предприятия подразумевает выбор стратегических решений по внедрению новейших технологий. Опираясь на определение экономико-организационной сущности стратегического менеджмента, основным направлением считается прогнозирование экономического состояния предприятия в конкретный период времени. Оно призвано предвидеть наиболее рациональные пути развития фирмы с воздействием на внешние и внутренние факторы. Неопределенность происхождения и воздействия таких факторов определяет сложность учета воздействия дан-

ных причин на деятельность предприятия. К причинам, которые характеризуют неопределенность ситуации, относятся: уменьшение спроса, возникновение наиболее конкурентных товаров, политические решения, социальные ситуации, инфляция, экологические изменения и др.

Причины, которые описывают неопределенность ситуации, выставляют на 1 место нужду укрепления устойчивости работы фирмы. Это связано с точностью, достоверностью, полнотой, оперативностью и актуальностью информации, которая необходима для принятия решений. Таким образом, увеличивается роль информационного сервиса стратегического менеджмента, который в настоящее время может быть только в условиях внедрения информационных технологий.

Внедрение автоматизированных информационных технологий в стратегическом управлении базируется на системно-информационном подходе [2].

Теория системно-информационного подхода представляет стратегический менеджмент в трех этапах совершенствования информации в сложных системах и блоках многофункциональных задач.

Первый этап совершенствования информации содержит в себе процесс сбора и обработки информации, которая поступает из внешней и внутренней среды предприятия, для того чтобы сформулировать направления стратегического развития предприятия. На втором этапе выполняется процесс обработки информации стратегического менеджмента, в основе которой сформулированные идеи. Третьим этапом считается длительная операция по исполнению стратегических задач и достижению целей, исходя из определенных условий функционирования предприятия во внешней среде.

Многофункциональные задачи стратегического менеджмента структурированы и могут быть объединены в такие блоки, как:

- инвестирование стратегических целевых установок;
- стратегическая товарная политика;
- прогнозируемая производственная программа;
- стратегическая финансовая политика;
- оценка стратегической деятельности предприятия.

Все блоки многофункциональных задач связаны между собой и предполагают единое информационное целое, что оказывает воздействие на организацию их решения в условиях информационных технологий [3].

На первом этапе выполняются блоки вложения в стратегические целевые установки и стратегическую товарную политику. Приобретение входных данных базируется на внедрении пакетного или сетевого режимов обработки данных.

Автоматизация процесса обработки данных в блоке вложения в стратегические целевые установки создана на применении элементов информационных технологий, например, таких как текстовые редакторы, табличные процессоры и гипертекстовые системы.

Блок задач стратегической товарной политической деятельности в стратегическом менеджменте специализирован для обработки информации о рынках сбыта и конкурентах и объединен с анализом определенных товаров и технологией ее изготовления. Для решения задач этого блока употребляются системы электронной обработки данных, гипертекстовых систем в условиях сетевого режима обработки информации и др.

Отображение особенностей воплощения в жизнь блоков задач стратегического менеджмента в условиях информационных технологий считается вторым этапом совершенствования информации и ведется с учетом особенностей того или иного определенного блока задач. Входными данными для второго этапа считаются сведения о налогах, производственных мощностях и различная нормативная информация. На втором этапе существенно применяются не только современные текстовые и табличные редакторы, но и программные средства, которые реализуются в экономико-математические или статистические методы планирования диверсификации экономической деятельности и производства фирмы, а также

и оптимального применения оборудования, сырья, материалов и трудовых ресурсов.

Информационные технологии применяют собственные ресурсы в полном масштабе для решения задач блоков стратегической, экономической политики и оценки стратегической деятельности компании. Все многофункциональные блоки задач содержат тесную, закономерную и информационную связь, что позволяет использовать специальные программные средства, например, такие как специализированный программный пакет Project Expert [7].

Особым местом в стратегическом менеджменте обладает третий этап совершенствования данных, так как он связан с использованием механизма выживания предприятия в сложных рыночных условиях.

Автоматизированные информационные технологии помогают существенно упростить работу менеджеров, статистов и других работников предприятия, за счет них экономится время для принятия важных управленческих решений в области стратегического управления.

Анализируя данную информацию, можно сделать вывод о том, что использование информационных технологий в стратегическом управлении считается очень важным процессом, так как без него невозможно успешное достижение стратегических целей, которые поставлены перед предприятием.

#### Список литературы:

1. Информационные технологии в менеджменте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bmanager.ru/articles/информационные-технологии-в-менеджм.html>.
2. Информационные технологии в стратегическом менеджменте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=461547>.
3. Козырев А.А. Информационные технологии в экономике и управлении: учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А. – 2010. – 448 с.
4. Стратегическое управление с использованием информационных систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.softreactor.ru/articles/strategicheskoe-upravlenie-s-ispolzovaniem-informacionnyh-sistem>.
5. Суворова С.П., Малявкина Л.И. Концептуальные основы стратегического управления инновационной деятельностью организаций // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 140-144.
6. Титоренко Г.А. Информационные технологии управления: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 439 с.
7. Трофимов В.В. Информационные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nashol.com/2013112274636/informacionnie-tehnologii-trofimov-v-v-2011.html>.

**УДК 004.78: 159.9**

**Киселева Н.А., Деньга К.А.**

### **ИНТЕРНЕТ КАК СПЕЦИФИЧЕСКОЕ СООБЩЕСТВО ЛЮДЕЙ (СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ)**

*Деньга Кристина Андреевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: [denga.cristina@yandex.ru](mailto:denga.cristina@yandex.ru)*

*Киселева Надежда Александровна, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: [nadekiseleva@mail.ru](mailto:nadekiseleva@mail.ru)*

*В статье дается социально-философский анализ интернета как специфического сообщества людей.*

*Утверждается, что с появлением интернета появилась и новая социальная среда с присущими ей особенностями коммуникативных процессов. Сегодня, сидя за монитором компьютера, можно общаться с друзьями и родственниками, заводить новые знакомства, участвовать в конференциях и мониторингах. Однако подобное общение несет не только позитивный смысл, в связи с чрезмерным увлечением виртуальным миром у человека возникают определенные социальные проблемы.*

*Ключевые слова: интернет, интернет-сообщества, интернет-зависимость, виртуальная среда, информационно-коммуникативное поведение, десоциализация личности.*

В современном обществе происходят значительные изменения в области информационно-коммуникативных технологий. Очевидным стало широкое распространение всемирной глобальной компьютерной сети Интернет. Так, например, количество россиян, пользующихся интернетом, превышает десять миллионов, что говорит о возрастающей роли интернета как социального фактора развития общества. Основываясь на этой идее, многие аналитики утверждают, что интернет становится своеобразным средством глобальной коммуникации, оказывающей влияние на формирование личности современного человека. Действительно, если ранее интернет служил средством передачи информации, то сегодня он превратился в объединяющую людей социальную технологию, которая дает возможность превратить интернет в самостоятельную сферу жизни, где функционируют особые интернет-структуры с присущими им новыми социокультурными принципами, ставшими основой для возникновения интернет-сообществ.

Факт существования специфического интернет-сообщества (вернее сообществ) людей, объединенных общими увлечениями, интересами, задачами, является давно признанным. И сегодня многочасовое сидение в виртуальном мире интернет-сети не просто мода, это образ жизни, характерный для современного общества. Главными чертами, характеризующими интернет с точки зрения привлекательности для всех возрастов, являются демократичность, доступность, открытость, отсутствие границ и барьеров для передачи информации, режим реального времени, динамичность, оперативность и пр.

Все вышеперечисленные условия создают предпосылки для появления в сети самых разнообразных сообществ. Сетевые интернет-сообщества представляют собой своеобразную форму социальной интеграции, которая характеризуется общим дискурсом в процессе длительной и эмоциональной коммуникации. В научной литературе, как правило, выделяют три основных вида интернет-сообществ: коммерческие, предполагающие получение дохода; профессиональные и сети обучения; последние ориентированы на сбор интересующей информации. В качестве обособленных интернет-сообществ рассматриваются «социальные сети», основу которых составляют коммуникативные практики, дающие возможность осуществления личностных инструментальных целей, в качестве которых могут выступать решение повседневных задач, обучение и сбор информации, профессиональный или игровой интерес, общение с другими членами сообщества.

При описании сети Интернет с философской точки зрения наиболее часто рассматривают его с различных позиций. «Интернет как медиа», т.е. как коммуникативная среда, воздействующая на человеческую ментальность. Понятие «медиа» раскрыто в работах М. Маклюэна, Ж. Бодрийяра, К. Келли, Ш. Теркли. Они разработали концепцию «медиа» как коллективного продолжения человеческого сознания, формирующего новые социокультурные горизонты. Другие философы, такие как С. Буккатман, Т. Нельсон, считают, что глобальная сеть формирует новые языковые системы - знаки, символы, гипертексты без конца и начала, «языковые игры», требующие анализа, а потому предметом их исследования становится «интернет как язык». Интернет как специфическое сообщество людей со своими ценностями, смысловыми интенциями, культурными парадигмами, историей развития изучают Т. Лири, Р. Барбрук, свои исследования они логически соотносят с двумя внешне различными тенденциями мышления. С одной стороны, развитие сети вписывается в концепцию постиндустриального общества, с другой стороны, могут быть интересными неконформистские

направления мышления, связанные с движениями хиппи, калифорнийской идеологией, киберпанком [5].

Среди зарубежных и отечественных исследований особое место занимает осмысление и анализ вопросов социально-психологической адаптации пользователей к интернет-коммуникации, при этом выделяется мотивационно-потребностная сфера, новые возможности организации социального, экономического, политического интернет-пространства. Следует отметить, что сетевые сообщества появились еще в эпоху уже устаревшей интернет-технологии «Веб 1.0» с характерными для нее простейшими формами веб-дизайна, простой и узостью сервисов. С тех пор сетевые сообщества претерпели огромные изменения по форме, но сохранили основную функцию - функцию коммуникации пользователей. Самыми распространенными являются такие виды интернет-сообществ, как веб-форум, блог, социальная сеть. Рассмотрим каждый более детально. Веб-форум – это тип веб-приложений, организующий общение пользователей определённого сайта либо существующий как отдельная, независимая площадка для сетевого общения. Основная идея организации форумов заключается в выдвижении тем для обсуждения с дальнейшим их развитием в форме «постов» (высказываний на данную тематику) и комментариев относительно этих высказываний. Для удобства поиска интересующей темы последние могут объединяться в разделы. Форумы могут быть анонимными либо с обязательной регистрацией. К самым известным форумам относятся «Форум для общения и отдыха», «Форум Общения и Хорошего Настроения».

Форумы стали одними из первых интернет-сообществ, а в социальном значении одной из главных характеристик форума стала анонимность, которая навсегда изменила представление о человеческом общении.

Следующей разновидностью интернет-сообществ являются блоги. Это веб-сайт, в основе которого - регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Помимо поддержания контакта с другими членами общения, посетитель блогов может преследовать такие цели, как получение информации, чтение-развлечение, отслеживание реакции публики на те или иные действия, чтение ради социализации, ощущение себя причастным к жизни известных людей.

С появлением блогов, а далее и блогосферы в среде аналитиков стали появляться дискуссии о фактическом дублировании ими функции СМИ. И, действительно, сеть блогеров практически совпадает с сетью пользователей интернета, информация о том или ином событии становится известной через минимальное количество времени и распространяется по всей сети. Реальностью является тот факт, что некоторые блогеры уже сегодня фактически сравнялись по читаемости и цитируемости с известными передачами телевидения. В топ-десятке блогеров Рунета самыми известными являются Рустем Адагамов, Артемий Лебедев, Антон Носик.

В основе успеха соцсетей лежит то, что они объединили и собрали на простой и удобной платформе почти все существовавшие способы коммуникации, существовавшие до них. Их создатели решили задачу отразить в рамках одной веб-платформы все виды взаимоотношений в обществе. Социальные связи, образуемые социальной сетью, теоретически могут образовать некий единый виртуальный социум, в который будут включены все без исключения пользователи интернета [4].

Некоторые психологи усматривают в социальных сетях опасность психологической подмены реального мира человеческих взаимоотношений искусственным, виртуальным. Но футурологами выдвинут тезис о том, что вопрос полного совпадения терминов «человек» и «активный пользователь интернета» - вопрос недалекого будущего. Уже сегодня трудно найти человека, не зарегистрированного в соцсетях «Одноклассники», «ВКонтакте» или «Твиттер». Многочасовое «сидение» в чате, компьютерный сленг, рост численности молодых людей с интернет зависимым поведением с трудом разграничивающих виртуальный мир и реальный уже стали неотъемлемой характеристикой образа жизни, прежде всего, молоде-

жи. Будучи достаточно образованными, молодые люди не всегда способны, вступая в интернет-сообщества, осознать специфику виртуальной реальности, не способны распознать искаженное информационное воздействие и не готовы к регулированию своего поведения в интернет-сообществах. Все это свидетельствует о возрастании нового социального риска для молодежи – ее социального отчуждения посредством вовлечения в электронную виртуальную реальность. Интернет все больше замещает семью и друзей в качестве сферы реализации личности в социальной среде, что в перспективе будет иметь негативное влияние на ее поведение и чувства в реальной жизни [3].

Несмотря на возрастающий интерес к информационно-коммуникационной сфере общества, многие ее аспекты остаются недостаточно исследованными. Не существует однозначного понимания содержания понятия «информационно-коммуникативное поведение».

Научно обоснованной является задача определения специфики информационно-коммуникативного поведения молодежи, представленная в одной из работ А.В. Гордилова [1]. Автор подчеркивает, что активные пользователи интернета утрачивают такие атрибуты личности, как стабильная самоидентификация, индивидуальный стиль исполнения социальных ролей («творческая индивидуальность»). Тем самым сознательно или неосознанно ими формируется «размытая или изменчивая идентичность». Такие качества интернет-среды, как анонимность, доступность, невидимость, безопасность, простота использования предоставляют «легкую» возможность для молодых пользователей уйти от действительности. К социальным последствиям неконтролируемого информационно-коммуникативного поведения в интернете А. Гордилов относит аддиктивное (зависимое) поведение, превращение участников интернет-сообществ в объект манипуляции, деформацию ценностных ориентаций, безответственность, утрату контактов в реальной жизни, в конечном счете – десоциализацию личности [1].

Таким образом, быстрые темпы развития новых информационно-коммуникационных технологий ведут к их проникновению во все сферы жизнедеятельности человека, что не может не отразиться на процессах, происходящих в обществе. При этом следует согласиться с очевидными позитивными сторонами интернета, которые связаны с его огромными технологическими возможностями. Однако эти же технологии, обусловившие отсутствие цензуры, свободу слова и информации, одновременно сделали возможным проникновение в частную жизнь миллионов людей порнографии, участились призывы к расовой дискриминации, агрессии к иноверцам и просто жестокости к человеку. Все это, безусловно, негативно влияет на формирование мировоззренческих ориентиров молодежи, ведет к их дезадаптации в обществе. Решению этих проблем поможет создание условий, при которых молодежь могла бы строить социальные и коммуникативные взаимосвязи в реальном мире, создавать реальные молодежные сообщества. А в целях саморегуляции информационного поведения молодежи в интернет-сообществах следует наполнять интернет культурным контентом, содействовать созданию молодежных служб психологической помощи, обучающих навыкам безопасного пользования интернетом и взаимодействия с интернет-сообществами.

#### Список литературы:

1. Гордилов А.В. Информационно-коммуникативное поведение молодых людей-участников интернет-сообществ как социальная проблема // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – № 2. – С. 79-87.
2. Лажинцева Е.М. Интернет как новая среда для проявления девиантного поведения подростка / Е.М. Лажинцева, А.А. Бочавер // Вопросы психологии. – 2015. – № 4. – С. 49-58.
3. Тишков В. Интернет как историческая проблема // Родина. – 2011. – № 6. – С.56-58.
4. Киселева Н.А. К вопросу о трансформации понятия «социальная сфера» // Сове-

менное знание: проблемы и пути решения: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Орел: Изд-во ОГИЭТ, 2015 г. – С.12-15.

5. Киселева Н.А. Феномен социальных сетей как особого вида массовой коммуникации / Современное знание: проблемы и пути решения: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Орел: Изд-во ОГИЭТ, 2015. – С.39-46.

УДК 004.78:316.77

Шлома А.Г., Потапова Е.В.

## ИНТЕРНЕТ КАК ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ БАЗА ОПОСРЕДОВАННОГО ОБЩЕНИЯ: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

*Шлома Анна Григорьевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: vchurilov94@mail.ru*

*Потапова Елена Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, тел.: 89103040710*

*Интернет как техническое средство коммуникации, обеспечивающее среду для интерактивного взаимодействия пользователей, входит в повседневную жизнь людей по всему миру. При этом все большую роль в качестве связующего элемента такого взаимодействия приобретают социальные сети в Интернете, перспективы развития которых важно для современного сообщества.*

*Ключевые слова: социальные сети, пользователь, аккаунт, профиль, контент, функционал.*

Во второй половине XX в. стало ясно, что уровень развития и динамизм инновационной сферы (новые технологии, наукоемкие отрасли, наука) выступают как основа устойчивого экономического роста, определяют позиции страны на мировой арене. В век научно-технической, а затем и информационной революции научные открытия и их технологическое применение играют все более важную роль и во многом определяют конкурентные позиции страны на мировом рынке. Ведущим моментом в формировании конкурентных преимуществ страны выступает овладение передовыми технологиями. Непрерывный поток изобретений и технологических изменений ведет к улучшению производственных возможностей общества [14].

Постиндустриальная экономика стала свершившимся фактом в экономически развитых странах (США, Германия, Япония и др.). В 80-90-х гг. XX в. динамичный рост, основанный на развитии образования, науки, наукоемких отраслей, был продемонстрирован новыми индустриальными странами (Южной Кореей, Тайванем, Сингапуром, Гонконгом и др.). Эти государства демонстрируют высокие темпы развития науки и техники, благоприятный инвестиционный климат. Несмотря на резко сократившуюся за последние годы востребованность науки, в России еще имеется мощный (10-12 % мирового) научный потенциал и актуальные проекты во многих перспективных направлениях науки. Сегодня в стране накоплен значительный запас нереализованных изобретений. Так, финские специалисты, занимающиеся поиском в России технологий с рыночной ценностью, называют цифру в 200 тысяч неиспользованных патентов, в том числе 120 тысяч технологий для продажи [14], [16]. Позиции России по индексу готовности страны к сетевому обществу отражены на рис. 1.

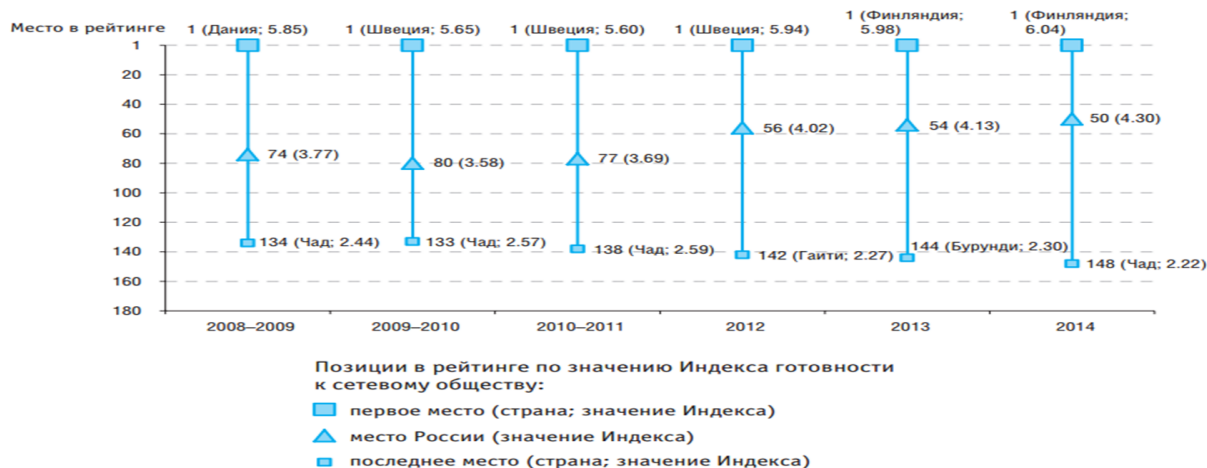


Рисунок 1 – Позиции России по индексу готовности страны к сетевому обществу [11]

Информационно-коммуникационные технологий (ИКТ) – это технологический процесс, представляющий собой интеграцию компьютеров, электроники и средств связи, при использовании которых становятся возможными поддержка решений, координация, управление, анализ и визуализация в организации. Можно сказать, что в мировом хозяйстве появилось новое средство производства, воздействующее на экономические отношения, новый элемент производительных сил – информационно-коммуникационные технологии. Позиции России по индексу развития ИКТ отражены на рис. 2. ИС определяются с технической точки зрения как набор взаимосвязанных компонентов, которые собирают, обрабатывают, запасают и распределяют информацию, чтобы поддерживать принятие решений и управление в организациях.

Следует отметить, что в 2015 г. количество пользователей интернета в мире составило 3,2 млрд. чел. (всё население Земли составляет 7,2 миллиарда человек). Ожидается, что к концу этого года 46 % домашних хозяйств мира будут иметь у себя дома доступ в интернет (в 2014 г. – 44 %). Вместе с тем последние данные показывают, что рост использования интернета замедляется, и в глобальном масштабе в 2015 г. составил 6,9 % (в 2014 г. – 7,4 %). Топ-10 стран по числу интернет-пользователей: Китай – 668 млн. чел., Индия – 350 млн. чел., США – 277 млн. чел., Япония – 110 млн. чел., Бразилия – 110 млн. чел., Россия – 87,5 млн. чел., Германия – 72 млн. чел., Индонезия – 71 млн. чел., Нигерия – 70 млн. чел., Мексика – 59 млн. чел. [13].

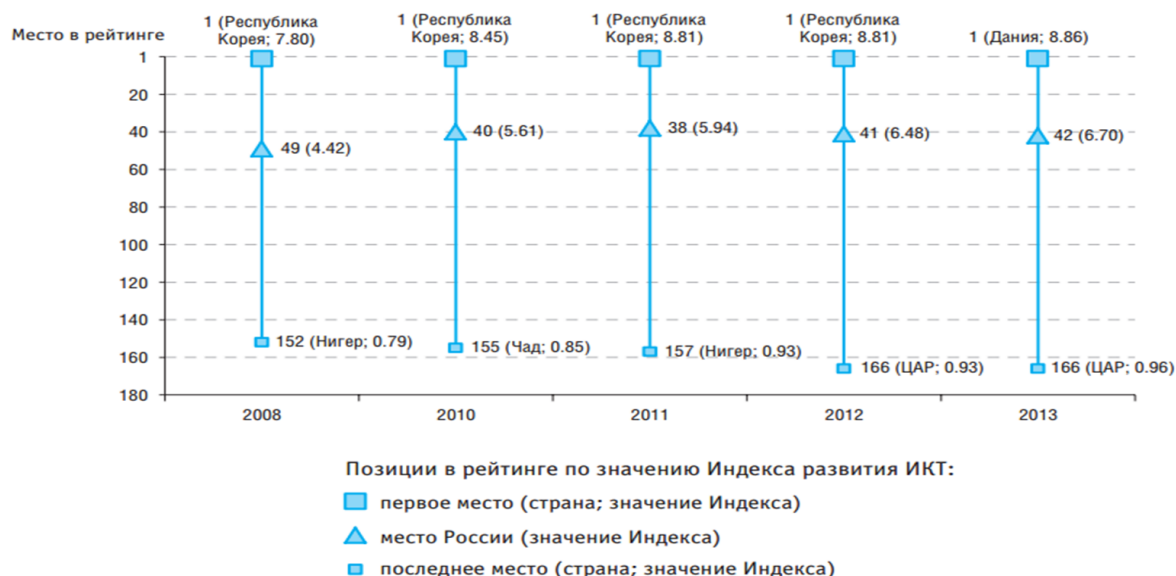


Рисунок 2 – Позиции России по индексу развития ИКТ [11]

XX век характеризуется активным технологическим развитием, что послужило основой значительного расширения коммуникативных возможностей современного общества, которое в общении стало использовать новые технические средства. Это позволило поменять формы и интенсивность коммуникации, создавать иные практики и модифицировать структуру взаимодействия. Основным моментом в этом процессе стало появление и открытие для широких слоев населения в начале 90-х гг. глобальной информационной сети Интернет, представляющей собой совокупность объединенных между собой компьютерных сетей по всей планете. Специфика интернета, выступающего как технологическая база опосредованного общения, заключается в том, что он не просто средство коммуникации, но и площадка активного взаимодействия значительного числа людей, совместно создающих информационную среду. На смену традиционным медиа идет модель интерактивного участия пользователей в формировании контента, представляющего собой платформу для обеспечения различного рода взаимодействия между людьми посредством социальных сетей. Социальные сети раскрывают новый потенциал интернета, выступающего как средство самореализации людей и обеспечения их общественной коммуникации. Практика взаимодействия в социальных сетях интернета все основательнее входит в структуру жизнедеятельности людей и переводит значительную часть человеческой активности в режим онлайн. И если интернет выступает как средство коммуникации, которое впервые сделало возможным общение многих людей в любой момент времени и в глобальном масштабе, то социальные сети превратились в конкретный инструмент, позволяющий организовывать взаимосвязи между людьми, активизировать социальную составляющую этого взаимодействия в режиме онлайн.

Кроме того, социальные сети сегодня представляют собой один из лучших инструментов управления информацией. С помощью данных сервисов человек может не только находить старых друзей, одноклассников, обнаруживать общие интересы с ранее неизвестными людьми, но и выражать свое мнение на любую тему, любой вопрос и интегрироваться с единомышленниками. Доверие к новостям в социальных сетях обосновано тем, что средства массовой информации теряют свою подлинность и достоверность, именно поэтому участники больше верят тому, что пишут очевидцы, друзья, знакомые с помощью репостов и твиттов.

Термин «социальная сеть» был введен только в начале XX века в Европе, а в России только в 80-х и 90-х годов минувшего века. Поэтому тема социальных сетей как вида массовой коммуникации была проанализирована не в полной мере, поэтому она требует теоретического обоснования и эмпирических данных, чем объясняется актуальность нашего исследования. Технологии деятельности отдельных видов социальных сетей могут использоваться для повышения экономической эффективности в бизнесе, быть полезными при становлении новых знаний, разработке учебных дисциплин, программ, курсов по организации связей с общественностью, а также в системе подготовки и переподготовки работников этой сферы. Основные функции социальных сетей представлены на рис. 3. Все пользователи их активно используют. Нам это дает возможность познакомиться с новыми людьми, узнать которых в реальной жизни было бы сложно или менее удобно или вообще невозможно, например, знакомства с людьми из других городов.

Основным показателем развития любой социальной сети являются сами пользователи. И только вопросом времени является то, как скоро они осознают, что выступают именно в роли создателей, а не только пользователей кем-то разработанной инфраструктуры. И когда этот момент настанет, то социальным сетям придется сделать выбор: поделиться с пользователями (например, участием в заработках) или потерять их, т.к. нахождение аналогичных социальных сетей сегодня не является проблемой. Этот вопрос становится тем более актуальным тогда, когда конкуренция давно преодолела национальные границы, и пользователь может выбрать как отечественную, так и зарубежную сеть.

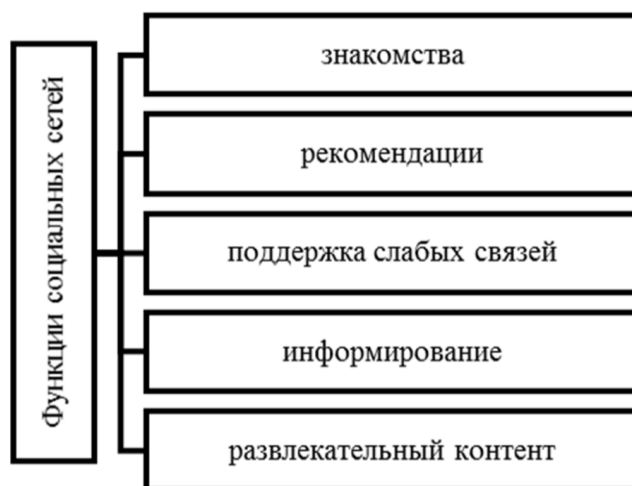


Рисунок 3 – Основные функции социальных сетей

Организаторы социальных сетей, конечно же, отдают себе отчет в том, что располагают очень ценным ресурсом – пользователями. Однако все еще предпочитают в их отношении жесткую политику: пользователи удерживаются обязательной регистрацией, им грозит также потеря контактов в случае использования другой социальной сети. В итоге на сегодняшний день пользователи все еще должны регистрироваться и заполнять анкеты в каждой новой социальной сети, на каждом новом ресурсе. По нашему мнению, уже в ближайшей перспективе пользователи будут располагать возможностью экспорта своих данных или иметь мета-профиль. Этот процесс уже начался, и уже появились возможности настройки трансляции своих данных на другие блог-хостинги или почтовые ящики, авторизации на сторонних сайтах по openid.

Скорее всего, в ближайшем будущем сохранится несколько основных сетей, которые будут разделены по интересам. Подобное разделение сетей по определению будет невыгодно рекламодателям (поскольку снизится охват пользователей), а реклама в личном пространстве пользователей будет восприниматься ими негативно. В этой связи оптимальным разрешением ситуации станет участие пользователей в доходах – как соавторов данной конкретной социальной сети [6,15]. Например, достаточно обещающе выглядит создание силами пользователей рекомендательных систем, за участие и уровень влияния в которых они смогут получать определенное вознаграждение.

На сегодняшний день зарегистрировано значительное количество социальных сетей. Наиболее популярными являются «Facebook», «MySpace», «Classmates», в числе профессиональных – «LinkedIn»; в рунете – «Одноклассники.ру», «ВКонтакте», «МойМир» и из профессиональных «МойКруг», «Коннект», «Friends.ua» и запускающаяся «ID.UA».

Среди основных тенденций развития социальных сетей в мире и рунете можно назвать следующие:

- социализация всего, выражающаяся в том, что сегодня любой сайт можно создать даже с минимальным социальным функционалом;
- развитие нишевых социальных сетей;
- технологизация существующих социальных сетей;
- активное проникновение социальных сетей в бизнес;
- формирование мобильных социальных сетей;
- объединение и обмен информацией.

Следует согласиться, что в будущем для социальных сетей будут характерны различные бизнес-направления, основные из них представлены на рис. 4.



Рисунок 4 – Перспективы развития социальных сетей

В научном сообществе также утверждается, что будут еще больше развиваться именно такие целенаправленные социальные сети и корпоративные, т.е. созданные компаниями для своих сотрудников и клиентов, при этом корпоративные социальные сети будут заменять корпоративные сайты.

На сегодняшний день социальные сети интернета выполняют роль той коммуникативной среды, где каждый может свободно высказаться, распространить любую информацию неограниченному числу людей или, наоборот, быстро выйти на интересующую его информацию. Возможно, общественное мнение когда-нибудь уйдет и с этой площадки, но появится иной способ для выражения своей самобытности и независимости от внешних факторов.

Развитие социальных сетей не стоит на месте, сегодняшнее техническое оснащение сетей будет отличаться от будущих. Можно не придавать значения феномену развития социальных сетей, но и без этого социальные сети будут эволюционировать, расти и распространяться по всему миру как нечто само собой разумеющееся, безостановочное и необходимое. Это объясняется тем, что социальные сети являются эффективным инструментом социализации, формирования в обществе определенных настроений и групп, которые эти настроения разделяют, а также служат коммерческим целям.

Список литературы:

1. Агапов П.В. Социальное прогнозирование / П.В. Агапов, В.В. Афанасьев, Г. Н. Качура – М.: Канон, 2012. – 271 с.
2. Албитов А.В. Как привести 100 000 друзей на Facebook. – М.: Манн, 2011. – 140 с.
3. Ананьева А.Г. Социальные сети и их влияние на формирование общественного сознания / А.Г. Ананьева, И.Н. Брянцев – М.: Питер, 2011. – 243 с.
4. Бард А.В. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А.В. Бард, Я.С. Зондерквист – СПб.: Эксмо, 2013. – 156 с.
5. Бруган К.А. Формула эффекта. – М.: Правда, 2013. – 176 с.
6. Булавкина Л.С. Сказка о рыбаке и рыбке в социальных сетях. – М.: Полис, 2010. – 79 с.
7. Володина М.Н. Язык средств массовой информации: учеб. пособие. – М.: Академ.Проект: Альма Матер, 2013. – 244 с.
8. Губанов А.А. Модели влияния в социальных сетях / А.А. Губанов, Д.А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М., Эфко 2012. – 325 с.

9. Губанов А.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / А.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили – М.: ИНИОН РАН 2010. – 305 с.
10. Доклад об информационной экономике. 2015 // ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015overview\\_ru.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015overview_ru.pdf).
11. Индикаторы информационного общества. 2015: стат. сб. [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – Режим доступа: <http://www.hse.ru/primarydata/iio2015>.
12. Обзор Российского рынка Интернет-торговли в 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // JSON.TV. – Режим доступа: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902).
13. Пользователи Интернета в мире и в России // Интернет в России и в мире. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bizhit.ru/>.
14. Рудакова О.В. Информационные системы в экономике / О.В. Рудакова, А.Н. Алексахин // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №2(24). – С. 115-121.
15. Рудакова О.В. Показатели экономической эффективности в современных информационных системах / О.В. Рудакова, С.И. Колесниченко // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №2. – С. 11-15.
16. Рудакова О.В. Тенденции развития систем электронного бизнеса в России / О.В. Рудакова, А.Н. Алексахин // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №4(34). – С. 99-106.
17. Рудакова О.В. О приоритете развития сферы услуг в условиях постиндустриальной трансформации / О.В. Рудакова, Е.М. Самородова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2007. – №2 (2). – С. 110-117.

УДК 004.9:378

Савина А.Г.

## ФОРМИРОВАНИЕ ИТ-СТРАТЕГИИ ВУЗА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*Савина Анна Геннадьевна\**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: [angen1976@mail.ru](mailto:angen1976@mail.ru)

*В статье обоснована актуальность проблемы формирования ИТ-стратегии вуза для оптимального использования информационных систем и технологий с целью повышения инновационного потенциала и конкурентоспособности вуза.*

*Ключевые слова: стратегия, ИТ-стратегия, корпоративная информационная система, потенциал, рекомендации.*

Процесс кардинальных преобразований традиционной вузовской системы, связанный с переходом на двухуровневую модель обучения (бакалавриат – магистратура), введением новых Федеральных государственных образовательных стандартов, ориентированных на профессиональные стандарты, изменением потребностей информационной экономики в квалифицированных кадрах требует от каждого вуза обеспечения высокого уровня его потенциала в условиях жесткой конкуренции на нестабильном рынке образовательных услуг.

На фоне происходящего укрупнения вузов и сокращения их числа, изменения условий финансирования, уменьшения набора обучающихся одним из путей достижения конкурентных преимуществ является разработка стратегии вуза (модели его развития), которая должна

---

\* *Научный руководитель: Сергеева Инна Ивановна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [inchiksergeeva@yandex.ru](mailto:inchiksergeeva@yandex.ru)

основываться на правильно определенных долгосрочных целях в соответствии с потребностями рынка и конкурентного окружения, а также реальной оценке собственных ресурсов и возможностей. Именно стратегическое планирование позволит реалистично установить результаты деятельности вуза, определить ресурсы и необходимые меры для достижения поставленных целей, удовлетворить потребности своих целевых сегментов потребителей, обеспечить эффективное руководство, повысить финансовую устойчивость образовательного учреждения [3,6].

Анализ литературы по стратегическому управлению показывает, что авторы выделяют несколько концептуальных подходов к определению сущности понятия «стратегия» [4,5]:

1) «Стратегия как план, процесс» определяет стратегию как развернутый и всесторонний план действий организации (Д.Б. Куинн, М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, Д. Хангер);

2) «Стратегия как направление развития» рассматривает стратегию как выбор определенного направления развития организации, методов конкуренции, а также ее позиции в окружающей среде (А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд, О.С. Виханский);

3) «Стратегия как набор действий» – рассчитанная на долгосрочную перспективу система мер, обеспечивающая достижение намеченной главной цели организации – миссии, и других ее целей и задач (А. Чандлер, Л.Е. Басовский, И.Н. Герчикова).

Исходя из изложенного, стратегия вуза – это генеральная программа его развития, зафиксированная в семействе моделей и регламентирующих документов и определяющая приоритеты стратегических задач, методы привлечения и распределения ресурсов и последовательность шагов по достижению стратегических целей и в наибольшей степени соответствующая сложившемуся состоянию внутренней и внешней среды. Главная задача стратегического планирования (в отличие от обычного) состоит в том, чтобы перевести организацию из «требуемого будущего состояния» к настоящему.

Процесс стратегического планирования с точки зрения менеджмента происходит на четырех взаимосвязанных между собой уровнях:

- корпоративная стратегия – стратегия для организации и сфер ее деятельности в целом;
- бизнес-стратегия – стратегия для определенного направления деятельности;
- функциональная стратегия – стратегия для каждого функционального направления определенной сферы деятельности (стратегия управления персоналом, финансовая стратегия и пр.);
- операционная стратегия – стратегия деятельности отдельных бизнес-подразделений, структурных единиц организации.

В современных условиях обеспечение соответствия эффективности функционирования вуза его стратегическим целям, развитие его инновационного потенциала невозможно без использования возможностей информационных систем и технологий. Именно передовые ИТ-решения как средство достижения конкурентных преимуществ позволят вузу сделать бизнес-модели гибкими и способными быстро реагировать на внешние изменения. Ключевым механизмом, способствующим эффективной реализации поставленных перед образовательным учреждением задач, является создание корпоративной информационной среды (КИС), которая из средства предоставления доступа к информации в настоящее время превращается в единый комплекс информационной инфраструктуры вуза, обеспечивающей интеграцию информационных ресурсов, позволяющей автоматизировать бизнес-процессы в соответствии с действующей в вузе организационной структурой, обеспечить эффективное управление и качественное обучение. КИС в современном образовательном учреждении представляет собой многофункциональный информационно-технический, программный и методический комплекс, предназначенный для интерактивного распределенного взаимодей-

ствия обучающихся, ППС и административного персонала вуза с целью создания эффективной научно-образовательной, воспитательной и коммуникационной среды в распределенном пространстве учебного заведения и внешней информационной среде.

Создание КИС, организация ее устойчивого функционирования – сложная организационная и технологическая задача, решение которой целесообразно вести поэтапно, обеспечивая разумный объем инноваций в учебной, управленческой и научной деятельности вуза. В этой связи актуальной для многих вузов является разработка ИТ-стратегии – долгосрочного плана развития ИТ-обеспечения, призванного организовать системный подход к информатизации вуза, реализации интегрированного корпоративного процесса по сопровождению и использованию ИТ в соответствии с основными целями и направлениями развития вуза.

ИТ-стратегия представляет собой документ, который дает руководителю организации ответ на вопрос, каким образом можно использовать информационные технологии для достижения стратегических целей и какие ресурсы (финансовые, кадровые и т.д.) необходимы для этого.

Анализируя различные подходы, можно выделить три схемы взаимосвязи развития бизнеса и ИТ-стратегии (рис.1).

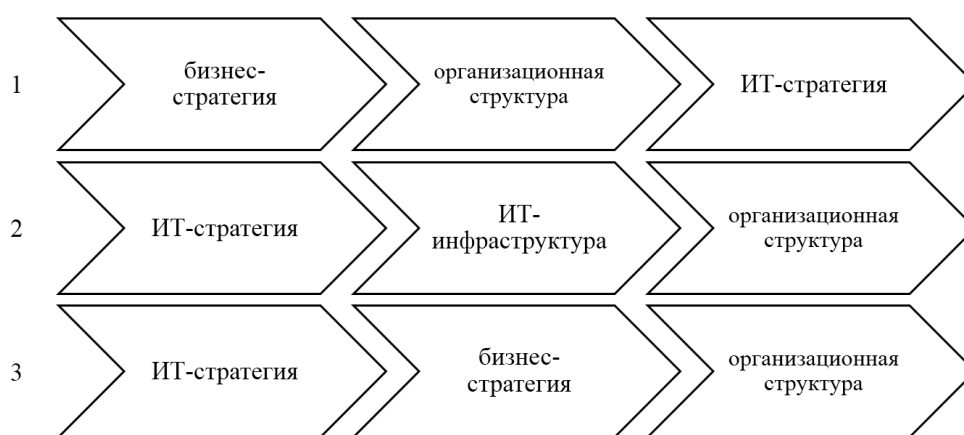


Рисунок 1 – Связь ИТ-стратегии и бизнес-стратегии

В первом случае к формированию ИТ-стратегии приступают только после формализации бизнес-стратегии организации и усовершенствования ее бизнес-процессов (рис.1-1). Если же информация представляет собой ключевой продукт получения бизнесом прибыли, то ИТ-стратегия выступает инициатором реорганизации ИТ-инфраструктуры и может выступать в роли бизнес-стратегии (рис.1-2). В случае, если информация не является основным продуктом, но развитая ИТ-стратегия является ключевым моментом повышения конкурентоспособности, то она выступает инициатором изменений (рис.1-3).

Ввиду высокой стоимости разработки, недостаточной теоретической базы, низкого уровня концептуальной зрелости принципов и методики формирования ИТ-стратегии, собственную ИТ-стратегию на данный момент имеют около 30-50% российских предприятий и учреждений (распространенность стратегического ИТ-планирования варьирует в зависимости от отраслевой принадлежности, размера и формы собственности предприятия). В сфере образования этот показатель значительно ниже. Связано это прежде всего с тем, что ИТ-стратегия вуза может быть создана только на основе проработанной корпоративной стратегии, содержащей подробное описание всех бизнес-процессов, тенденций развития вуза, требования к ИТ [1]. ИТ-стратегии вуза присущи некоторые особенности. С одной стороны, ИТ-стратегия является частью корпоративной стратегии, будучи стратегией функциональной или операционной, поскольку она определяет направления развития информационной со-

ставляющей деятельности организации и ИТ-службы как ее структурного подразделения. С другой стороны, стратегия в ИТ-сфере отличается многоплановостью, необходимостью увязки интересов различных организационных структур вуза, требованием обеспечения согласованности в работе слабо связанных бизнес-процессов. ИТ в значительной степени определяют потенциал вуза, выполняя системообразующую, интегрирующую и координирующую функции в его деятельности. В этой связи, поскольку информационные технологии являются основой обеспечения функционирования всех бизнес-процессов организации, ИТ-стратегию можно рассматривать как стратегию корпоративную.

Таким образом, ИТ-стратегия представляет собой описание представления о целевой архитектуре организации (ее компонентах и взаимосвязях между ними) и план мероприятий по ее реализации. При определении содержания документа, описывающего ИТ-стратегию организации, мнение большинства авторов сводятся к тому, что это должен быть краткий концептуальный документ (порядка 30 страниц), не содержащий излишних технических терминов, аббревиатур и т.д., поскольку его целевой аудиторией являются не только ИТ-специалисты. Главными «потребителями» ИТ-стратегии являются руководство вуза, ИТ-служба и иные структурные подразделения.

В документ, отражающий ИТ-стратегию вуза, рекомендуется включать следующие разделы:

- краткая формулировка цели, назначения документа для организации в целом и структурных подразделений в частности;
- связь документа со стратегией развития вуза (описание внешних и внутренних условий, определяющих направления развития образовательного учреждения; формулировка целей и задачи деятельности вуза, реализуемых с помощью информационных систем и технологий);
- рекомендации по организации работы и основные задачи ИТ-подразделения;
- описание существующей и будущей архитектуры, описание программно-аппаратной составляющей ИТ-инфраструктуры, обеспечивающей работоспособность информационной системы вуза, основные направления совершенствования процессов управления ИТ, возможные изменения в организационной структуре вуза, план перехода к целевой архитектуре ИС, анализ рисков и возможные варианты на случай неблагоприятного развития событий.

Системное и эффективное использование информационных технологий на основе разработанной ИТ-стратегии позволит вузу оптимизировать процесс разработки и внедрения КИС, автоматизировать управление учебным процессом, оптимизировать бизнес-процессы организации, учитывать внешние и внутренние факторы, влияющие на функционирование вуза, оперативно реагировать на изменяющиеся условия и принимать соответствующие управленческие решения с целью повышения его инновационного потенциала и осуществления эффективной образовательной деятельности в условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг.

#### Список литературы:

1. Кочеткова О.В., Васильев М.П. Эффективная ИТ стратегия вуза как ключевой фактор повышения его инновационного потенциала // Фундаментальные исследования. – 2011. – № 12. – С. 351-354.
2. Крюков В.В., Шахгельдян К.И. Корпоративная информационная среда вуза: методологии, модели, решения: монография. – Владивосток: Дальнаука, 2007. – 307с.
3. Малявкина Л.И., Сергеева И.И., Митин М.А. Дистанционная форма образования: реалии и перспективы // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2 (10). – С. 342-347.
4. Никулина В.А. Анализ подходов к пониманию понятий стратегия и стратегия раз-

вития // Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2016/1883/21603>">[www.scienceforum.ru/2016/1883/21603](http://www.scienceforum.ru/2016/1883/21603)</.

5. Пономарев М.А., Карпенко Г.М. Современные подходы к определению и формированию стратегии предприятия [Электронный ресурс] // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2014. Режим доступа: [http://www.journal-nio.com/index.php?option=com\\_content&view=frontpage&Itemid=1](http://www.journal-nio.com/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1).

6. Савина А.Г., Музалевская А.А. Реализация дидактических возможностей инфокоммуникационных технологий в информационном обеспечении управления образовательным процессом вуза // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №3(33). – С. 85–90.

## МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.5:005.1

Макарова О.Д., Жаворонков А.А.

### ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Макарова Ольга Дмитриевна\*, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: makarova27-01@yandex.ru*

*Жаворонков Александр Александрович\*, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: javr@bk.ru*

*На основании ряда методов оценки эффективности менеджмента различные авторы аргументируют идею комплексной оценки эффективности с применением всего многообразия методик, для чего необходим и системный подход к проблеме, и большие затраты времени и средств производства для обрабатывания, рассмотрения, расчета и презентации данных.*

*Ключевые слова: эффективность, менеджмент, критерии эффективности менеджмента.*

Самым главным фактором повышения эффективности производства является совершенствование управления. Управление является важным нематериальным активом предприятия, который может обеспечить, с одной стороны, высокие результаты деятельности, а с другой – потерю конкурентного преимущества. Более значимая задача для организации – это повышение эффективности самого управления. Таким образом, для предприятия актуальной проблемой является проблема оценки, исследования и управления эффективностью менеджмента [2].

В сложные кризисные моменты проблема эффективности менеджмента приобретает особую значимость. К примеру, в 2014 году международная исследовательская компания «Ernst & Young» обнародовала результаты проведенного опыта, в котором участвовали компании разных отраслей. Данные опыты были направлены на преодоление экономического кризиса. В них участвовали руководители компаний и партнеры указанной организации. На основании данных исследований было выявлено 8 главных направлений в области повышения эффективности деятельности и оценка степени их влияния на компанию в будущем. Первым основным направлением являлась переоценка бизнес-модели. Было выявлено, что необходимо закладывать в бизнес-модель инновационные принципы, непрерывно оценивая ее соответствие создающимся условиям. Во-вторых, это оптимизация операционной гибкости. Нужно повышать оперативность ответных действий организации, и это может достигаться благодаря обеспечению гибкости структуры и рациональному использованию ресурсов. Третьим направлением является оптимизация захвата рынков. Это будет содействовать росту прибыли и снижению рисков. Следующим направлением было выявлено совершенствование процесса управления рисками. Оно заключается в детальном изучении рыночных рисков и разработке надежной системы внутреннего контроля. Пятое направление – это оптимизация доступа к источникам финансирования и распределения денежных средств. Расходящееся значение денежных средств в условиях ограниченного финансирования диктует необходимость оптимизации доступа к источникам финансирования и распределения средств для

---

*\*Научный руководитель: Захаркина Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: natashazaharkina@mail.ru*

обеспечения большей гибкости и устойчивости финансового состояния компании. Далее идет усиление руководящего состава. Данное направление направлено на формирование и сохранение команды руководителей, которые способны работать в сложных кризисных ситуациях. Седьмым пунктом является ускорение процесса принятия решений. Данное направление позволит оперативно реагировать на негативные изменения. И заключительным направлением является укрепление доверия заинтересованных сторон. Благодаря этому будет обеспечена прозрачность финансовой информации и совершенствование процесса коммуникаций [1].

Данные направления могут помочь предприятию преодолеть кризисные моменты и направить свою деятельность на повышение эффективности менеджмента. Как следует из приведенного перечня, все указанные направления развития находятся в плоскости повышения эффективности менеджмента компаний. Актуальность проблемы оценки эффективности менеджмента обоснована, помимо прочего, отсутствием единых общепринятых методов к ее решению. Нет конкретного определения понятия «эффективность менеджмента». Дж. К. Лафта отмечал, что эффективность управления является проблемой с множеством различных аспектов. Она может быть оценена по конечным результатам деятельности; по степени достижения поставленных целей; по качеству и обоснованности планирования; эффективности использования вложений. Также эффективность управления можно рассматривать с точки зрения непосредственно управляющей системы при помощи специфических критериев, отражающих результаты ее функционирования. Эффективность деятельности системы управления можно определить и оценить по таким параметрам, как скорость принятия решений, затраты на их разработку и реализацию, отдача от реализации решений. Эффективность отдельного решения выявляется путем сопоставления планируемых и фактических «входов» и «выходов» и измерения полученной отдачи от решения, т.е. отношения «выходов» к «входу». Система управления данной фирмы рассматривается как совокупный экономический эффект от принятых ею решений» [3].

Эффективность менеджмента на предприятии можно рассматривать с двух позиций. Во-первых, это характеристика достижения результатов. Он может быть назван также «внешним» аспектом. Во-вторых, это характеристика внутренней деятельности управленческой системы, которая отображает соотношение между ее «выходами» и «входами» [2].

При рассмотрении задач, связанных с оценкой эффективности менеджмента, исходной задачей можно назвать определение состава показателей, с помощью которых и оценивается эффективность. Данные показатели могут быть разбиты на следующие группы:

- 1) показатели, которые характеризуют эффективность управленческой системы. Они выражаются через конечные результаты деятельности организации;
- 2) показатели, которые обосновывают организацию и содержание процесса управления и непосредственные результаты с затратами на управление;
- 3) показатели, которые характеризуют эффективность отдельных подсистем управления.

При оценке эффективности менеджмента данные показатели могут оцениваться количественно и качественно. Например, к первой группе могут быть отнесены показатели экономичности, рентабельности, производительности. Ко второй группе, как правило, - гибкость, адаптивность, оперативность [4].

Вторая исходная задача при оценке эффективности менеджмента – это определение критериев. Рассмотрим следующие критерии эффективности менеджмента.

1. Экономичность. Проявляется в соотношении необходимого и фактического расхода ресурсов.
2. Действенность – это степень достижения поставленных целей.
3. Качество – соответствие товаров, услуг, работ поставленным стандартам.
4. Продуктивность характеризуется в объеме продукции за определенный период в соответствующих показателях и затратах ресурсов.

5. Прибыльность – это соотношение объема доходов к объему расходов.
6. Качество трудовой жизни.
7. Инновационная активность заключается во введении инноваций в различные области деятельности предприятия [2].

Третьей задачей, связанной с оценкой эффективности управления, является определение подхода к оценке. Существуют несколько функциональных подходов:

- 1) использование частных показателей для оценки эффективности менеджмента: прибыль, рентабельность, ликвидность, адаптивность;
- 2) использование системы показателей, которые отражают отдельные стороны эффективности управления;
- 3) формирование комплексных показателей оценки.

Одним из результативных методов оценки эффективности является оценка, основанная на динамических нормативах. Данный метод был предложен И.М. Сыроежкиным и не потерял свою актуальность в настоящее время. Он заключается в упорядочении экономических показателей для моделирования эффективного режима реализации функции системы [5]. Идея нормативности используется в системах менеджмента, которые основаны на моделях совершенства и различных методиках, опирающихся на них. Одной из таких методик является методика оценки качества менеджмента Маслова Д. и Ватсона П. [4]. В данной методике оценка качества менеджмента будет осуществляться на основе анализа и оценивания экспертами общих функций менеджмента. Функциональная модель оценки менеджмента основана на шести функциях менеджмента.

Функция коммуникаций является обобщающей и отражает характер взаимосвязей в системе управления. Каждый из пяти критериев модели содержит по пять категорий оценки. Каждая категория при этом оценивается по четырехбалльной шкале.

При данном подходе можно выделить следующие зоны анализа:

- 1) рабочая;
- 2) эффективная;
- 3) умеренная;
- 4) проблемная.

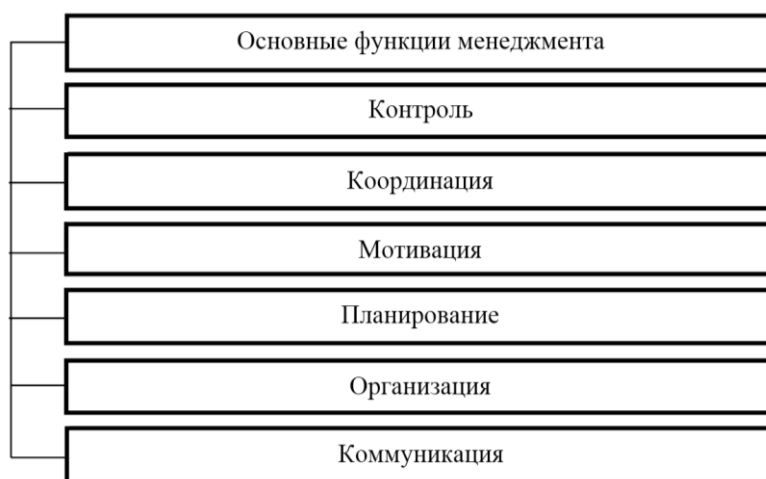


Рисунок 1 – Основные функции менеджмента

Разработка и апробация адаптивного подхода для оценки эффективности менеджмента является актуальной и сложной задачей для любой организации. Чем более система предприятия открыта, тем задача менее разрешима [5].

В современных условиях ведения бизнеса недостаточное внимание уделяется проблеме труда и оценке его эффективности. В первую очередь это касается работы менеджеров и персонала. Для работы эффективности менеджера в организации нужно определить, по ка-

ким направлениям и формам будет оцениваться его деятельность. С учетом постановки цели при определении результатов деятельности менеджера выбираются соответствующие формы оценки. Они могут быть в форме анкетирования, собеседования, графологических испытаний, оценочных испытаний. Исходя из данных форм, оценку работы менеджера можно разделить на два направления. Во-первых, это оценка эффективности труда управленческого работника. Это направление является комплексным и состоит из нескольких этапов:

- 1) оценка личного вклада;
- 2) оценка эффективности использования рабочего времени;
- 3) оценка содержания труда;
- 4) оценка результата труда менеджера.

Личностные и профессиональные качества – это составляющие, которые используются постоянно в процессе анализа и принятия управленческих решений. Главное место в оценке работы менеджера занимает проблема определения личного и профессионального вклада в деятельность предприятия. Существует ряд подходов к решению проблемы. Главным из них является определение личного вклада по удельному весу заработной платы в себестоимости готовой продукции либо измерение личного вклада с помощью показателя выработки на одного работающего с учетом сложности труда и качества продукции [6].

Таким образом, эффективность менеджмента является результатом деятельности конкретной управляющей системы, которая может быть представлена как в количественных, так и в качественных показателях. Методы оценки эффективности менеджмента являются одними из основных инструментов анализа продуктивности ведения бизнеса.

#### Список литературы:

1. Веснин В.Р. Основы менеджмента: учебник. – М.: Проспект, 2013. – 320 с.
2. Винокуров В.А. Качество менеджмента управленческой парадигмы // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 9-19.
3. Лафта Дж.К. Эффективность менеджмента организации: учебное пособие. – М.: Русская Деловая Литература, 2010. – 320 с.
4. Маслов Д., Ватсон П., Чилиши Н. Применение функциональной модели менеджмента для достижения устойчивых конкурентных преимуществ // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 7.
5. Сыроежин И.М. Совершенствование системы показателей эффективности и качества: учебник. – М.: Экономика, 2012. – 234с.
6. Теория управления: учебник под общей редакцией: А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухина. – М.: Издательство РАГС, 2010. – 557 с.

УДК 352:005.1

Ильюшина Е.В., Парамонова Н.В.

### ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

*Ильюшина Екатерина Владимировна\**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: iljushina.cat@yandex.ru

*Парамонова Наталья Владимировна\**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный универси-

---

\* *Научный руководитель: Соколова Наталья Николаевна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: natsokolova2411@yandex.ru

тет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: iljushina.cat@yandex.ru

*В данной статье затрагивается тема эффективного развития местного самоуправления в России. Изучаются зоны ответственности и компетенции работы властей на разных уровнях. Подробно рассматриваются наиболее острые проблемы, тормозящие совершенствование работы муниципальных образований. Автором выдвигаются рекомендации по улучшению деятельности муниципальных образований в целях совершенствования путей и механизмов работы местного самоуправления. Делается особый акцент на построении грамотной бюджетной политики местных властей.*

*Ключевые слова:* муниципальные образования, субвенции, местное самоуправление.

Среди актуальных проблем развития России особое место занимает тема совершенствования местного самоуправления. С принятием Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» и вносимыми туда ежегодными поправками администрации городов и сельских поселений были наделены широким спектром властных полномочий, расширился круг задач и вопросов местного регулирования, наметилась обособленность субъектов власти [2]. Но с принятием нормативных актов их практическая составляющая все равно осталась мало реализованной. С учетом нынешней нестабильности экономики страдают не только предприятия и организации, но подрубается и общее благосостояние населения. Уровень жизни как главный индикатор работы местных муниципалитетов снижается, а с ним падает и доверие населения к работе властей. Таким образом, развитие местного самоуправления зависит прямо от потребностей людей, от их отношения к публичной власти. И именно формирование активного гражданского общества является предпосылкой к развитию местного самоуправления и выступает как долгосрочная государственная политика. Поэтому на сегодняшний день особое внимание следует уделить развитию демократизации управления, разработке эффективных механизмов совершенствования местного самоуправления, опираясь на построение результативной обратной связи властей и местного населения.

По мере более детального изучения путей и механизмов совершенствования местного самоуправления мы выявили ряд проблем, одной из которых является правовая несогласованность, значительно замедляющая развитие местного самоуправления. В Конституции РФ четко прописано, что местные органы власти не входят в систему государственных органов, что порождает ряд споров среди политологов, юристов и социологов [1]. С одной стороны, отменив данное положение Конституции, можно потерять вертикаль власти, и местные органы, перестав подчиняться государственной власти, перейдут на режим самоуправства, что скажется, прежде всего, на территориальной целостности страны и благосостоянии населения. С другой стороны, именно местные органы способны поддерживать эффективную связь с населением, наиболее четко и оперативно реагируя на потребности граждан. Так как государственная власть призвана обеспечить скорее работу всего государственного аппарата, чем заботиться о качестве жизни отдельного человека. Решать данную проблему стоит системно. Ведь если представить, что Конституция РФ установила жесткую организационную связь между органами государственной власти и органами местного самоуправления, то можно получить более жесткий механизм управления, чем Советы народных депутатов. Но ведь органы местного самоуправления являются равноправными с органами государственной власти в выражении народовластия. Неправильно думать, что местное самоуправление — это власть низшей категории по сравнению, например, с государственной властью или властью субъектов Федерации. С учетом демократизации государственного управления в современной России возврат к тоталитарным устоям остановит развитие местного самоуправления [3]. Ведь с позиции непосредственной связи с населением влияние на население органов местного самоуправления более важное, более эффективное. Органы государственной власти несут в себе более масштабные функции: обеспечивают единство всего государства, защиту националь-

ных интересов, перераспределение полномочий, взаимопомощь регионов, муниципальных образований. Поэтому возникает огромная правовая проблема, которая замедляет становление и развитие эффективных механизмов развития местного самоуправления.

Решение данной проблемы – задача первостепенная, так как именно грамотное правовое поле формирует легитимность работы государственных органов. Поэтому следует синхронизировать 3, 15, 32 и 72 статьи Конституции РФ, чтобы ограничить вмешательство государственных органов в работу местной власти, но в то же время оставить административные рычаги воздействия на работу местных органов народовластия. Стоит понимать, что недопустимы пробелы в законодательстве. Законы должны полно и точно регулировать все сферы жизни общества не только на уровне муниципалитетов, но и в масштабах страны, четко распределяя полномочия и разграничивая работу властей, а также закрепляя важные компетенции по решению вопросов жизнеобеспечения населения и сохраняя преемственность внутри властных структур. При этом для улучшения качества жизни населения регионов приоритет должен оставаться именно за органами местного самоуправления.

На данный момент в России существует около 1100 городов, 1286 поселков городского типа и 137125 сельских населенных пунктов. В ходе муниципальной реформы 2006 года были созданы муниципальные образования для удобства местного самоуправления [4]. Так как наряду с социальными вопросами местные органы решают и финансовые проблемы, то еще одним серьезным фактором, мешающим активному развитию местной власти, является экономическая нестабильность.

Исполнение местных бюджетов одна из первостепенных задач местной власти. В условиях нестабильной экономической обстановки дефицит бюджета наблюдается на всех ее уровнях. А ведь без производственной собственности, без финансовых средств органы местного самоуправления теряют свою значимость, падает лояльность населения к работе местных администраций, снижается уровень жизни населения. Кроме того, из-за недостатка средств в бюджете местные власти рискуют не выполнять социальные обязательства перед гражданами. Под угрозой находится и инвестиционная привлекательность города. По различным данным, местному самоуправлению сейчас принадлежит не более 3 % от общего объема денежных средств в стране, а остальное находится у государства, частных предприятий и лиц. Таким образом, законы о муниципальной собственности требуют скорейшего их редактирования и адаптации под современные условия. Система бюджетирования нуждается в пересмотре, а регулирование денежных потоков позволит максимально эффективно направлять собственные средства в совершенствование механизмов работы местной власти.

Особое внимание следует уделить развитию рынка недвижимости и институтов его регулирования, прежде всего земельной ренты. Это важнейшее средство регулирования экономических отношений на территории муниципальных образований, а также перераспределения различных видов деятельности между городами федерального значения, региональными центрами, средними и малыми городами [6].

Так, при изучении структуры местного бюджета Жуковского муниципального образования нами было выявлено, что бюджет пополняется на 75 % за счет налогов с предприятий и частных лиц. Такая негативная тенденция характерна почти для всех муниципальных образований России. Если регионы и обладают некоторой бюджетной автономией, то муниципальные образования, хотя и планируют свое финансирование, все равно являются дополнительной нагрузкой на бюджеты субъектов РФ. Субвенции и трансферы с бюджета субъектов РФ, конечно, выравнивают финансовое положение, позволяя сбалансировать доходы и расходы муниципальных образований, но подрывают экономическую базу «регионов-доноров». Поэтому считаем чрезвычайно важным переход к муниципальному планированию бюджетов и созданию фондов муниципальной поддержки. Также нет законов о дифференцированных региональных муниципальных социальных стандартах или финансовых нормативах. Почти нигде не сформированы бюджеты государственных полномочий. Многие государственные полномочия используются муниципальными образованиями за счет собственных средств.

Существующая система налогообложения, хотя и является главным источником пополнения бюджета муниципальных образований, но также нуждается в совершенствовании. Ведь доходные источники сосредотачиваются на федеральном уровне, а затем по собственному, непрозрачному для низовых уровней усмотрению верховных властей часть из них передается в нижестоящие бюджеты. Поэтому рекомендуем использовать комплексные механизмы стимулирования муниципалитетов к развитию доходной базы. Так, создав прогрессивную шкалу на транспортный, земельный налог, налог на недвижимость и обеспечив большую привязку уплаты налогов к конкретной территории, можно увеличить собственные доходы муниципального образования. Сейчас в российской системе доходы с бюджета уходят на выравнивание дефицита бюджета мелких поселений, таким образом, дестимулируя работу властей на поиски новых источников дохода, ведь собственными средствами придется делиться. В связи с этим считаем целесообразным применить дифференцированную систему распределения собственных доходов муниципальных образований. Так, если рост доходов в бюджет составляет от 3 % до 10 %, то вся сумма остается у муниципального образования на собственные расходы. Свыше 10 % – начинает дифференцированно делиться: 50 % – субъекту, а 50 % – территории. Шкала установлена, но в любом случае есть интерес муниципального образования и дополнительный стимул для работы местной власти.

Еще одной острой проблемой в современных условиях для развития местного самоуправления выступает многообразие властных структур, взаимоотношения и их полномочия.

На данный момент в системе управления Российской Федерации можно насчитать более 10 различных типов органов местного самоуправления. Несогласованность исполнительных органов муниципальных образований и региональных органов власти тормозит систему работы всего управления в стране [5]. Дублирование функций отдельных отделов и максимальная загруженность других также сказывается на работе всей местной власти. Данный факт подтверждается и изучением структуры органов местного самоуправления Жуковской городской администрации, где отчетливо прослеживалась двойственность работы органов управления городского хозяйства и органов организационной работы и работы с территориями. Самым распространенным вариантом решения данной проблемы является оптимизация как и источник уменьшения издержек и один из механизмов совершенствования работы местного самоуправления. Таким образом, перераспределив обязанности и изменив Положения об отделах, возможно построение оптимизированной и многофункциональной организационной структуры любой местной власти.

Стоит учесть, что во многих муниципальных образованиях ведущая роль отдана исполнительно-распорядительным органам, что снижает демократический потенциал и обрекает на пассивность институты демократизации государственного управления. Развитие политических и общественных организаций сознательно тормозится, что в целом снижает эффективность работы властей и лояльность населения к работе чиновников.

Отдельной проблемой в развитии местного самоуправления является неподготовленность профессиональных кадров. Главные посты в муниципальных образованиях занимают люди, которые некомпетентны в области государственного и муниципального права. Ставка делается на управленческий опыт, а не на образование. Зачастую главы администраций, сельских поселений, городских округов – это не высококвалифицированные чиновники, а бывшие директора крупных предприятий и бизнесмены. Для решения данной проблемы следует чаще организовывать обучающие мероприятия для муниципальных служащих, развивать специализацию государственного и муниципального управления, более ответственно и серьезно подходить к процедурам оценки и аттестации госслужащих.

Таким образом, без ликвидации пробелов в законодательстве о местном самоуправлении, улучшения экономической базы регионов, пересмотра бюджетной политики и совершенствования профессиональной подготовки госслужащих невозможно построить эффективную систему работы местной власти. Деятельность государства по решению указанных проблем должна осуществляться в рамках единой государственной политики в области раз-

вития местного самоуправления в Российской Федерации.

Основные положения государственной политики в сфере местного самоуправления должны соответствовать двум главным позициям: для совершенствования в широком плане местного самоуправления необходимо совершенствовать муниципальное право; совершенствование местного самоуправления – дело и обязанность государства. Главная роль в этом процессе должна принадлежать государству.

Успешное строительство политически и экономически развитого, социально стабильного федеративного государства в России невозможно без согласованной деятельности всех уровней народовластия. Для того чтобы эти уровни народовластия действовали эффективно, необходимо, с одной стороны, единство их действий, с другой – разграничение их компетенций и полномочий между федеральной властью, властью субъектов Федерации и местным самоуправлением. При этом власть должна осуществляться с учетом особенностей конкретных территорий (географических, климатических, исторических, экономических, демографических, этнических, национальных и др.), чтобы конкретные полномочия возлагались на органы власти, способные максимально эффективно их осуществить.

Таким образом, подводя итог вышеизложенному, можно отметить, что в современных условиях судьба России в значительной степени будет зависеть от развития и эффективности третьего уровня народовластия – местного самоуправления.

#### Список литературы:

1. Конституция Российской Федерации 12.12.1993. Глава 1. Статья 12 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 21.07.2014 N 11-ФКЗ).
2. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 15.02.2016) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
3. Акмалова А.А. Модели местного самоуправления: учебник для вузов. – М.: Прометей, 2014. – 168 с.
4. Старцев Я.Ю. Государственное и муниципальное управление в современной России: учебник для вузов. – М.: Логос, 2015. – 342 с.
5. Никовская Л.И. Местное самоуправление: противоречия и проблемы реформирования в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spravedlivo-online.ru/diskus>.
6. Уваров А.А. О некоторых критериях эффективности местного самоуправления // Правоведение. – 2014. – №3. – С. 15-18.

УДК 005.32

Безлепкина Ю.В., Куприн А.А.

### ДЕЛОВАЯ КАРЬЕРА И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В РАЗВИТИИ ПЕРСОНАЛА

*Безлепкина Юлия Валерьевна\**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: [angel-uly@mail.ru](mailto:angel-uly@mail.ru)

*Куприн Александр Александрович\**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: [nicopol92@mail.ru](mailto:nicopol92@mail.ru)

*В статье рассматривается одна из самых актуальных проблем современного общества – управле-*

---

\* *Научный руководитель: Алехина Лариса Леонидовна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [allar9372@mail.ru](mailto:allar9372@mail.ru)

*ние карьерой на предприятии. Кадры – это основной ресурс в организации. Отсутствие карьерного роста, а также незаинтересованность в работе приведет предприятие к падению многих показателей. Управление карьерой складывается из различных факторов работника: умение показать себя, опыт, профессиональные качества и многие другие, которые рассмотрены ниже. Совершенная организационная культура способствует кадровому развитию.*

*Ключевые слова: кадры, карьера, организация, корпоративная культура.*

Эффективность управления персоналом напрямую зависит от выбранной стратегии развития организации и ее корпоративной культуры. Организационная культура является совокупностью норм поведения, традиций, ценностей компании. Планирование и управление трудовой карьеры тесным образом коррелирует с управлением корпоративной культурой, выступающей основной функцией стратегического развития и управления персоналом организации. Организационная культура доносит до каждого сотрудника стратегические цели и ценности и способствует достижению требуемых результатов.

Ни для кого не секрет, что основа любого предприятия - это кадры. Известный лозунг: «Кадры решают все!» - не потерял своей значимости в современном обществе [3]. Люди приходят на работу не просто так. Они имеют определенный потенциал, навыки, потребности, которые применяют в своей профессиональной деятельности. Жизненный опыт показывает: для того чтобы сотрудник занимал хорошую должность в организации, ему приходится трудиться не один день, а на протяжении достаточно долгого периода. Все начинается с малого. Именно таковы правила существования и развития людей. Сначала детский садик, затем школа, а после выбор человеком того, что будет его кормить в будущем, поможет самореализоваться в обществе, то есть выбор профессии. Но на этом этапы не заканчиваются. Человек на протяжении всей жизни должен чему-то учиться, читать, развиваться, изучать, что-то новое для себя. Поэтому когда люди приходят на работу после профессионального обучения, о них можно смело сказать, что перед нами «белый лист», который постепенно заполняется.

Работа – это не только источник заработка. Работа – это место, где человек проводит большую часть своей жизни. Но и тут можно сделать оговорку. Поскольку деятельность людей различна, графики работы тоже отличаются. Но в целом можно смело утверждать, что работа - это место, где человек трудится, старается развивать себя, познавать что-то новое и, конечно, всегда стремится к тому, чтобы получить большее материальное вознаграждение, а также показывает все свои возможности, думает о будущем и планирует свой карьерный рост. Это очень важный момент в деятельности любой организации.

В процессе трудовой деятельности многие места становятся вакантными, что даёт возможность другим сотрудникам занимать их, так незаметно происходит карьерный рост. Это естественный процесс в организации, когда происходит движение кадров как по горизонтали, так и по вертикали. Любое современное предприятие всегда стремится к тому, чтобы люди, которые там трудятся, по максимуму были мотивированы и имели желание трудиться именно в этой организации.

В жизни каждого человека бывают разные ситуации: для кого-то работа в организации – это просто опыт, для другого работа становится «домом», в который сотрудник идет с большим удовольствием, он знает, что ему там нравится, интересно, он развивается, узнает что-то новое и самое главное на этом предприятии есть карьерный рост. Именно мотивация и стремление быть выше кого-то, занимать более высокую должность является успехом как для трудящихся, так и огромным бонусом для предприятия.

Карьерная лестница работников – залог не только личного успеха, но и продвижения кадров, а значит сосредоточения основных функций «в руках» более опытных и молодых специалистов, которые по-новому видят стратегию развития предприятия, а, значит, они тем самым продлевают жизнь организации. Сегодня многие предприятия уделяют огромное внимание управлению деловой карьерой персонала. Это актуальная проблема, так как без

кадров организация не существует, и это является значимым процессом в организации.

Деловая карьера – поступательное продвижение личности, связанное с ростом профессиональных навыков, статуса, социальной роли и размера вознаграждения. Она имеет подвиды: карьера вертикальная и горизонтальная.

Вертикальная занимает более лидирующую позицию, нежели горизонтальная. Именно с вертикальным перемещением должностей связывают понятие деловая карьера. Суть заключается в том, что происходит передвижение кадров с низко занимаемых должностей на более высокие. Примером такого передвижения служит ситуация, когда кассира перевели в бухгалтерию, а в дальнейшем он может стать главным бухгалтером.

Горизонтальная карьера предполагает, что происходит замещение должностей на одном уровне, то есть простой переход в другое структурное подразделение. Примером является, когда человек занимал должность секретаря, а при переходе стал бухгалтером.

Конечно, как и вертикальное, так и горизонтальное перемещение имеет свои особенности. Как было отмечено выше, предпочтение отдается вертикальной карьере. Именно ей предприятие должно уделять большее внимание, уметь строить прогнозы относительно того, кто же сможет занимать лидирующие позиции. Именно в этом и заключается суть управления деловой карьерой.

Цели управления могут изменяться в зависимости от времени и ситуаций. Не всегда может получиться так, что руководитель может видеть именно одного претендента на должность, но прежде чем он будет ее занимать, управляющий должен выяснить, желает ли сам работник передвинуться по службе. Когда переход необходим, то надо упор делать не на одного работника, а на нескольких, готовя тем самым кадровую замену.

При определении того, кто бы мог занять высшую должность, руководитель рассматривает достаточно много характеристик тех, кто бы мог заместить вакансию. К таким характеристикам относят: организаторские способности; уровень знаний; навыков; умений; способность и умение вести себя в конфликтной ситуации, а также находить выход из нее; способность поддерживать то, что есть в организации, и при этом видеть, что можно исправить, как это исправить и к чему это приведет. Немаловажным является и то, каков же сам по себе человек, то есть насколько он честен, добросовестен, общителен, скромен, обаятелен. Эти и многие другие характеристики играют большую роль при управлении деловой карьерой своих сотрудников [1].

В организации при управлении деловой карьерой персонала руководитель должен подходить к каждому сотруднику индивидуально с учетом сложившейся на предприятии организационной культуры. Это связано с тем, что на предприятии работают как мужчины, так и женщины. Карьера мужчины значительно отличается от карьеры представительницы женского пола. В первую очередь, это связано с тем, что карьера женщины напрямую зависит от рождения ребенка. Ученым удалось доказать, что карьера и доход женщины связаны со временем появления у неё ребёнка.

Так, женщины, которые могут положительно сказать о своей карьере, в основном рожали детей после двадцатипятилетнего возраста. Обратная тенденция наблюдается, когда ребенок появился у женщины до двадцати пяти лет. Это говорит о том, что женщина теряет три года профессиональных навыков, которые потом ей приходится восстанавливать после декрета. За это время в организации могут произойти колоссальные изменения, и, чтобы снова влиться в работу, ей приходится многое вспоминать и принимать нововведения, которые произошли.

Что касается мужчин, то статистика их успешной карьеры значительно выше, чем у представительниц женского пола. В первую очередь, это связано с тем, что мужчины более уверены в себе, рискованны. Так, если женщина может не преувеличивать своих способностей, то мужчины, наоборот, переоценят их. Да и издавна было заведено, что мужчина – это добытчик в семье. К сожалению, сегодня тенденция меняется, на первый план выходят женщины, которые справляются с семейными заботами и преуспевают в карьере. Но факт того,

что женщина должна рано или поздно родить ребенка, останавливает руководителей при определении того, кто же может занять одну из самых важных должностей [2].

В процессе стратегического управления персоналом различают несколько этапов карьеры на протяжении жизни человека. Первый - предварительный этап, который заключается в прохождении общих жизненных этапов, таких как школа, высшее учебное заведение, где человек набирается теоретических знаний.

Второй – становление, когда человек принят в организацию и начинает себя показывать и реализовывать.

Третий – продвижение, которое характеризуется повышением квалификации, небольшим и постепенным продвижением по карьерной лестнице. На этом этапе формируются определенные ценности, навыки, опыт работы, укрепляется самореализация.

Четвертый этап – сохранение, то есть закрепление того, что было достигнуто ранее. Именно на этом этапе происходит пик карьеры.

Дальнейший этап – это завершение, когда человек начинает задумываться о пенсии. Именно тут или же на предыдущем этапе человек, который достиг максимальной карьеры, должен иметь преемника, чтобы передать все дела в нужные руки. На этом этапе происходит торможение карьеры, которое характеризуется тем, что потерял интерес к работе, и главное, что его волнует, – это сохранение заработка.

Последний этап – выход человека на пенсию. Руководитель, который на данный момент занимает эту должность, должен четко знать и понимать перспективы развития своих сотрудников. Так, совершенно нецелесообразным будет карьерное повышение человека предпенсионного возраста, так как его основная цель от работы – это заработок. Именно поэтому лучше уделить внимание работникам, которые находятся на стадии становления, чтобы им было куда стремиться, и работа приносила удовлетворение. Таким образом, вывод очевиден. К каждому сотруднику должен быть индивидуальный подход, который поможет ему по максимуму реализовать себя и добиться поставленной цели.

Немаловажное значение при управлении деловой карьерой сотрудников надо уделять моделям карьеры. Именно они в полной мере отражают кадровые перемещения в организации. Вообще, существуют четыре вида моделей карьеры. Это не говорит о том, что каждый сотрудник проходит через все модели карьеры, чего нельзя сказать об этапах продвижения по карьерной лестнице. Эти модели помогают наиболее полно отразить подъем по служебной лестнице в соответствии со знаниями работника, его опытом, квалификацией.

Начнем с рассмотрения модели «трамплин». Само название говорит о том, что эта модель отражает путь работника в течение длительного времени, начиная с самой низко занимаемой должности. В течение определенного времени человек набирается опыта, повышает свою квалификацию и тем самым постепенно идет на повышение. Управление при такой модели полностью зависит от руководителя, а не от сотрудника, но это всего лишь в какой-то мере, так как если человек не будет заинтересован в работе, не будет стремиться научиться чему-то новому, то, соответственно, начальник не будет замечать его. Просто бывает иногда так, что именно должность находит своего работника. И если достигается то, чего хочется, то человек всячески пытается задержаться именно на этой вакансии, так как возможно его устраивает заработная плата, график работы и другие факторы.

Вторая модель – «лестница». Из названия можно утверждать, что человек будет переходить с одной ступени на другую, постепенно двигаясь вверх, повышая свое положение в организации. Пока растёт профессионализм, опыт, творческий потенциал, не оканчивается «лестница». Человек сознательно проводит управление деловой карьерой, используя все доступные рычаги: саморазвитие, связи и другое. Затем, достигнув верхней ступени, интенсивность снижается, и идёт спуск. Например, карьера менеджера, оказавшись на пике, может обвалиться. И психологически это некомфортно для такого руководителя, вынужденного отказываться от «дирижёрства» и переходить на роли второго плана. При такой модели карьеры, дабы смягчить ситуацию и извлечь из неё пользу для компании, можно предложить экс-

руководителю стать консультантом.

Третья модель карьерного развития называется «змея». Суть модели в том, что происходит перемещение по разным должностям в течение определенного времени, а затем закрепление на какой-либо вакансии. Сотрудник изучает процессы производства, управление компанией. Это эффективно в организациях, развивающих и воспитывающих кадры для укрепления своих позиций. Компании в итоге получают профессиональных директоров, начальников, у работников же складывается карьера менеджера. Однако учитывать нужно и психологию: меланхолики и флегматики болезненно переносят перемены должностей, коллектива. Здесь стоит обратиться к такому предмету, как «психология карьеры», которой оперируют в работе с кадрами HR-менеджеры. В серьезных организациях они ещё на этапе приёма проводят ориентировочное планирование карьеры с учётом индивидуальности сотрудника.

Заключительная модель – «перепутье». Суть такого метода заключается в том, что организация периодически проводит оценку персонала, в результате которой сотрудника либо оставляют на своей должности, либо перемещают на другую, аналогичную предыдущей, либо повышают [1].

Все эти методы на практике пересекаются, и многие решения непосредственно зависят от ситуации.

В заключение хочется отметить, что деловая карьера присуща каждому человеку, который стремится работать. Стоит самореализовываться, не бояться трудностей, шагать в ногу со временем, и когда что-то не получается, никогда не сдаваться.

Управление деловой карьерой строится на том, как ведет себя сотрудник, что он показывает на работе, какие у него успехи. Если все-таки пока не получается продвигаться по вертикали, а только по горизонтали, это не есть плохо, потому что это тоже своего рода продвижение по лестнице. Неизвестно, как сложится дальше работа предприятия в целом. Надо пробовать себя не только в одной области, но и в других сферах. Не стоит забывать о том, что персонал самый важный и драгоценный ресурс любого предприятия. В любой организации в рамках системы управления персоналом складываются системы управления деловой карьерой и кадровым резервом, функции которых выполняют дирекция, отдел кадров, начальники функциональных отделов аппарата управления организацией, профсоюзные комитеты, консультативные центры. Время идет. Вакансии замещаются. Всегда есть к чему стремиться.

Итак, в процессе карьерного развития следует придерживаться не только краткосрочной, но и долгосрочной ориентации, что будет способствовать совершенствованию организационной культуры и ее правильному принятию сотрудниками.

#### Список литературы:

1. Каштанова Е.В. Управление деловой карьерой, служебно-профессиональным продвижением и кадровым резервом / Е.В. Каштанова., А.А. Кибанов. – М.: Проспект. – 2014. – С. 123-150.
2. Павлова И. Кто успешнее в карьере: мужчины или женщины? // Meridian. – 2015. – № 10. – С. 21.
3. Небезин В.А. Эффективный подбор персонала. Застольные речи Сталина. // Документы и материалы. – 2014. – № 50. – С. 15.

**Мерцалова С.Л., Мерцалов И.О.**

**ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА СПЕЦИАЛИСТА, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ АКТИВИЗАЦИИ  
МЕТОДА ИНТУИЦИИ В СИСТЕМНОМ АНАЛИЗЕ**

*Мерцалова Светлана Леонидовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: mertsalova-in@mail.ru*

*Мерцалов Иван Олегович, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: mertsalova-in@mail.ru*

*Системный анализ применяется для решения проблем с неопределенностью ситуации принятия решения и представляет собой комплекс мероприятий, направленных на исследование и выявление общих тенденций и факторов развития организации, а также на разработку эффективных методов по совершенствованию системы управления, организационной и производственно-хозяйственной деятельности организации. Эксперт-аналитик должен быть специалистом по определению комплексных организационно-технических проблем, возникающих в процессе деятельности предприятия, способным осуществлять поиск наиболее оптимальных способов их решения.*

*Ключевые слова: системный анализ, система управления организации, методы активизации интуиции и опыта специалистов.*

В условиях динамичной конкуренции и постоянных технологических изменений главным ресурсом повышения конкурентоспособности организации становится эффективное совершенствование ее системы управления. С целью выявления наиболее результативных мер по улучшению производственно-хозяйственной деятельности предприятия успешно применяется системный анализ.

Системный анализ представляет собой комплекс мероприятий, направленных на исследование и выявление общих тенденций и факторов развития организации, а также на разработку эффективных методов по совершенствованию ее системы управления, организационной и производственно-хозяйственной деятельности.

Системный анализ применяется для решения проблем с неопределенностью ситуации принятия решения, которые не могут быть поставлены и решены отдельными методами математики, и поэтому использует не только формальные методы, но и методы качественного анализа, направленные на активизацию использования интуиции и опыта специалистов различных областей знаний, объединяя при этом разные методы с помощью единой методики и опираясь на научное мировоззрение.

Выбор и использование конкретных методов исследования, а порой и интеграции методов во многом определяют степень эффективности исследования систем управления.

Такие понятия, как «мозговая атака», «сценарии», «дерево целей», морфологические методы прочно вошли в историю системного анализа. Все эти термины отражают тот или иной подход к активизации выявления и обобщению знаний, мнений и интуиции опытных специалистов, которые являются экспертами в различных областях. Именно поэтому все эти методы часто называют «экспертными». Однако в системном анализе существует и особый класс методов, связанных с непосредственным опросом экспертов, который называют методом экспертных оценок, поскольку применение данного метода предполагает при опросах проставление оценок в баллах. Все вышеперечисленные и подобные им подходы иногда объединяют термином «качественные», оговаривая при этом условность этого названия, так как при обработке мнений, полученных от специалистов, могут использоваться и количественные методы. Но чаще всего вышеописанные методы теории в области системного анализа

называют «методами активизации интуиции и опыта специалистов». Этот термин в большей мере, чем другие, отражает суть методов, которыми пользуются эксперты, когда они не только не могут сразу описать рассматриваемую проблему аналитическими зависимостями, но и не видят, какие из методов формализованного представления систем могли бы помочь получить модель для принятия решения.

Как известно, интуиция представляет собой метод решения задач посредством подсознательного вывода, основанного на воображении, эмпатии и предшествующем опыте, то есть способность постижения истины без ее обоснования и доказательства.

На первый взгляд, кажется, что при оценке требований, которым должен удовлетворять специалист, чтобы его интуиция могла быть использована для проведения исследования, вполне достаточно высокого уровня образования в той области, к которой относится объект исследования. Однако соблюдение этого требования не всегда служит гарантией хорошо развитой интуиции и научного воображения и порой приводит к определенным стереотипам мышления, которые препятствуют использованию интуиции. В ряде случаев при использовании этой специфической группы методов данное требование вообще является необязательным. Тем не менее, необходимо понимать, что, только обладая некоторым минимальным запасом знаний в области исследования, специалист может делать выводы и высказывать собственное мнение.

Наличие у специалиста знаний и опыта, необходимых для эффективной деятельности и высказывания авторитетного мнения в определенной предметной области, принято называть его компетентностью, которая включает в себя содержательный (знание) и процессуальный (умение) компоненты. Именно компетентность подразумевает потенциальную готовность специалиста решать поставленные задачи со знанием дела, поскольку предполагает не только знание существа проблемы, но и умение её решать. При этом необходимым условием, бесспорно, является не только постоянное обновление знаний, но и овладение новой информацией для успешного применения этих знаний в конкретных условиях, «поскольку накопленный запас знаний, умений и иных производственных качеств человека может быть реализован и оценен только ... посредством активной деятельности их обладателя» [5].

Вместе с тем, для успешной активизации интуиции и опыта специалист, который принимает участие в тестировании системы управления предприятия, должен обладать определенными свойствами мышления. Одним из первых свойств мы можем назвать ассоциативность, то есть способность вырабатывать ассоциации при принятии решения. Как известно, ассоциация представляет собой некую закономерно возникающую связь между отдельными событиями, предметами или явлениями, которые закреплены в памяти индивида и мгновенно возникают в его сознании. При этом одно из таких событий относится к хорошо знакомой области, и, соответственно, знания и выводы о нем бывают в какой-то мере использованы применительно к другому или другим элементам ассоциативного ряда.

Отсутствие таких свойств мышления, как стереотипность и тривиальность являются залогом способности эксперта отказаться от общепринятых шаблонов и предлагать оригинальные, нестандартные идеи, вырабатывать новые способы решения возникающих проблем. При этом порой для принятия быстрых интуитивных решений необходимым условием является умение создавать на подсознательном уровне последовательные логические цепочки, основанные, однако, не только на интуиции, но и на определенных суждениях, опыте.

Безусловно, нельзя не упомянуть интеллектуальную раскрепощенность индивида в свободе выбора им интеллектуальных средств достижения поставленной цели, а именно его уверенность в собственных интеллектуальных способностях, способность преодолевать не только подсознательные опасения и распространенные предрассудки, но и отсутствие чрезмерной восприимчивости чужого мнения или влияния. При этом такое свойство мышления, как самокритичность создаст условия для самостоятельного поиска и понимания собственных ошибок и недочетов, будет способствовать оценке поведения индивида и результатов его мышления.

Очевидно, что работа в команде предполагает наличие у каждого члена экспертной группы такого свойства мышления, как коммуникабельность, то есть способности к конструктивному и взаимообогащающему общению с коллегами, к установке, налаживанию и поддержанию положительного микроклимата и дружеской атмосферы в коллективе, что в свою очередь будет способствовать наилучшему раскрытию творческих возможностей каждого при решении общей конкретной задачи.

Процесс принятия правильных решений в условиях динамично развивающейся современной экономики с каждым годом становится все более сложным видом деятельности. Причины этого кроются в постоянном увеличении количества информационных ресурсов, с которыми необходимо работать современному специалисту, в глобализации мировой экономики, в интенсификации производственных и социальных процессов.

В современных рыночных условиях даже самый тщательный учет отдельных ситуационных факторов не может обеспечить целостного взгляда на развитие организации, что в свою очередь не дает возможность проанализировать способы эффективного совершенствования ее системы управления. В то же время решение некоторых задач, связанных с улучшением производственно-хозяйственной деятельности предприятия, которые порой возникают перед руководителями, часто невозможно в рамках отдельной организации, а если их и удастся решить, то через некоторое время они снова могут возникнуть.

Процесс разработки эффективных методов по совершенствованию системы управления, организационной и производственно-хозяйственной деятельности осложняется тем, что многие предприятия находятся в процессе непрерывной реконструкции и реорганизации, поскольку современные технологии и организационные структуры в последние годы требуют более интенсивного обновления, чем это было раньше из-за инновационных процессов, которые стали нормой жизнедеятельности современного предприятия.

В ходе развития общества в целом и отдельных организаций в частности возникает необходимость разработки методик управления этим процессом, для чего требуется фиксация и нормировка нового порядка мышления, новых технологий воздействия на организации. С этой целью профессионалы в области управления все чаще вынуждены прибегать к таким методам активизации интуиции и опыта специалистов в области системного анализа, как различные методы экспертных оценок и сценариев, методы морфологического анализа, деловые игры и др. Выбор форм и методов активизации интуиции и опыта специалистов зависит от конкретной задачи и условий анализа проблемной ситуации.

#### Список литературы:

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – М.: Издательство Эксмо, 2015. – 576 с.
2. Волкова В.Н. Теория систем и системный анализ: учебник для бакалавров / В.Н. Волкова, А.А. Денисов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство ЮРАЙТ, 2013. – 616 с.
3. Гаврилов Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров. – М.: Издательство ЮРАЙТ, 2013. – 372 с.
4. Зекунов А.Г. Управление качеством: учебник для бакалавров / А.Г. Зекунов, В.Н. Иванов, В.М. Мишин, Ю.В. Пазюк, Т.И. Власова; под ред. А.Г. Зекунова. – М.: Издательство ЮРАЙТ, 2013. – 475 с.
5. Мерцалова С.Л. Система оценки эффективности инвестиций в интеллектуальный капитал организации / С.Л. Мерцалова, И.В. Карпова, Н.А. Мартынова // Вестник ОрелГИ-ЭТ. – 2015. – №3(33). – С. 61-63.
6. Трофимова Л.А. Методы принятия управленческих решений: учебник для бакалавров / Л.А. Трофимова, В.В. Трофимов. – М.: Издательство ЮРАЙТ, 2013. – 335 с.

УДК 6591.07:004.738.5

Шлома А.Г.

## ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГЕНТСТВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНТЕРНЕТЕ

**Шлома Анна Григорьевна\***, обучающаяся ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: soboleva-yp@mail.ru

Интернет как инструмент рекламы появился в мире относительно недавно, но его важность и охват аудитории никто не может отрицать. Именно поэтому каждой компании важно иметь представительство своей фирмы в глобальной сети Интернет посредством специалистов компании или услуг рекламных агентств, которые имеют свои отличительные особенности.

**Ключевые слова:** целевая аудитория, SMM. Email-маркетинг, контент, конверсия, социальные сети, лендинг

«Реклама – двигатель торговли» – это выражение Людовика Метцеля, который открыл свою организацию в Москве по приему объявлений, которое можно считать первым в России рекламным агентством [10]. Никто не может отрицать влияние глобальной сети Интернет на жизнь общества, экономическую и политическую сферы. Область рекламы и связей с общественностью не стала исключением. Интернет-пользователи – это огромная аудитория, до которой хочет достучаться любая компания, но не каждая из них имеет специалистов в области интернет-рекламы, именно поэтому существуют рекламные агентства по рекламе и связям с общественностью в интернете, имеющие свои особенности.

Сегодня многие компании имеют свой отдел интернет-маркетологов или обращаются к услугам рекламных агентств и связей с общественностью в интернете. Важно обращаться к интернет-аудитории, ведь, по данным исследования WebIndexTNS, проведенного в прошлом году, доля пользователей интернета составила 68 %, при этом учитывались пользователи старше 12 лет. Практически такие же данные были получены после проведения соцопроса «Общественное мнение» (ФОМ) – 78 миллионов человек как минимум раз в месяц пользовались интернетом. То есть, в конце 2015 года 83 миллиона человек ежемесячно пользовались интернетом [3]. С каждым годом количество пользователей глобальной сети Интернет растет (рис. 1).

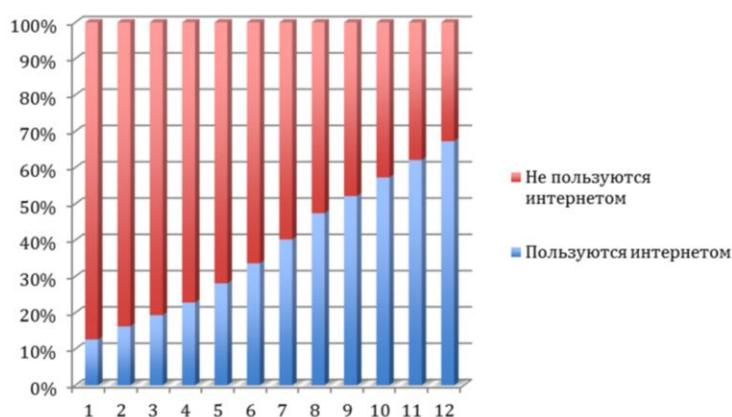


Рисунок 1 – Соотношение пользователей интернета, по данным ФОМ [3]

\* **Соболева Юлия Павловна**, кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: soboleva-yp@mail.ru

В связи с увеличением количества пользователей растет роль компании в интернете, и как следствие - услуги рекламных агентств в данной сфере. Кроме официального сайта, компаниям важно и его продвижение, ведь если существует сайт, но при проведении поиска он находится на десятой странице поиска, его профит весьма несущественен. Именно рекламные агентства помогают реализовать многие инструменты для повышения конверсии сайта и подготовки крупных рекламных кампаний, запуска сайта, лендинга. Сегодня многие рекламные агентства направлены на представление компании в сети Интернет. В ряду многих рекламных понятий появились такие, как лендинг, таргетинг, медиапланирование в интернете, конверсия сайта, сетевые медиаагентства и т.д.

Как правило, предоставляют такие услуги интерактивные агентства, услугой такого агентства является представление данного бренда, компании в сети, создание сайтов, SMM, повышение конверсии сайта, создание лендинга, email-маркетинг [5]. Многие из данных инструментов уже выделяют как отдельный вид маркетинговых услуг. Например, SMM - это использование социальных платформ для привлечения пользователей к бренду, компании, товару, услуге [7]. Обычно в данном маркетинговом решении используется комплекс мероприятий, которые проводятся именно в социальные медиа как основной инструмент продвижения организаций. Особенностью SMM является то, что создается такой контент, который пользователи могут распространять через социальные площадки самостоятельно, уже без участия рекламного агентства. Многие специалисты данной сферы так же, как и рекламные агентства, утверждают, что именно данный подход для распространения контента, сообщения потребителю вызывает большее доверие, обосновывая это утверждение тем, что в социальных сетях поддерживаются более плотные социальные связи – основа взаимодействия. При использовании SMM, зная портрет своего окончательного потребителя, рекламное агентство легко может настроить таргетинг по географическому, возрастному, половому, признаку, вплоть до его интересов и семейного положения. Именно настройка такого четкого таргетинга позволит именно точно воздействовать на целевую аудиторию данного товара, услуги, бренда [4]. Также важно отметить, что SMM используют, не только рекламируя товары и услуги. Эту технологию активно используют средства массовой информации. Многие издания создают свои официальные аккаунты в различных социальных сетях, публикуют свои статьи, твитты и тем самым собирают свою целевую аудиторию, потребителей своего контента.

Кроме SMM, рекламные агентства выделяют как отдельный инструмент email-маркетинг. Email-маркетинг – маркетинговая стратегия, которая подразумевает контакт и продажу товара, услуги посредством email-рассылки, рассылки писем на электронную почту потенциального потребителя [6]. Данный вид маркетинга считается одним из самых эффективных инструментов современного маркетинга. В данной коммуникации выстраивается прямое взаимодействие компании и потенциального потребителя, часто компании обращаются за данным инструментом к рекламным агентствам для повешения лояльности. Есть несколько популярных заблуждений, во-первых, что это просто рассылка спама; во-вторых, что это просто рассылка электронных писем. Первое заблуждение, можно развеять тем, что email-маркетинг использует свои базы для рассылки, то есть электронные адреса тех потребителей, которые сами оставили свой адрес и проявили интерес к услуге, продукту на сайте компании. Второе утверждение также ошибочно, так как сам email-маркетинг является стратегией, а рассылка писем уже инструментом, действием. По сравнению с многими маркетинговыми каналами, email-маркетинг считается одним из самых недорогостоящих способов увеличения продаж повторных продаж.

Для email-маркетинга часто компании разрабатывают отдельный лендинг. Лендинг, или посадочная страница, – это web-страница, которая имеет свое определенное построение, задачей посадочной страницы является сбор контактных данных целевой аудитории. Эффектом лендинга считается повышение просмотров рекламы в интернете и увеличение контактной базы. Чаще всего это одностраничный сайт с представленным товаром или услугой, о

которой ведется речь в электронном письме, рассылаемом по стратегии email-маркетинга [8].

Особенностью работы рекламных агентств являются сложности, связанные с распределением квалифицированных сотрудников. Для сотрудника в данном направлении важно совмещать навык пиар-специалиста, SMM-специалиста, и маркетолога с опытом работы в интернет-проектах. На самом деле сейчас рекламодатели расценивают интернет как отдельное поле для целого комплекса специальных услуг. Часто рекламные агентства сталкиваются интересами с провайдерами или производителями web-сервисов. Во многом работа агентства зависит от надежности сервера, с которым они работают. Чаще всего работают вместе, например, агентство, разрабатывающее общую концепцию рекламной кампании, и интерактивное агентство, разрабатывающее цифровую часть [12].

Интерактивные агентства осуществляют поиск бизнес-стратегий для клиентов, кроме предложения баннерной рекламы на сайтах, они могут выступать посредником различных электронных сделок. Кроме того, интерактивные агентства могут участвовать в подаче позиционирования и брендинге для заказчика, работая напрямую с классическими агентствами [2]. Несмотря на многообразие рекламных услуг от агентств в интернете, самую широкую популярность имеют поисковые системы, web-узлы, самые посещаемые страницы глобальной сети. Их особенностью является то, что они предлагают пользователю целый спектр бесплатных и удобных услуг, начиная от погоды и заканчивая почтовыми сервисами, сервисами обработок фотографий, предоставлением облачного хранения данных. Изначально данные системы устроены как поисковые системы, но они направлены на создание сообществ вокруг своих узлов.

Сегодня учитывая развитие глобальной сети Интернет, каждой компании необходимо поддерживать связь со своей потенциальной аудиторией в сети, для грамотного использования всех медиаканалов в интернете нужны специалисты, которые действительно могут эффективно составить и реализовать рекламную кампанию, которые смогут учесть все особенности ресурсов баннерной рекламы, грамотное SMM, запустить лендинг [11]. Важность данных инструментов оценили многие компании, и развитие уже существующих каналов также порождает появление новых инструментов рекламы в интернете, которые также нужно усваивать специалистам рекламы и связей с общественностью. Представителями данных услуг являются рекламные агентства, которые, возможно, в будущем упразднят обычное, классическое понятие «рекламное агентство» по предоставлению оффлайн-мероприятий и все перейдут в глобальную сеть.

#### Список литературы:

1. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами [Электронный ресурс]. – СПб.: Питер, 2013. – 1 комп. диск (CD-ROM).
2. Гойхмана О.Я. Лейчика В.М. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 288 с.
3. Исследование Развитие интернета в регионах России: [Электронный ресурс] // Поисковая система и интернет-портал Яндекс. М., 1997-2016. – Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016).
4. Костина А.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электронный учебник / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М.: КНОРУС, 2014. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
5. Левитас А. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно: учебно-практическое пособие. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. – 236 с.
6. Мазилкина Е. И. Основы рекламы: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 288 с.
7. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2016. – 288 с.
8. 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.

9. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – М.: ЮРАЙТ, 2013. – 552 с.

10. Соболева Ю.П. Особенности организации финансов на предприятиях малого бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – №9 (107). – С. 61-66.

11. Соболева Ю.П., Белильщикова А.А. Исследование развития маркетинга в предпринимательстве // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №1 (5). – С. 329-336.

12. Соболева Ю.П., Тарабанько А.К. Особенности маркетинга в современной торговле // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №2. – С. 261-264.

**УДК 658.84**

**Скворцова Н.А., Карташова И.А.**

### **МАРКЕТИНГ СТАРТАПОВ: КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ**

*Скворцова Наталья Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: skv-09@mail.ru*

*Карташова Ирина Александровна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irenka245880@gmail.com*

*Данная статья посвящена роли и месту маркетинга в процессе разработки стартапов. Выявлены основные характеристики венчурного рынка. Выделены и описаны три главных типа инновационных акселераторов. Детально рассмотрены ошибки стартаперов. В работе также показана структура бизнес-модели стартапа. На основе проведенного исследования предлагается уделить значительное внимание маркетинговой составляющей стартап-проекта на всех стадиях его реализации.*

*Ключевые слова: стартап, инвестиции, бизнес, развитие бизнеса, маркетинг.*

Стартап можно охарактеризовать как временную или постоянную структуру (малую организацию, компанию, проект) в любой отрасли экономики, создаваемую для поиска и внедрения масштабируемой, воспроизводимой, рентабельной бизнес-модели. Для стартапа характерна относительно короткая история операционной деятельности с выраженным подъемом на начальных стадиях и ориентация на перспективный, часто неопределенный и интернациональный рынок [1].

В отличие от обычного бизнеса, стартап выделяется некоторыми особенностями:

- 1) имеет инновационную основу, это бизнес, который ранее не существовал;
- 2) сразу имеет инвесторов, которые вкладывают деньги в компанию только в самом начале ее зарождения;
- 3) основывается на идеях, в которые и вкладывают деньги инвесторы [3].

Последние годы российские технологические инновации находятся на подъеме, вследствие чего российский венчурный рынок стремительно растет. Если в 2012 г. Россия по объему венчурных инвестиций в отраслях высоких технологий отставала от Ирландии, Финляндии, Испании, Нидерландов и Швеции, то к началу 2015 г. по этому показателю она поднялась на четвертое место в Европе. За последние три года объем венчурных инвестиций в РФ вырос почти в 10 раз, что сделало российский венчурный рынок самым быстрорастущим в Европе [2].

Основные характеристики российского рынка венчурных инвестиций таковы:

- количество выходов на рынке невелико. Российские корпорации еще не так активно покупают стартапы, выход на международный рынок еще не распространен;
- на рынке существует большое и постоянно растущее количество небольших фондов, которым еще только предстоит консолидация;
- доступ к информации об инвесторах и центрах компетенций фрагментирован;
- государство играет значительную роль, предоставляя инфраструктуру, создавая необходимую среду и гарантируя существование венчурного рынка в целом;
- российский венчурный рынок все еще характеризуется определенным уровнем риска, но уже вызывает большой интерес у инвесторов;
- фактором роста венчурной отрасли являются, прежде всего, инвестиции в информационные технологии и потребительский рынок;
- переход потребительских предпочтений от розничной торговли в режиме офлайн к покупкам в интернете стимулирует инвестиции в сектор потребительских товаров;
- частные венчурные фонды склонны инвестировать средства в интернет-компании, в то время как управляемые государством фонды предпочитают секторы науки, производства материалов и химической промышленности;
- в России, как и в других странах, инновационные решения и продукты проще запускать в секторах информационных технологий и потребительского рынка. Кроме того, эти секторы обещают более быстрый возврат инвестиций.

Стартап – это бизнес, в основе которого лежит инновационная идея или технология, новая бизнес-модель. Например, ларек с шаблонной бизнес-моделью – это не стартап, а вот сеть ларьков с системой самообслуживания – вполне может быть. Сегодня стартапы прочно ассоциируются с IT-сферой, однако это не обязательно. Главное – ноу-хау, а сфера деятельности может быть любая. Несмотря на многообразие стартапов, есть несколько характерных черт, которые объединяют их. Во-первых, стартапы – это небольшие компании коллективом в 2-5 человек, у которых нет возможности держать в штате PR-специалиста. Соответственно, продвижением компании занимается лично руководитель. Во-вторых, у стартапов всегда ограниченный, если не нулевой бюджет на продвижение. В-третьих, низкий шанс на выживание. По оценкам инвесторов, в лучшем случае 1 из 10 проектов «взлетает», 2 самоокупаются и 7 уходят в небытие. В-четвертых, стартапы очень узкоспециализированные, а это значит, что круг тем для освещения, например в СМИ, изначально узок. Однако если идея действительно классная, то шанс, что о вас напишут и снимут сюжет, есть. Но один раз. А для долгоиграющего PR-эффекта этого отнюдь не достаточно. Эти особенности, которые можно назвать и рисками, всегда нужно учитывать.

Маркетинг стартапов играет первостепенную роль на всех стадиях их развития и отличается выраженной спецификой, невнимание к которой может привести к тому, что «стартап умрет, не родившись». Типичный российский венчурный фонд получает более 1000 запросов на инвестирование в год. По статистике, 90 % из них сразу отклоняется.

Существуют три основных типа инновационных акселераторов [4]. Наиболее масштабные и развитые из них – бизнес-инкубаторы. Бизнес-инкубаторы поддерживают стартапы на всех этапах развития – от разработки идеи до ее коммерческого воплощения. Подобные структуры предоставляют стартапам помещения для работы, административную поддержку, консультационные услуги и доступ к базам данных. Хотя они работают с разными отраслями, почти 40 % из них – технологические инкубаторы.

Следующие технопарки, объединяющие научно-исследовательские институты, деловые центры, учебные заведения и другие инфраструктурные объекты. Основное отличие бизнес-инкубатора от технопарка в том, что первые поддерживают начинающих предпринимателей, а также могут не иметь земельных участков.

Также существуют бизнес-акселераторы – это интенсивная программа развития стартапа и обучения его авторов в короткие сроки (до 6-ти месяцев). Акселераторы обеспечивают стартапам экспертную поддержку, освещение в СМИ, предоставляют предпосевные инве-

стиции в обмен на долю в проекте для инвестора, а также выводят их на стадию презентации инвесторам. Акселераторы можно считать оптимальным вариантом для зарождающихся проектов, хотя назвать их источником инвестиций в прямом понимании все-таки было бы не совсем корректно.

Успех стартапа невозможен без знания стартапером особенностей венчурного рынка современной России, а также требований, предъявляемых к стартапу со стороны венчурных фондов. Вместе с тем, практика показывает, что российские стартаперы слабо владеют маркетинговыми инструментами разработки и продвижения стартапов на рынок. Большинство стартаперов делают одни и те же типичные ошибки уже на стадии представления проекта венчуристу. Обычно эти ошибки связаны с недостаточной маркетинговой грамотностью заявителей стартап-проектов и их упрощенными представлениями об экономической коммуникации в целом. Для привлечения инвестиций стартаперы отправляются к венчурным инвесторам, которые устанавливают определенные требования к содержанию запроса на инвестирование и бизнес-плана, компетентности команды, а также особенности ценностного предложения проекта.

Ошибки стартаперов можно разделить на три группы:

1. Первая группа – ошибки, связанные с презентацией стартапа как продукта. Именно из-за отсутствия у стартаперов навыков презентации сотрудники фонда нередко пропускают хорошие проекты. Венчурные капиталисты просматривают десятки проектов в день, и от того, насколько успешно стартап произведет первое впечатление, как четко, аргументировано команда донесет суть проекта, зависит решение инвесторов. В венчурных кругах такое концентрированное предложение, характеризующее суть и привлекательность проекта, называется pitch.

Важный момент – выстраивание правильных взаимоотношений с инвестором. Очень важно говорить с инвестором на «одном языке». Идеи и предложения лидера стартап-проекта, понятные только ему самому, не финансируемы. Инвестиции в стартапы ранней стадии – это вложения, в первую очередь, в людей. Венчурный капиталист хочет понимать, может ли он доверять команде, способна ли она осуществить задуманное, есть ли у нее мотивация, сможет ли она работать как единое целое.

2. Вторая группа – ошибки, связанные с бизнес-моделью стартапа. С отсутствием документального обоснования перспективности проекта приходится сталкиваться чуть ли не в 90 % случаев. Стартаперы редко показывают грамотно подготовленный бизнес-план. Кроме того, для любого инвестора важно увидеть финансовую модель проекта на срок от 3-х до 5-ти лет, которая позволяет оценить «адекватность» команды, ее умение производить расчеты, применимые к реалиям современной экономики.

3. Третья группа – ошибки, связанные с рыночными характеристиками стартапа. К распространенным ошибкам стартаперов относятся неумение выбрать целевые сегменты рынка, прогнозировать их емкость, выявить своих конкурентов, позиционировать будущий продукт для потенциальных потребителей.

Рассмотренные три группы типичных ошибок стартапа с точки зрения инвестора, в свою очередь, позволяют выделить несколько ситуаций, наиболее часто возникающих в процессе разработки стартапа.

Во-первых, многие команды не различают идею проекта и его исполнение: первая в их сознании замещает второе. Многие команды уверены, что одного наличия у них в голове идеи уже достаточно для поиска финансирования. На деле идея без реализации никому не нужна.

Во-вторых, многие команды полагают, что их основная задача - получить финансирование стартап-проекта, который дальше развивается сам собой, без постоянных целенаправленных усилий, без ежедневного мониторинга и прогноза рынка, без выбора и проверки маркетинговых инструментов, обеспечивающих ему экономический рост и развитие.

В-третьих, стартап не может быть делом одного пусть даже самого волевого и энер-

гичного человека. Любой успешный стартап является результатом слаженной работы целой команды профессионалов.

Структурно маркетинг стартапов целесообразно выстраивать по тем же трем блокам, что и типичные ошибки стартапов с точки зрения инвестора: продукт, бизнес-модель и рынок.

Продукт – ядро стартапа, в основе которого лежит формирование ценностного предложения для потребителя. Принципиальным моментом становится соответствие создаваемого решения концепции целостного продукта – одной из нескольких маркетинговых концепций, нашедших широкое применение в высокотехнологичном маркетинге [5, С.120].

В этой связи стартап-проекту следует четко определить характер удовлетворяемой потребности, учитывая тот факт, что для каждого типа потребителя существуют различные «шкалы остроты проблемы»:

- скрытая проблема: у потребителя есть проблема, но он не знает о ней;
- пассивная проблема: потребитель знает о проблеме, но не имеет стимулов для ее решения или не осведомлен о возможности изменить ситуацию;
- наличие видения: у потребителя есть идея, как ликвидировать проблему, и он даже пытался ликвидировать ее самостоятельно, но готов заплатить за лучший результат.

Бизнес-модель стартапа – отправная точка выхода продукта на рынок, своего рода стратегический маркетинговый план, включающий в себя девять блоков.

1. Определение потребительских сегментов предполагает отбор одного или нескольких целевых сегментов рынка, выявление незанятой рыночной ниши, на которой собирается функционировать стартап. Эффективность маркетингового процесса на этом этапе зависит от «узости» выбранного рыночного сегмента, грамотно определения архетипа пользователя, определяющего дальнейшую стратегию привлечения потребителей, правильно выстроенных взаимоотношений с ним. В противном случае маркетинговые коммуникации не принесут взаимоотношений ожидаемых результатов.

2. Формирование для компаний ценностного предложения, иными словами, определение преимуществ, предоставляемых потребителю.

3. Определение каналов сбыта продукта, обеспечивающих его движение к конечному потребителю.

4. Выстраивание взаимоотношений с клиентами: ориентация на удержание клиентов и индивидуальные коммуникации с клиентами, сотрудничество, основанное на отношениях, а не на продукте.

5. Установление источников и каналов доходов: следует четко сформулировать ответ на вопрос: «Какова модель получения доходов?». На рынках стартапов заинтересованными лицами в потреблении или пользовании их продуктом могут быть несколько сторон. Одна из сторон - пользователи (прямые потребители продукта), другая сторона рынка - косвенные потребители (рекламодатели, которые платят за доступ к пользователям). Стартап-проект должен сконцентрироваться и сосредоточиться на самом крупном источнике дохода, далее формируя стратегии для второстепенных источников.

6. Нахождение ключевых ресурсов, к которым относятся материальная и финансовая обеспеченность ресурсами (заимствование внешних источников финансирования от потенциальных инвесторов, необходимая сумма и доля, которую стартап готов отдать за финансирование проекта); человеческие ресурсы (управленческая команда, виды деятельности, передаваемые на аутсорсинг, план расширения команды стартапа). Кроме того, следует продумать вопросы защиты интеллектуальной собственности.

7. Выявление ключевых видов деятельности, способствующих реализации бизнес-модели. Определение ключевых видов деятельности, как и ключевых ресурсов, - обязательный компонент процесса создания и реализации ценностных предложений, выхода на рынок, поддержания взаимоотношений с потребителями и получения доходов.

8. Формирование партнерской сети для взаимодействия со всеми возможными парт-

нерами для создания законченного решения. Для многих инвесторов важным пунктом является формирование проектов, чьи ключевые направления деятельности способны осуществлять дальнейшую маркетинговую синергию, предпринимательскую поддержку, партнерское взаимодействие и пр.

9. Оценка издержек как интегрального результирующего параметра бизнес-модели включает определение и оценку величины совокупных издержек, необходимых для реализации конкретной бизнес-модели.

Рынок – оценка рыночной конъюнктуры для дальнейшего ведения бизнеса. Анализ предполагаемого рыночного потенциала для функционирования стартап-проекта характеризуется очень высокой степенью неопределенности, поскольку рынок плохо определен, технология находится в стадии развития, определение реакции на продукт со стороны потребителей затруднено, высоки риски появления аналогов.

Подведем итоги: успешные идеи витают в воздухе, и большинство из них вполне реально воплотить в жизнь. Создать успешный стартап под силу каждому из нас – надо лишь верить в собственные силы и пользоваться нашими экспертными советами. Начинать с малого. Для начала начните хотя бы один свой бизнес с нуля, а набравшись опыта, переходите к более сложному – запускайте свои стартапы.

#### Список литературы:

1. Бланк С., Дорф Б. Стартап: настольная книга основателя: учеб. пособие. – М.: Альпина Паблишер. – 2014. – 614 с.
2. Исследование мирового и российского венчурного рынка за 2007-2013 годы [Электронный ресурс]: аналитический отчет. Режим доступа: <http://rogozhin.ru/product/study-russian-and-world-venture-capital-market-for-the-years-2007-2013/>.
3. Касноча Б., Хоффман Р. Жизнь как стартап. Строй карьеру по законам Кремниевой долины. – М.: Альпина Паблишер. – 2013. – 240 с.
4. Сковцова Н.А. Мультимедийные технологии как инструмент интернет-маркетинга // Научные записки орелГИЭТ. – 2012. – № 2 (6). – С. 235-238.
5. Черкасов Д.О., Сайбель Н.Ю. Стартап: характеристика понятия и этапы развития // Мысли: сборник статей международной научно-практической конференции под ред. А.А. Сукиасян. – М.: Москва, 2015. – С. 141-143.

**УДК 658.5:339.137.21**

**Кондрашова А.В.**

### **ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ**

*Кондрашова Анна Викторовна\*, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: anna08051974@gmail.com*

*В современных условиях управление компанией должно быть направлено на повышение ее конкурентоспособности. В статье рассмотрены вопросы формирования и поддержания конкурентных преимуществ компании, стратегии повышения конкурентоспособности фирмы.*

*Ключевые слова: конкурентоспособность компании; конкурентные преимущества; конкурентные стратегии.*

---

*\* Научный руководитель: Захаркина Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: natashazaharkina@mail.ru*

В рыночной экономике основой успеха компании является ее конкурентоспособность. В этой связи обеспечение высокой конкурентоспособности выступает как важнейшая задача управления компанией. Под конкурентоспособностью компании в широком смысле слова понимается ее способность вести успешную конкурентную борьбу на рынках товаров и услуг. Общепринятой является модель конкуренции, предложенная Майклом Портером, согласно которой в отраслях имеет место пять факторов (видов) конкуренции: конкуренция между фирмами, действующими в отрасли; конкуренция со стороны новых фирм; конкуренция со стороны фирм, производящих товары – заменители; конкуренция со стороны фирм – поставщиков товаров и услуг в отрасль; конкуренция со стороны потребителей. Модель конкуренции, предложенная Майклом Портером, является распространенным инструментом анализа конкурентоспособности любой фирмы [4].

Конкуренция в отрасли происходит потому, что у фирм возникает возможность увеличить объем продаж и долю рынка. Конкуренция в отрасли между фирмами, производящими сходные товары и услуги, является обычным и распространенным явлением. Основными формами этой конкуренции выступают конкуренция: по цене; характеристикам товаров и услуг; надежности и сроку службы; уровню сервиса и послепродажного обслуживания; силе торговой марки и т.д. Степень ценовой конкуренции во многом зависит от того, насколько активно компании отрасли предпринимают попытки изменить эти показатели. В качестве примера можно привести автомобильную промышленность. Эта отрасль является наглядным примером ожесточенной внутриотраслевой конкуренции со всеми вытекающими последствиями. Причем в ход идут и неэкономические методы борьбы. Все компании в отрасли взаимосвязаны и если одна из них предпринимает действия, направленные на получение конкурентного преимущества, то другие компании отвечают контрмерами [7].

Для сохранения конкурентоспособности компании необходимо учитывать угрозы, которые исходят от фирм, пытающихся проникнуть на данный рынок. Вероятность прихода новых компаний в отрасль во многом зависит от так называемых входных барьеров и возможной реакцией компаний-лидеров отрасли. Следует сказать, что существующие барьеры входа в отрасль существенно сдерживают приход новых компаний. К этим барьерам относятся: значительный первоначальный капитал; отсутствие доступа к новым технологиям; отсутствие налаженных связей с поставщиками и потребителями; склонность потребителей к определенным торговым маркам; квалифицированная рабочая сила и другие.

В настоящее время в конкурентной борьбе большую роль играет конкуренция со стороны фирм, которые производят товары – заменители или в другой форме оказывают аналогичные услуги. Чем ниже цена и лучше потребительские свойства товаров-заменителей, тем больше они влияют на конкурентоспособность традиционных товаров.

Управление фирмой и ее конкурентная стратегия должны формироваться с учетом основных видов конкуренции на рынке, компенсировать конкурентное давление и быть направленными на создание устойчивых конкурентных преимуществ.

На конкуренцию в отрасли оказывает влияние не только пять видов конкуренции, но и стадии жизненного цикла отрасли (рост, зрелость, насыщение; упадок), а также движущих сил конкуренции, под которыми понимаются факторы, вызывающие значительные изменения в отрасли. В настоящее время основными движущими силами конкуренции являются: растущая глобализация в производстве товаров и услуг; информатизация; развитие Internet; изменения в составе потребителей; внедрение новых технологий и др. В этой связи для сохранения высокой конкурентоспособности фирмы менеджерам необходимо проводить качественный мониторинг отрасли и ее основных движущих сил [5].

Важная составляющая частью конкурентоспособности фирмы является ее конкурентоспособность по ценам и издержкам. Конкурентоспособность по ценам и издержкам – это значимый показатель положения фирмы. Иметь низкие издержки особенно важно в отраслях, производящих товары массового потребления, где все продавцы предлагают покупателям одинаковые потребительские ценности. В таких отраслях лидерами являются компании,

имеющие низкие издержки. У конкурентоспособной фирмы издержки должны соответствовать издержкам конкурентов. Различия в издержках у конкурирующих фирм объясняются: различиями в ценах на поставляемое сырье, материалы, энергию и другие факторы производства; различиями в издержках производства, связанных с масштабами производства, производительностью труда; различиями в затратах на рекламу, в затратах на доставку; различиями в затратах на маркетинг и продвижение товаров; различиями в затратах на сбытовую сеть. Чем выше издержки фирмы по сравнению с издержками конкурентов, тем ниже является ее конкурентоспособность [1]. Управление издержками фирмы на конкурентном рынке предполагает сравнение ее издержек с издержками конкурентов по всей цепочке ценностей от покупки сырья для производства товаров до их реализации.

Издержки фирмы включают затраты по основной и вспомогательной деятельности. Издержки по основной деятельности – это издержки, связанные: с материально – техническим обеспечением (издержки на приобретение сырья, материалов, топлива, энергии и т.д.); с производством (издержки, связанные с производством, упаковкой, сертификацией, защитой окружающей среды); с доставкой товаров до покупателей; с маркетингом и продажами; с послепродажным обслуживанием.

Издержки по вспомогательной деятельности – это затраты на исследования и разработки; издержки по привлечению, адаптации, социальному обеспечению и повышению квалификации рабочей силы; издержки на общее управление фирмой – менеджмент, бухгалтерский учет, информационные системы, безопасность и т.д.

Конкурентоспособность предприятия зависит от внутрифирменных издержек и от издержек поставщиков и дистрибьютеров. Сравнение затрат компании с затратами ее конкурентов и особенно с фирмами, имеющими лучшие результаты, дает представление о ее конкурентоспособности по издержкам. Для достижения конкурентоспособности по издержкам фирма должна изучать и анализировать составные части собственных издержек и сравнивать их с конкурентами с тем, чтобы знать, кто и на какой стадии цепочки ценностей имеет преимущества. Такой анализ имеет важное значение в работе по формированию конкурентных преимуществ по издержкам [3].

У конкурирующих компаний значительные различия в цепочке ценностей могут быть связаны с издержками у поставщиков, внутри компании, оптовой и розничной торговле. Основными направлениями снижения издержек в звене поставщиков являются: предложение поставщикам снизить цены; поиск новых поставщиков; помощь поставщикам в снижении издержек; интеграция с поставщиками, переход на более дешевые товары – заменители. Основными факторами снижения издержек внутри компании являются: совершенствование технологии; повышение квалификации персонала; сокращение брака; передача отдельных операций подрядчикам; совершенствование системы управления.

Анализ цепочки ценностей позволяет оценить, какие виды деятельности в компании позволяют сформировать и поддерживать конкурентное преимущество. Укрепление конкурентоспособности зависит от умения фирмы сконцентрировать ресурсы на тех направлениях, где можно добиться реальных результатов.

Для формирования конкурентоспособности фирмы важно правильно оценить ее конкурентную силу и конкурентную позицию. Для этого необходимо определить, насколько успешно фирма удерживает свою конкурентную позицию; какова вероятность укрепления или ослабления конкурентной позиции в рамках реализуемой в настоящее время стратегии; определить место фирмы среди конкурентов и преимущества по сравнению с конкурентами; оценить возможности фирмы защитить свою конкурентную позицию в случае возможных шагов конкурентов.

Для правильной оценки конкурентной позиции менеджменту фирмы необходимо хорошо знать, в чем состоит конкурентная сила и слабость компании. Основными признаками конкурентной силы компании являются: значительная доля на рынке; увеличивающееся количество потребителей ее товаров и услуг; фирма лучше конкурентов учитывает главные

движущие силы; входит в группу фирм с лучшим положением на рынке; оперирует на растущих сегментах рынка; имеет более низкие издержки, чем конкуренты; производит дифференцированные продукты; обладает технологическими и инновационными преимуществами; уровень прибыли выше, чем в среднем на рынке.

Основные признаки конкурентной слабости компании заключаются в следующем: компания теряет долю рынка; рост ее дохода меньше, чем в среднем по рынку; снижение репутации компании у потребителей; высокие издержки; низкое качество товаров и услуг; компания входит в стратегическую группу, у которой ухудшается положение на рынке.

Менеджменту компании необходимо определить не только конкурентную силу и конкурентную слабость фирмы, но и выяснить, имеет ли она конкурентные преимущества над основными соперниками и имеются ли возможности для укрепления рыночных позиций в рамках действующей стратегии. При отрицательном ответе на эти вопросы компании необходимо разрабатывать стратегию формирования и удержания конкурентного преимущества.

Существует много стратегий, направленных на достижение компанией конкурентных преимуществ. Однако все их можно свести к одному из следующих вариантов: стратегия лидерства по издержкам; стратегия дифференциации продукта; стратегия оптимальных издержек; стратегия рыночной ниши, основанная на низких издержках; стратегия рыночной ниши, основанная на дифференциации продукта [5].

Центральное место среди конкурентных преимуществ занимает преимущество более низких издержек. Для достижения конкурентного преимущества по издержкам общие издержки компании (издержки по всей цепочке ценностей) должны быть ниже, чем у конкурентов. Низкие издержки представляют для фирмы хорошую защиту на рынках с сильной ценовой конкуренцией. Они являются существенным барьером для вступления в отрасль новых компаний. Компании с низкими издержками лучше защищены от компаний, производящих товары-заменители, компаний-поставщиков, компаний-покупателей. Достижение фирмой низких издержек позволяет ей самой устанавливать цены.

Стратегия широкой дифференциации состоит в том, что компания создает товар, характеристики которого существенно отличаются от товаров, которые производят конкуренты. Причем за эти новые свойства товаров потребители готовы платить деньги. В настоящее время формами дифференциации товаров выступают: отличия в дизайне и отделке; вкусовые качества; поставка запасных частей; послепродажный сервис и другие. Основой успеха при стратегии дифференциации является создание дополнительных покупательских ценностей. Выделяют три подхода к созданию дополнительных покупательских ценностей. Первый подход связан с разработкой таких характеристик товара, которые позволяют снизить затраты покупателей на ремонт и послепродажное обслуживание. Второй подход связан с созданием товаров с такими свойствами, чтобы повышалась результативность использования товаров потребителями, например, повышение долговечности. И, наконец, придание товарам черт, которые повышают степень удовлетворения потребителей [2].

Таким образом, конкурентоспособность компании во многом определяется качеством и эффективностью управления. В современных условиях для поддержания высокой конкурентоспособности стратегия компании должна включать формирование и сохранение конкурентных преимуществ.

#### Список литературы:

1. Асаул А.Н. Формирование конкурентного преимущества субъектов предпринимательства в строительстве [Электронный ресурс] / А.Н. Асаул, Ш.М. Мамедов, Е.И. Рыбнов, Н.В. Чепаченко. – СПб: АНО «ИПЭВ», 2014. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=434753&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=434753&sr=1).
2. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации: учеб. пособие. – Минск: Выш. шк., 2012. – 319 с.
3. Золотова Е.В. Повышение конкурентоспособности предпринимательских струк-

тур с использованием мотивационного механизма [Электронный ресурс] / Е.В. Золотова, С.А. Шапиро. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2016. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=search\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=search_red).

4. Портер Майкл. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.

5. Томпсон-мл., Артур А., Стрикленд III. А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа; пер. с англ. – 12-е издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 928 с.

6. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12148517/#ixzz4HV9ys7EI>.

7. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учебное пособие / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 799 с.

**УДК 339.13**

**Прилепская Т.С.**

## **ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА**

*Прилепская Татьяна Сергеевна\**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [soboleva-yp@mail.ru](mailto:soboleva-yp@mail.ru)

*Высокие темпы развития товаров и услуг на региональном рынке, а также обострившаяся между ними конкуренция определяют необходимость более детального изучения потребительского рынка. Он играет огромную роль в жизнеобеспечении региона, ведь в его рамках происходит реализация повседневных потребностей населения, удовлетворение которых влияет на эффективность функционирования экономики и ее территориальных образований в целом.*

*Ключевые слова: потребительский рынок, количественное маркетинговое исследование, первичные данные, полевое исследование.*

Региональный рынок является децентрализованным видом рынка, т.к., с одной стороны, он открыт для объекта торговли, реагирующего на внешние воздействия, а с другой - представляет собой территориально локализованную систему с точки зрения места проведения операций, что придает специфические черты в его функционировании. Потребительский рынок является элементом регионального рынка, обеспечивающим функции повышения качества и уровня жизни населения [1].

В условиях рыночной конкуренции для эффективной работы его субъектов особое значение имеет углубленное изучение рынка и умение правильно использовать современные методы воздействия в конкретной ситуации. Совокупность данных инструментов составляет основу маркетинговых исследований [6]. Комплексное маркетинговое исследование – один из методов решения данной проблемы. Он включает в себя определенные технологические процедуры.

При исследовании рынка объектами являются тенденции и процессы развития регионального рынка товаров и услуг, его структура, состояние конкуренции. Этот вид работ позволяет более эффективно спланировать дальнейшее исследование. Исследование потреби-

---

\* *Соболева Юлия Павловна*, кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [soboleva-yp@mail.ru](mailto:soboleva-yp@mail.ru)

лей, их сегментирование, а также изучение их поведения на рынке товаров и услуг являются ключевыми направлениями развития современного рынка. Углубленное изучение сегмента конечного потребителя товаров и услуг позволит наиболее системно выявить инфраструктуру регионального рынка товаров и услуг, а также сориентировать весь ход исследования на интересы конечного потребителя.

Исследование внутренней среды регионального рынка товаров и услуг – это SWOT-анализ [5]. Благодаря ему определяется реальный уровень конкурентоспособности рынка при сопоставлении факторов внешней и внутренней среды [2].

При исследовании потребительского рынка в качестве методов маркетинговых исследований используют следующие показатели.

Качественное маркетинговое исследование, которое включает в себя определенные приемы и методы, определяющие мотивы потребителями при принятии того или иного решения о покупке.

Количественное маркетинговое исследование используется с целью получения заключений для проверки конкретной гипотезы. В этом методе применяют технику случайной выборки для обобщенного вывода обо всём населении.

Смешанные методы исследований сочетают в себе достоинства качественных и количественных методов [4]. Классификация методов маркетинговых исследований представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Классификация методов маркетинговых исследований

Первичные данные – информация, собранная исследователем целенаправленно для решения конкретной проблемы. Вторичные данные – информация, собранная когда-то для определенных целей, не связанных с текущей задачей. Они были первоначально собраны для других целей, но их можно частично использовать и для разрешения возникшей в настоящий момент проблемы.

– Фокус-группа – дискуссия (8-10 человек), проходящая по определенному сценарию с небольшой группой, представляющей изучаемую часть населения, которую выбирают по сходным социальным характеристикам.

– Глубинное интервью – личная беседа интервьюера с респондентом в форме, по-

буждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

- Анализ протокола представляет собой помещение респондента в ситуацию, в которой он должен принять решение о покупке. При этом должны быть подробно описаны все факторы, которые повлияли на принятие данного решения.

- Retail Audit (аудит розничной торговли) - это исследование, в ходе которого анализируется ассортимент, цены, рекламные материалы в розничных точках по исследуемой товарной группе.

- Hall-test – исследование, проводимое с большой группой людей (100-400 человек) в специально отведенном помещении, в котором проходит тестирование определенного товара или его элемента (упаковка, рекламный ролик и т. п.). А в завершение исследования заполняется анкета, касающаяся данного товара.

- Home-test – тестирование товара, которое проходит в домашних условиях. Этот метод используют для длительного тестирования товара.

- Mystery Shopping – исследование, проводимое специалистами, выступающими в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.), для оценки уровня обслуживания [3].

Для сбора маркетинговой информации используют кабинетные, полевые методы либо их комбинацию:

- 1) кабинетное исследование – сбор и оценка существующей маркетинговой информации, которая содержится в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для других целей;

- 2) полевое исследование – сбор и оценка информации непосредственно об объекте исследования, которая регистрируется с помощью опроса [8].

Специфика современной жизни в регионе требует от субъектов экономических взаимоотношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов для обеспечения наиболее эффективного использования ресурсов и качественного удовлетворения потребительских предпочтений [6, 7].

Для выявления потребительских предпочтений в г. Орле предложена сеть магазинов АО «Тандер», занимающаяся розничной торговлей. Было выбрано пять торговых точек по городу, а в качестве метода исследования использовался опрос в местах продаж. Наблюдение являлось косвенным и напрямую не влияло на выбор товара, выбираемого потенциальным покупателем. В исследовании приняли участие 100 человек. Целевой аудиторией стали покупатели магазинов АО «Тандер».

Следующим этапом исследования стала систематизация и анализ данных. На вопрос: «Где вы чаще всего приобретаете продукты?» мнения респондентов распределились в соответствии с рис. 2.

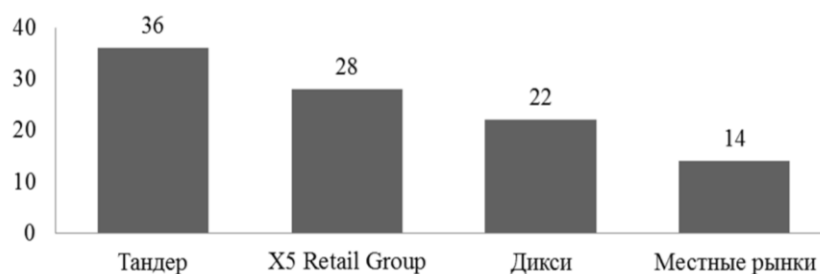


Рисунок 2 – Ответ на вопрос: «Где Вы чаще всего приобретаете продукты?»

По графику видно, что большинство опрошенных предпочитают магазин АО «Тандер». На втором месте сеть «X5 Retail Group», на 3 месте расположилась сеть магазинов «Дикси», а предпочтение местным рынкам составило всего 14 %. Такой большой процент посещений магазина АО «Тандер» можно связать с тем, что он расположен практически во

всех районах нашего города, а цены по сравнению с конкурентами достаточно приемлемые в сложившейся экономической ситуации.

Далее было выявлено, какие именно факторы способствуют принятию решения о совершении покупки в магазине (рис. 3), из которых видно, что большинство голосов было отдано за качество товара и удобное местоположение, меньший – доступность для обзора.

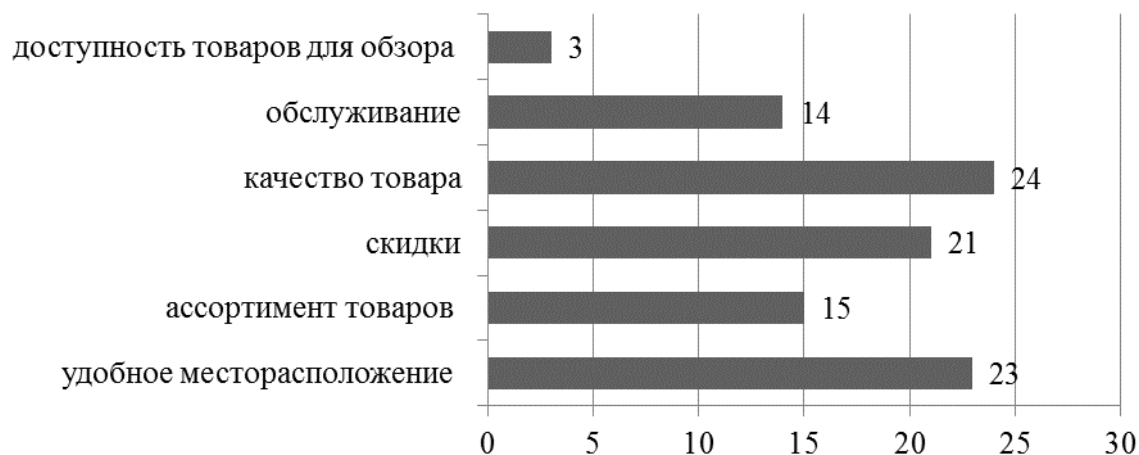


Рисунок 3 – Факторы, влияющие на принятие решения о совершении покупки в сети магазинов АО «Тандер»

На рис. 4 проиллюстрированы предпочтения респондентов в продукции, приобретаемой в данном магазине.

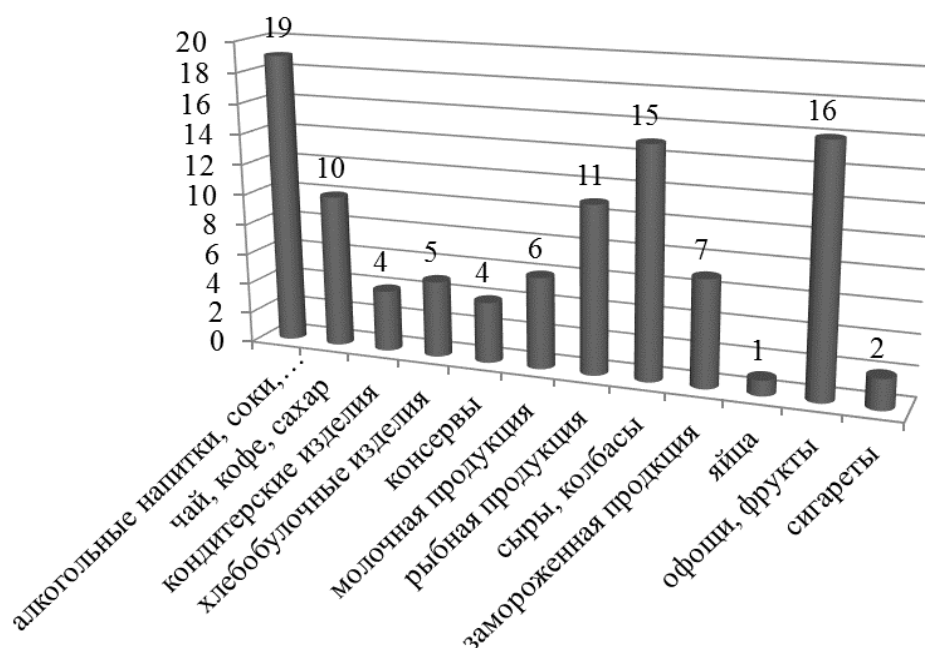


Рисунок 4 – Предпочтения покупателей при совершении покупки

Большая часть потребителей идет в магазин за алкогольными напитками, пивом, соком или минеральной водой, чуть меньше потребителей предпочитают покупать овощи и фрукты. Далее с небольшим отрывом идут сыры, колбасы и рыбная продукция.

Было оценено также качество предлагаемой продукции АО «Тандер». В результате опроса 45 % покупателей устроило качество товаров, 40 % ответили, что их устраивает качество, но не на все группы товаров. Например, им хотелось бы улучшить такие категории товаров, как молочную продукцию или колбасные изделия. 15 % респондентов не довольны

качеством товара (рис. 5).



Рисунок 5 – Оценка качества предлагаемых товаров

Анализ данных, полученных в ходе проведенного исследования, выявил, что приоритеты в формировании своих предпочтений у потребителей различны, поэтому компаниям, активно занимающимся розничной торговлей, необходимо их учитывать. На примере АО «Тандер» было выявлено, что потребители города Орла имеют низкий достаток, поэтому предпочитает приобретать товар по низким ценам. Для покупателя имеет значение местоположение магазина, а также качество предлагаемой продукции.

#### Список литературы:

1. Антонюк В.С. Теоретические, методологические и практические аспекты функционирования регионального потребительского рынка // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2012. – № 44 (303). – С. 23.
2. Галеева Р.Б. Изучение предпочтений потенциальных потребителей // Известия высших учебных заведений. – 2007. – №2. – С.35-37.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
4. Иневатова О.А. Цели, методы и принципы регионального управления потребительским рынком // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2014. – №3. – С. 204-206.
5. Соболева Ю.П. Анализ факторов инвестиционной среды регионального рынка пищевой промышленности // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 52-56.
6. Соболева Ю.П. Стратегические направления развития торговли Орловской области // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. – № 8 (70). – С. 64-70.
7. Соболева Ю.П., Паршутин И.Г. Факторный анализ спроса на потребительском рынке продовольственных товаров // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2015. – № 9 (131). – С. 78-83.
8. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2010. – 752 с.

УДК 368.1-061:005.734

Соболева Ю.П., Маслова Т.В.

### ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

*Соболева Юлия Павловна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: soboleva-yp@mail.ru*

*Маслова Татьяна Владимировна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tata.maslova2017@yandex.ru*

*Объектом исследования статьи является создание позитивного имиджа в страховых компаниях. В статье рассматриваются факторы, которые формируют положительный имидж страховых организаций, а также вклад PR-подразделений в развитие и продвижение бренда страховых компаний.*

*Ключевые слова: имидж, страховая компания, PR-служба, формирование имиджа, бренд.*

В настоящее время руководители ведущих российских страховых компаний начали понимать, что успех страхового дела неразрывно связан с поддержанием хорошей корпоративной репутации компании [1]. Специфика формирования имиджа страховых компаний, в большинстве случаев обуславливается особенностями современной рыночной ситуации.

«Законодателями мод» в формировании страхового имиджа являются крупные организации: в руках небольшого количества ведущих компаний сосредоточена подавляющая доля страхового рынка. В настоящее время в условиях кризиса наблюдается значительное снижение темпов роста рынка и это существенно затрудняет привлечение новых клиентов и усиливает потребность в повышенной эффективности любых шагов, предпринимаемых в области PR. Некоторые сложности добавляет также некоторая изолированность нашего рынка, его до сих пор незначительная подверженность воздействию мировой конъюнктуры и мировых страховых брендов [3].

Осложняет деятельность PR-специалистов в страховании и множество факторов, которые не имеют отношения к состоянию страхового рынка в данный момент времени, а базируются на особенностях специфики страховых услуг. Само собой разумеется, что довольно проблематично продвигать услугу или продукт, который не представляется возможным потрогать, увидеть, изучить, попробовать на вкус, понюхать, ощутить. Невозможно отделить услуги от их производителей и потребителей, качество страховых услуг довольно разнообразно, всё зависит от того, какая из страховых компаний их оказывает. К тому же услуга не является сберегательной и накопительной, то есть потребители не имеют возможности «запасться впрок» или «затовариться» услугами, но большое значение для них имеет то, что страхование приобретается на длительные сроки [7].

Одной из важнейших задач в деятельности PR-службы является работа над формированием положительного имиджа страховой компании. Для начала необходимо определить, что же скрывается под понятием имидж? В бизнес-словаре определение имиджа звучит как образ товара, услуги или компании, как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует их определенное отношение к этому товару, услуге или компании.

По большому счету, имидж страховой компании формируется из большого количества факторов, к которым относятся:

- качество и широта услуг, которые предлагает компания, уровень обслуживания клиентов;
- оценка компании СМИ, государственными структурами, общественными и профессиональными организациями;
- время нахождения компании на рынке страховых услуг;
- состав акционеров;
- клиенты и партнеры компании;
- победы во всевозможных тендерах и конкурсах, наличие реальных международных рейтингов;
- информационная доступность;
- общественные цели, которые преследует компания [8].

Понятно, что основу позитивного имиджа составляет неплохое состояние дел в стра-

ховой компании, а PR способствует донесению и распространению информации о деятельности, положительных сторонах ее развития до широких потребительских масс. При этом страховая компания использует следующие формы и методы PR для формирования позитивного имиджа:

- стабильное информационное присутствие как в российских, так и в зарубежных средствах массовой информации;
- благотворительная деятельность (помощь детским домам, больным детям, больницам и домам престарелых) и спонсорство (спонсирование различных спортивных, культурных мероприятий);
- участие в конкурсах и рейтингах;
- проведение самой страховой компанией различных конкурсов и розыгрышей.
- проведение различных обучающих семинаров, конференций и встреч с потенциальными клиентами;
- обмен профессиональным опытом, создание профессиональных отраслевых клубов и организаций;
- консультационная деятельность (информирование населения, горячие линии, информативные сайты страховых организаций);
- Организация и проведение различных мероприятий, целью которых является повышение страховой культуры и грамотности граждан [6].

Всё это, несомненно, благоприятно влияет на репутацию любой страховой компании, формирует положительное мнение о ней, увеличивает количество как потенциальных, так и реальных партнеров и клиентов организации [2]. Всевозможные рейтинговые агентства, такие крупные страховые компании, как «Росгосстрах», «Ингосстрах», а также аналитический центр «НАФИ» регулярно проводят анализ рейтингов страховых компаний с целью оценки эффективности PR. Например, были проанализированы знания населением страховых компаний. Данные этих исследований представлены в табл. 1 [4].

Таблица 1 – Рейтинг популярности страховых компаний (распределение ответов на вопросы: «Какие страховые компании, осуществляющие свою деятельность в России, Вы знаете?», «Какие из предложенных из списка страховых компаний Вам знакомы?»)

в % от всех опрошенных

| Место | Вспоминание страховой компании (с подсказкой), % опрошенных | Вспоминание страховой компании (без подсказки), % опрошенных |
|-------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1     | Росгосстрах – 88 %                                          | Росгосстрах – 55 %                                           |
| 2     | Ингосстрах – 44 %                                           | Ингосстрах – 10 %                                            |
| 3     | Allianz (РОСНО) – 39 %                                      | Allianz (РОСНО) – 8 %                                        |
| 4     | АльфаСтрахование – 30 %                                     | РЕСО-Гарантия – 7 %                                          |
| 5     | СОГАЗ – 29 %                                                | СОГАЗ – 7%                                                   |
| 6     | ВТБ Страхование – 25 %                                      | Альфа Страхование – 5 %                                      |
| 7     | РЕСО-Гарантия – 22 %                                        | Макс – 5 %                                                   |
| 8     | Уралсиб – 22 %                                              | Уралсиб – 4%                                                 |
| 9     | Согласие – 20 %                                             | Согласие – 4%                                                |
| 10    | Спасские Ворота – 20%                                       | Спасские Ворота – 3 %                                        |
| 11    | Макс – 12 %                                                 | ВТБ Страхование – 3 %                                        |

*\* Инициативный опрос НАФИ в 2014 гг. по репрезентативной всероссийской выборке. Опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 регионах России. Статистическая погрешность не превышает 3,4 %.*

Само собой разумеется, что самая большая известность у крупнейших страховых компаний, которые имеют свои представительства практически во всех регионах России. Традиционно лидером среди страховых компаний является «Росгосстрах», на втором месте

«Ингосстрах». Эти компании уже давно укрепились на российском рынке страховых услуг, имеют свои отличительные черты и свой неповторимый имидж, который делает их индивидуальными и не похожими на своих конкурентов. Третье и четвертое места занимают Allianz (39 %) и Альфа Страхование (30 %), популярность и узнаваемость которых растет из года в год. Каждому четвертому гражданину известны такие названия, как СОГАЗ, ВТБ Страхование, Уралсиб.

Важнейшей составляющей положительного имиджа является доверие к компании, отсюда следует соответствующее серьезное ее восприятие и результат. Каждая компания стремится к формированию положительного имиджа, но не у всех это получается. В действительности очень немногие руководители по-настоящему занимаются работой по закладке фундамента для безупречной репутации, без которой просто невозможно достичь результата. Создание и поддержание сильного имиджа требует немалых затрат, большого количества времени. Не надо забывать, что если хоть однажды страховая компания сдаст позицию, то вернуть ее будет крайне проблематично. Нельзя сказать, что деятельность страховщиков в сфере PR направлена только лишь на создание положительной репутации и заботу о сохранении имиджа компании и что страховщики не поддерживают идеи продвинуть какой-либо вид страхования или страхового продукта.

С точки зрения тех же опрошенных основными факторами, которые затормаживают развитие PR на российском страховом рынке, остаются:

- недостаточно высокий уровень подготовки PR-специалистов;
- недооценка руководителями компании важности PR-направления и позитивного имиджа;
- недостаточное материальное обеспечение;
- отсутствие отчетливой концепции развития компании;
- невысокая степень заинтересованности средств массовой информации в проблемах страхования;
- финансовое взаимодействие со СМИ;
- относительно небольшое количество PR-подразделений [5].

На сегодняшний день во всех ведущих российских страховых компаниях организована работа PR-подразделений, которые непосредственно подчиняются генеральному директору или его заместителю. Большинство крупных компаний полагает, что использование PR-инструментов – это один из наиболее эффективных методов продвижения брэнда компании, и осуществляют эту деятельность целенаправленно и систематически. Более динамичное развитие страхового PR сдерживается недостаточным финансированием. Крупные страховые организации в настоящее время стали уделять большое внимание этой проблеме и стараются «не экономить» на имидже собственной компании. В менее же известных компаниях осуществляется целевое финансирование, которое не дает возможность и планомерно развивать PR-деятельность и влиять на имидж компании.

В планировании PR-деятельности незначительную роль играют специализированные маркетинговые исследования. Вся работа сконцентрирована «в руках» самого PR-отдела, без постороннего вмешательства. В большинстве страховых компаний вся работа концентрируется в руках самого PR-подразделения, все делается «своими силами», без постороннего вмешательства специализированных организаций.

Стратегически важная цель PR в страховании – работа по формированию, сохранению и консолидации позитивного имиджа организации, а не стимулирование продаж. Реализуется эта стратегия с помощью создания и развития взаимоотношений со средствами массовой информации, разработки текстовых материалов и наработок об организации, работы над сайтом страховой компании и организации публичных выступлений руководителей.

С уверенностью можно сказать, что PR в страховой сфере еще не достиг высокой степени и масштабов своего развития, как, например, в других отраслях экономики, требующих

больших капиталовложений, но уже сейчас многие эксперты считают развитие этой сферы довольно перспективным.

### Список литературы:

1. Конобеева О.Е., Сотникова Е.А. Маркетинговая политика организации бизнеса в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (12). – С. 111-115.
2. Макарова Т.Н., Долина Н.Н. Инновационная маркетинговая стратегия // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – № 1. – С. 226-229.
3. Марченкова Л.М., Рудакова О.В. Экономические условия развития сферы международных услуг // Экономическая среда. – 2016. – № 1 (15). – С. 105-113.
4. Рейтинг известности страховых компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nacfin.ru>.
5. Страхование и Public Relations – как создавать имидж, репутацию и бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru>.
6. Страхование и Public Relations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://professional.ru>
7. PR на рынке страхования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fin-advice.com>.
8. Формирование позитивного имиджа как гарантия успешной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topknowledge.ru/>.

**МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА**

УДК 338.439 (470)

**Пьянова Н.В., Курако О.А.****ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В РОССИИ: ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ**

*Пьянова Наталия Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: rus.bagira@mail.ru*

*Курако Ольга Александровна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: olgakurako@gmail.com*

*В данной статье рассматривается тема импортозамещения в России. Сам по себе процесс импортозамещения представляет собой такой комплекс мер государства, которые направлены исключительно на защиту собственного внутреннего производителя. И сейчас благодаря введению против РФ многочисленных санкций со стороны стран Запада проведение данной политики просто необходимо.*

*Ключевые слова: импортозамещение, санкции, конкурентоспособность, национальная безопасность, издержки продукции, девальвация рубля.*

Под определением «импортозамещение» понимается такая политика государства, основой которой является защита собственного внутреннего производителя при помощи замены товаров промышленного производства, которые ввозятся из-за границы, из других стран, на товары, которые производятся внутри самой страны, т.е. национальными. Для того чтобы оказывать всестороннюю поддержку собственным производителям, государство проводит различные усовершенствования технологий в производственной сфере с целью значительного увеличения качества выпускаемой продукции. Все это приведет к тому, что повысится уровень конкурентоспособности отечественной продукции [1].

На сегодняшний день из-за сложного геополитического положения, т.е. в связи с введением санкций странами Запада и США против Российской Федерации (РФ), актуальность данной темы значительно высока. Экономика страны находится в сильной зависимости от импорта различных товаров и оборудования. Доля потребления импорта во многих отраслях страны достигает 80 %, что является угрозой для национальной безопасности страны. На основании этого можно сказать о том, что экономика России должна перестать быть импортоориентированной, а стать импортозамещающей. Основанием для этого могут служить многие факторы. Данные факторы представлены на рис. 1.

Министерство промышленности и торговли РФ в июне 2014 г. провело анализ, который позволил выявить отрасли, которые являются наиболее перспективными для проведения политики импортозамещения [3]. Данные Министерства представим на рис. 2.

Но, к глубокому сожалению, проведение данной политики в этих отраслях возможно лишь при наличии следующих составляющих:

- предприятия должны обладать высокой конкурентоспособностью;
- при производстве продукции должны снижаться ее издержки;
- цена на продукцию не должна быть высокой;
- должны иметься свободные производственные мощности.

Только благодаря этим составляющим становится возможным поставлять на собственный рынок высококачественную продукцию, цена на которую равна рыночной [2].

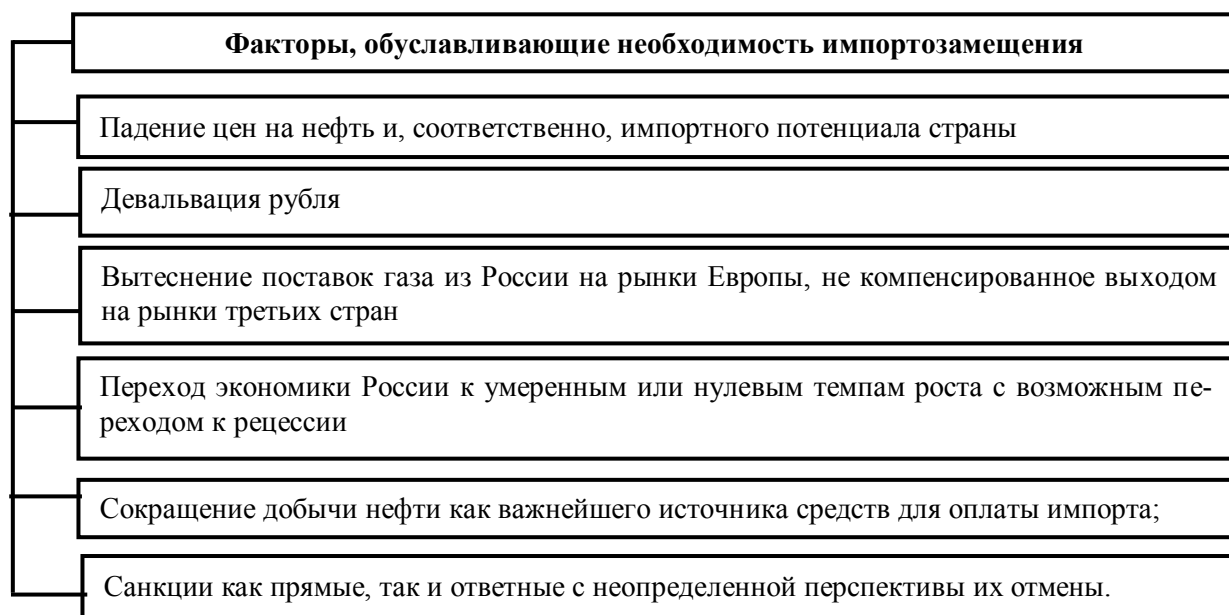


Рисунок 1 – Факторы, обуславливающие необходимость импортозамещения

Как сказано выше, продукция, производящаяся в РФ, должна обладать высоким качеством. Есть различные пути, способствующие повышению качества товаров. Они представлены на рис. 3.

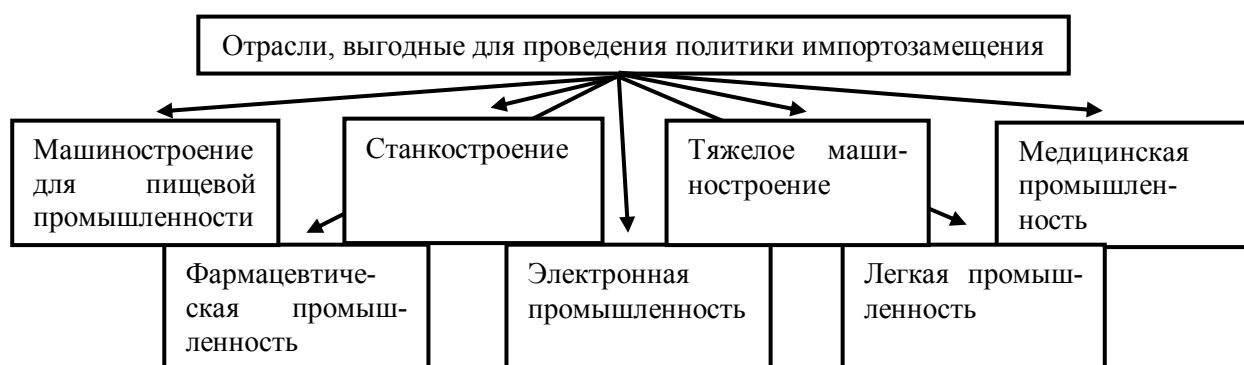


Рисунок 2 – Отрасли, выгодные для проведения политики импортозамещения

Очень многие отрасли промышленности РФ нуждаются в проведении политики импортозамещения. Кратко рассмотрим их:

1. Авиационная промышленность гражданского назначения. Хотя РФ и является крупной страной, производящей авиационную технику, но в последние 20 лет она полностью потеряла собственный внутренний рынок гражданской авиации. На сегодняшний день страна вынуждена каждый год производить за границей закупку авиационной гражданской техники, затрачивая при этом колоссальную сумму денежных средств, размер которых составляет приблизительно 5 – 6 млрд долл. США. А сумма экспорта истребителей, военных вертолетов и др. авиационной техники военного назначения составляет примерно ту же сумму. Сейчас при проведении политики импортозамещения наметились следующие перспективы:

- к 2020 г. должно произойти сокращение импортозависимости страны по гражданской авиатехнике до 85 %;
- импортозависимость по гражданским вертолетам также сократится до 15 – 20 %;
- импортозамещение должно составить 7 %.

Но несмотря на столь радужные перспективы, все же импортозависимость в данной отрасли остается достаточно высокой.

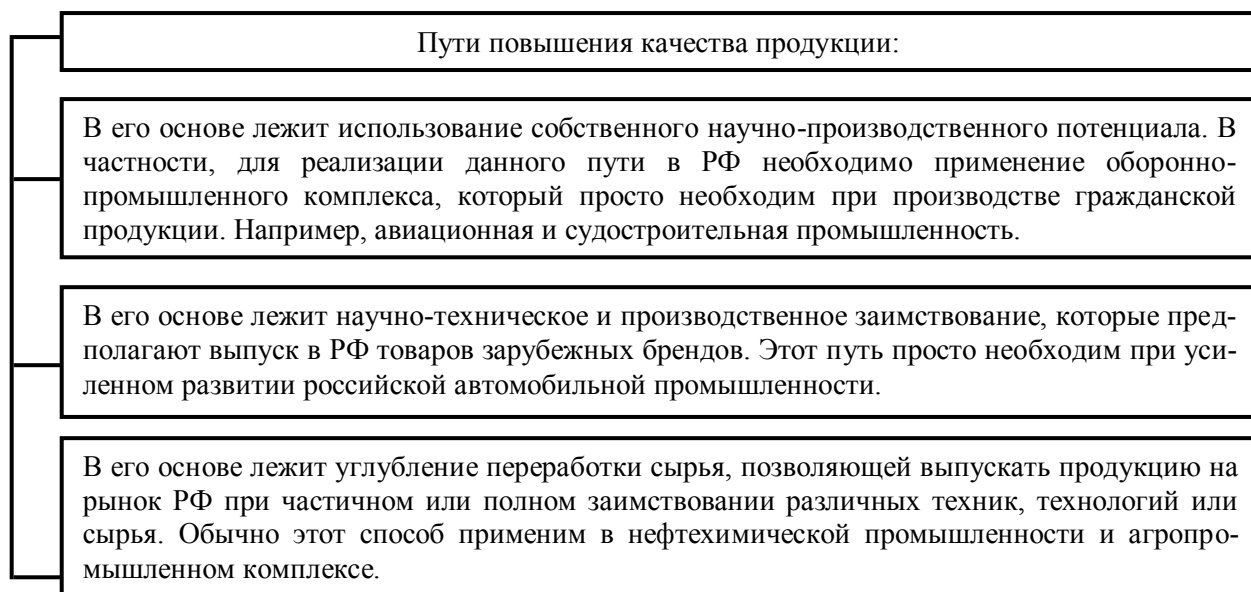


Рисунок 3 – Пути повышения качества продукции

2. Техника транспортной инфраструктуры. Всем и каждому известно, что наша страна имеет довольно большую территориальную протяженность, и поэтому для ее дальнейшего успешного развития необходимо производить строительство и вводить в эксплуатацию автомобильные и железные дороги, мосты, туннели, газо -, нефте- и тепловоды.

В странах Европы и США данное строительство на сегодняшний день полностью завершено. Вследствие чего РФ в данной сфере может стать лидером, производя в стране вагоны, грузовые автомобили, экскаваторы, бульдозеры и многое другое. Но, к сожалению, импорт в данной области достаточно высок.

Вагоны в РФ постоянно поставлялись из Украины, но за счет ограничительных санкций это стало полностью невозможно, вследствие чего их импортозамещение является приоритетом.

Для собственного развития металлоемкого машиностроения в РФ есть многочисленные металлургические базы, которые в течение последних лет модернизировались. Также для развития данной отрасли приняты меры на уровне Правительства РФ о запрете закупок на государственном и муниципальном уровнях какой-либо импортной продукции, если аналоги данной продукции имеются в России. Данный запрет распространяется на всех.

При проведении политики импортозамещения возможны следующие изменения:

- увеличение доли российских производителей до 92 % в 2030 г.;
- увеличение внутреннего рынка на 12 %.

На сегодняшний день в РФ впервые начали производиться собственные скоростные электропоезда «Ласточка» [5].

3. Продовольственные товары. Основное отличие данных товаров от прочих состоит в том, что санкции на них введены с обеих сторон: и со стороны России, и со стороны стран Европы и США. Так как продовольствие является первичной потребностью человека, вследствие этого обеспечение продовольственной безопасности является главной задачей всего государства.

Начиная с 2012 г. РФ впервые стала удовлетворять четвертую часть потребления мяса и мясopодуkтов за счет импорта. В прошедшие же годы уровень импорта был значительно выше. Это свидетельствует о том, что Россия встала на путь импортозамещения.

Наиболее быстро этот процесс проходил до введения санкций. На сегодняшний день все население РФ полностью обеспечено мясом птицы.

Помимо этого, достигнут довольно высокий уровень обеспеченности страны в следующих отраслях:

- зернообработка;
- выращивание картофеля;
- мясо птицы;
- яйца.

4. Продукция нефтегазовой промышленности. Данные продукты в своей основе единое сырье, т.е. нефть и газ.

Развитие этой отрасли в РФ ориентировано исключительно на уход от сырьевой модели и направлено на диверсификацию сырья, конечной продукцией которого являются многочисленные изделия из полимеров и каучука (например, плетки, пластмассовые трубы, окна и т.д.). На сегодняшний день в РФ наблюдается рост спроса на данную продукцию. В первую очередь это связано со строительством и парком автотранспорта.

Самая большая угроза для дальнейшего развития и повышения конкурентоспособности нефтехимической отрасли находится в Китае, Индии, странах Юго-Восточной Азии, странах Южной Америки. Сейчас в этих странах высокими темпами развивается производство. Еще есть опасность со стороны Саудовской Аравии и Ирана, так как в этих странах много дешевого сырья [4].

5. Металлорежущие станки. Данное оборудование является самым главным технологическим оборудованием инвестиционного и оборонного машиностроения. За счет того, что данная продукция может быть использована как товар двойного назначения, его ввоз в страну из США и стран СНГ находится под контролем санкций.

По мнению Министерства промышленности и торговли, потребуется всего 3 – 4 года для того, чтобы организовать собственное конкурентоспособное производство всех важных технологий и производства.

Но при проведении политики импортозамещения могут появиться риски. К их числу можно отнести следующее:

- снижения уровня конкурентоспособности, особенно это касается ИТ-технологий;
  - снижение уровня всей экономики страны;
  - увеличивается нагрузка на бюджет страны.
- Помимо возможных рисков, политика импортозамещения дает множество плюсов. Среди них можно выделить следующие:
- увеличение занятости населения;
  - повышение уровня жизни людей;
  - снижение уровня безработицы;
  - повышение уровня НТП;
  - повышение уровня образования;
  - укрепление как экономической, так и военной безопасности страны;
  - увеличение спроса на товары, произведенные внутри страны;
  - сохранение валовой выручки в стране [2].

В конце хочется подвести итог всему вышесказанному. Импортозамещение представляет собой политику государства, способствующую защите внутреннего производителя. Но, к сожалению, данная политика довольно дорогостоящая, длительная, сложная и не каждое государство может ее себе позволить. Однако на сегодняшний день в связи с двусторонним введением санкций Россия встала на путь импортозамещения зарубежной продукции отечественными аналогами. И уже наблюдаются изменения в лучшую сторону. А пройдя весь путь импортозамещения, государство добьется выдающихся результатов в промышленности и не только.

#### Список литературы:

1. Демина Ю.К. К вопросу об импортозамещении в Российской Федерации // *Juvenis scientia*. – 2015. – № 1. – С. 67 – 70.

2. Жакевич А.Г. Импортзамещение: проблемы и перспективы // Вестник Международного института экономики и права. – 2015. – № 1 (18). – С. 55 – 59.
3. Кузнецова В.А. Способы стимулирования импортзамещения в России // Транспортное дело России. – 2014. – № 1. – С. 90 – 93.
4. Папахчян И.А. К вопросу последствий импортзамещения // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. – 2015. – № 5 (9). – С. 30 – 39.
5. Пронина Н.Н. Реальность импортзамещения в России // Вестник Пензенского государственного университета. – 2015. – № 3 (11). – С. 25 – 30.
6. Семькин В.А., Сафронов В.В., Терехов В.П. Импортзамещение как эффективный институт // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2014. – № 7. – С. 100 – 106.

УДК 338.2:332.1

Антипьева О.С.

## УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕГИОНАХ РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

*Антипьева Ольга Сергеевна\**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: miss.schuckina2016@yandex.ru

*В статье достаточно подробно рассмотрено понятие электронной промышленности, а также проведен анализ развития данной отрасли в Российской Федерации в сравнении с ситуацией за рубежом. Отрасль электронной промышленности была изучена и в разных областях страны, а именно: в Липецкой, Орловской и Тульской. Были подробно проанализированы проблемы электронной промышленности в России и ее регионах.*

*Ключевые слова:* электронная промышленность, электронная промышленность Российской Федерации, проблемы отрасли электронной промышленности.

Электронная промышленность – это отрасль современного машиностроения, а также промышленность по изготовлению электронных компонентов и изделий из них [2].

Электронная промышленность Российской Федерации - это совокупность зарегистрированных на территории страны электронных организаций, компаний, которые производят электронные компоненты и детали, а также организаций электронного машиностроения. Электронная промышленность России представлена многочисленными заводами на территории страны. Строительство заводов требует больших финансовых вложений, поэтому заводы на территории страны в основном (в большей доле) встречаются в больших городах.

Если провести анализ состояния отрасли электронной промышленности России, можно выявить большой потенциал для развития промышленного партнерства. Причем, Россия, занимаясь производством электронных продуктов, ориентирована как на экспорт, так и на импорт. Многие крупные заводы страны стремятся к сотрудничеству и производят детали для западного покупателя, а некоторые даже подписывают контракты по дальнейшему сотрудничеству на много лет вперед. Для данной отрасли необходимо решение задачи повышения квалификации кадрового ресурса и снижения ресурсоемкости и энергоемкости производства.

Электронная промышленность является одной из основных отраслей мировой эконо-

---

\* *Научный руководитель: Лебедева Ольга Александровна*, кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: o.a.leb@mail.ru

мики, хотя бы потому, что электроника – это одна из самых быстро развивающихся отраслей экономики в мире. Российский рынок электроники развивается быстрыми темпами, но в последнее время отстает от других развитых стран, таких как США, Япония и некоторые страны Западной и Восточной Европы. Все эти страны развиты лучше России, но на это есть ряд причин: глобальных проблем развития электронной промышленности данные страны не имеют, а, возможно, такой их успех связан с хорошим географическим положением, крупным информационным комплексом, а также с финансовыми, техническими и другими предпосылками для развития этой отрасли. Отрасль электронной промышленности до сих пор остается очень важной для любого государства, поскольку она обеспечивает электронной компонентной базой практически все остальные отрасли экономики. В 2010 году Президент Российской Федерации своим Указом утвердил «Основы политики Российской Федерации в области развития электронной компонентной базы в период до 2015 года и дальнейшую перспективу» [1]. Этот документ описывает главную цель, которую ставит перед собой наша страна для того, чтобы развить данную отрасль, достичь технологической независимости от иностранных государств в разработке и применении электронной компонентной базы и тем самым вывести страну на новый уровень. Этот документ заложил идеологию развития и реформирования отрасли.

В России серийно выпускается широкая номенклатура электронной компонентной базы, которая делится на 24 класса, 336 подгрупп (10397 типов) изделий электронной техники и 6 классов, 250 подгрупп (2569 типов) изделий электротехники. Ведущее место в разработке и производстве продукции электроники принадлежит Центральному экономическому району и, в первую очередь, столице. В Москве и Московской области располагается более сотни ведущих НИИ, КБ, опытных и серийных заводов. Из других важных центров науки и производства готовой продукции электроники в Московской области можно назвать Черноголовку, Сергиев Посад, Мытищи, Серпухов, Люберцы, Фрязино, Лыткарино. В Северо-Западном экономическом районе ведущие позиции занимает Санкт-Петербург, в котором находятся такие известные фирмы, как «Светлана», «Ленинец», «Дальняя связь», «Красная Заря» и другие. Конечно же, можно заметить, что электронная промышленность больше развита в крупных городах или, как их еще называют, «Городах-мегаполисах».

Российская Федерация не стоит на ведущих позициях развития электронной промышленности из-за некоторых проблем в этой области. Выделим некоторые из них:

- это постоянное устаревание знаний. Активный жизненный цикл каждого поколения микросхем – два года. Смена поколений микросхем ускоряется, подходы к их конструированию диверсифицируются, и роль реализации принципиально новых решений кардинально возрастает;
- это огромная стоимость строительства заводов, стоимость лицензий и операционные расходы. Строительство одного такого завода составит 2-3 млрд долл., не говоря уже об общей сумме, в которую будет обходиться его обслуживание в год;
- кардинальное отставание России от других развитых стран;
- потеря конкурентоспособности из-за отсутствия производства микроэлектроники;
- большие расходы на информационные технологии;
- отсутствие в России развитого рынка и опытных менеджеров;
- производство изделий микроэлектроники, практически отсутствует.

Теперь рассмотрим электронную промышленность Центрального федерального округа, а именно Липецкой, Орловской и Тульской областей.

Липецкая область. На сегодняшний день Липецк – современный полумиллионный промышленный и культурный административный центр Липецкой области, расположенный в Центральном федеральном округе в пятистах километрах южнее Москвы. Промышленный комплекс области насчитывает около двух тысяч крупных, средних и малых предприятий и организаций, является одним из ведущих секторов региональной экономики и располагает мощным производственным потенциалом. Около 40 % в валовом региональном продукте об-

ласти составляет доля промышленного производства.

Индекс промышленного производства в 2014 году составил 113,2%. Рост объемов производства отмечался во всех отраслях промышленности, наиболее существенный в электронной промышленности (107,6 %).

Почти третья часть работающих Липецкой области занята на предприятиях промышленности, более 40 % которых работают в производстве электронной промышленности. Если подробно проанализировать структуру промышленного производства Липецкой области, то можно сказать, что в сравнении с другими видами промышленности, такими как черная металлургия, которая развита на 20 %, и пищевая промышленность, которая в области развита примерно на 30 %, электронная промышленность, развитая на 40 %, является хорошим показателем.

Орловская область. Орловская область является крупным промышленным центром. Основными отраслями промышленности в данном регионе являются: электронная промышленность, пищевая, машиностроение и металлообработка, легкая и пищевая промышленность.

Результаты анализа развития электронной промышленности в Орловской области позволяют сделать вывод о том, что состояние развития электронной промышленности для нашего региона является одним из важнейших показателей его благополучия в силу существенной промышленной ориентации экономики. Так, по итогам 2014 года, электронное промышленное производство в Орловской области увеличилось на уровне позапрошлого года. Более того, как отмечают в региональном блоке электронной промышленности, с прошлого лета наметилась тенденция к повышению уровня производства. Применение методов стратегического планирования как наиболее современных и актуальных механизмов содействия развитию для успешной реализации промышленного потенциала Орловской области является одной из важнейших задач. Роль электронной промышленности в развитии региона, является очень высокой.

Электронная промышленность Орловской области на протяжении последних лет обеспечивает около трети всех рабочих мест в регионе, в то время как в среднем по России доля занятых в промышленности составляет 21 %. Также важно отметить, что среднемесячная заработная плата работников промышленных предприятий выше, чем средняя по Орловской области.

Таким образом, в нашем городе электронная промышленность развита хорошо примерно на 20 % от всех видов промышленности, об этом говорят множественные организации, занимающиеся электронной промышленностью в нашем городе. Примером может служить такое крупное предприятие, как ОАО «Протон», занимающийся производством электроники, микроэлектроники, а также созданием субмикронных кремниевых пластин, которые предприятие поставляет на внешний рынок.

Тульская область. Тульская область имеет высокоразвитую и разнообразную промышленность. Доля области в общероссийском промышленном производстве составляет 1,1 % (по данным за 2014 год). Большое значение для развития экономики области имеет проект создания промышленного комплекса в Новомосковске.

На долю области приходится весь выпуск чулочно-носочных автоматов в стране, 85,0 % производства молочных сепараторов, 9,1 % – мостовых кранов, 6,6 % – химических волокон и нитей, 7,0 % – выплавки чугуна, 4,8 % – электронных деталей, 6,0 % – этилового спирта из пищевого и технического сырья. Характерной чертой промышленного комплекса области является высокая степень диверсификации и весовая концентрация предприятий оборонно-промышленного комплекса.

Электронная промышленность в этой области занимает примерно 6 %. Это совсем небольшая цифра для электронного производства, а, следовательно, можно сделать вывод, что в Тульской области электронная промышленность развита плохо.

Проведя анализ развития электронной промышленности в регионе, можно сделать

вывод, о том, что эта отрасль имеет развитие в каждом регионе по-разному: где-то она наиболее развита, а где-то развита совсем плохо. Также в каждом регионе имеется ряд проблем, из-за которых данная отрасль имеет слабые позиции. К таким проблемам можно отнести проблемы, связанные с внутренней средой фирмы, а именно: проблемы технического и человеческого характера, низкий темп внедрения инноваций, отсутствие активной конкурентной политики, невыгодное географическое положение и проблемы, порожденные внешней средой: высокая конкуренция, нарушение кооперации между предприятиями смежных отраслей, частое изменение законодательных актов Российской Федерации и ограниченная торговля продукцией стратегического назначения.

Теперь проведем анализ развития электронной промышленности за рубежом. Обычно выделяют четыре главных района размещения электронной промышленности. К ним относятся: США, Японию, Западную Европу, страны Восточной и Юго-Восточной Азии.

США не так давно занимали лидирующие позиции по изготовлению электронной продукции, сейчас они потеряли первенство, но сохранили и большие объемы, и наиболее сложную структуру отрасли, в которой представлен весь ее разнообразный ассортимент. США достигли наибольшего уровня электронизации всех сфер общественной жизни. В стране создан самый обширный в мире информационный комплекс. Эта страна является лидером по общему количеству имеющихся компьютеров, по насыщенности ими быта и сферы бизнеса. В США на сто бизнесменов приходится более 40 персональных компьютеров, тогда как в Японии только десять. Примерно половина таких компьютеров имеет выходы в различные сети, такие как локальные, региональные и общенациональные компьютерные сети, а к глобальной международной компьютерной сети Интернет подключены практически все. Благодаря этому США оказывают около 2/3 мировых информационных услуг. Также эта страна занимается выпуском самой наукоемкой и дорогостоящей продукции, которая предназначена для внутреннего рынка и в гораздо меньшей мере для экспорта.

Второй страной, в которой будет рассматриваться развитие электронной промышленности, является Япония. Как раз Япония стоит на втором месте после США по масштабам выпуска электронных продуктов. Данная отрасль занимается выпуском дорогостоящей бытовой техники, компьютеров и многих других качественных товаров. При всем этом Япония выпускает изделия, которые больше ориентированы на экспорт, в отличие от США. Страна не обладала какими-либо заметными сырьевыми, научными или финансовыми предпосылками для создания и мощного развития данной отрасли. По степени электронизации хозяйства и быта Япония уступает среди крупных государств только США, а по некоторым позициям превосходит и их.

Третьим направлением, в котором преобладает развитие электронной промышленности, является Западная Европа. Данная отрасль наиболее развита в ФРГ, во Франции, в Великобритании, Италии и Нидерландах. Для ее структуры характерно преобладание предприятий, выпускающих телекоммуникационную аппаратуру, вычислительную технику и приборы при значительно меньшей роли производства бытовой электроники и электронных компонентов. Западная Европа обладает хорошими научными, финансовыми, техническими и другими предпосылками для развития электронной промышленности. Указанные страны Западной Европы по их электронному потенциалу можно сравнить с США, не говоря уже о Японии, которую Западная Европа обходит в развитии этой отрасли. Кстати, именно в Европе впервые в мире были проведены научные исследования в области электротехники и электроники, созданы производства продукции этих отраслей. Суммарная потенциальная емкость европейского рынка для электронных товаров гораздо больше, чем в США или Японии.

Страны Восточной и Юго-Восточной Азии тоже хорошо развиты в области электроники. Эти страны имеют хорошее экономико-географическое положение, которое они используют с выгодой для своей страны. Также страны Азии пользуются наличием трудовых ресурсов и японским опытом, который помог превратить электронную промышленность в

главную отрасль своей международной специализации. Все это предопределило ее очень высокую экспортность. Для них были характерны тесные интеграционные научно-производственные и торговые связи, замыкавшиеся, однако, на внутрирегиональном уровне. По объемам выпуска товаров электроники раньше регион шел примерно наравне с Западной Европой. Об этом отчасти можно судить по количеству выпускаемой в нем бытовой радиоаппаратуры и телеаппаратуры. Электронизация стран Восточной Европы находится на начальном этапе и сильно уступает США и Западной Европе. Обеспеченность населения телевизорами по сравнению с США в 1,5-2 раза меньше, радиоприемниками в 3-5 раз.

Исходя из анализа сравнения электронной промышленности на федеральном и зарубежном уровнях, можно смело говорить о том, что Россия сильно отстает от других стран, таких как некоторые страны Западной и Восточной Европы, США, Япония. Есть ряд причин, которые не дают нашему государству занять ведущие позиции по производству электронной промышленности. К самым главным причинам, конечно, относится ограниченный бюджет государства и устаревание знаний. Если говорить о проблемах развития промышленности в зарубежных странах, то можно сказать, что глобальных проблем развития этой отрасли данные страны не имеют. Возможно, это связано с хорошим географическим положением или другими предпосылками для развития электронной промышленности. Если проанализировать регионы нашей страны, то важно все-таки отметить, что электронная промышленность развита и с каждым годом эта отрасль выходит на новые уровни развития. Конечно, есть районы в нашей стране, где электронная промышленность развита хуже, но есть все шансы полагать, что в скором времени эта ситуация изменится.

#### Список литературы:

1. Федеральный закон «О федеральной целевой программе «Развитие электронной компонентной базы и радиоэлектроники» на 2008-2015 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/192396/#ixzz46Bi2bOzh>
2. Ермакова Ж.А. Технологическая модернизация электронной промышленности России. РАН УрО, Институт экономики. – Екатеринбург, 2011. – 560 с.
3. Катаенко Ю.К. Электротехника. – М.: Ю.Дашков. Академцентр. – 2010. – 287 с.
4. 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.

УДК 339.9:004.1

Кузнецова Л.М., Попков Е.Д.

### РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Кузнецова Людмила Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и мировой экономики, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: gambeeva-1969@mail.ru*

*Попков Евгений Дмитриевич, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: Nastya9728@rambler.com*

*В течение всей истории развития человеческой цивилизации основным предметом труда оставались материальные объекты, поэтому экономическая сила государства измерялась его материальными ресурсами. В данной статье отмечается изменение ситуации в настоящее время, так как развиваются и добавляются информационные технологии. Они являются вспомогательной частью современного мира, а рынок информационных технологий является одним из новейших и активно формирующихся, который стремительно развивается и тем самым активно влияет на структуру мировой экономики в целом.*

*Ключевые слова: информационное пространство, сетевая экономика, коммуникации, Интернет.*

Информационные технологии означают совокупность целенаправленных организованных информационных процессов с использованием средств вычислительной техники, которые обеспечивают высокую скорость обработки данных, быстрый поиск информации, распределение данных и доступ к источникам информации независимо от места их расположения. В результате использования информационных технологий получается продукт интеллектуального характера, без которого невозможен научно-технический процесс [1].

Если рассматривать информационные технологии в узком значении, то под ними понимают компьютерные и телекоммуникационные технологии для хранения, преобразования, защиты, обработки, передачи и получения информации. На сегодняшний день одним из важных и приоритетных направлений развития технологий в сфере инноватики является создание новых и высокооплачиваемых программных продуктов.

К настоящему времени информационные технологии стали неотъемлемой частью современного мира. Без информационных технологий его существование уже немыслимо. Благодаря масштабной компьютеризации информационное пространство больше не ограничивается территориальными рамками и приобретает глобальный масштаб. Информационные технологии стали применяться во всех сферах деятельности человека, начиная от повседневности и заканчивая обеспечением информационных технологий в банковской и финансовой деятельности стран, налоговой системы, управления транспортом, промышленными предприятиями и т.п. В связи с появлением электронной почты и глобальной сети Интернет началось формирование и дальнейшее развитие нового стиля и образа жизни, которые все чаще воспринимаются как часть естественной среды обитания.

В последнее десятилетие отмечено, что существует тенденция прироста инвестиций в информационные технологии. Такие вложения играют важную роль и поэтому не могли пройти бесследно, появилось большое число исследований экономического влияния информационных технологий на экономику разных стран мира. Информационные технологии стирают границы, упрощают как транзакции, так и обмен информацией. Они преобразуют общество и поднимают рост мировой экономики, оказывают влияние на микро- и макроуровень мировой экономики. Информационные технологии влияют на рост экономики, исходя из нескольких механизмов [2]:

1. Инвестиции в информационные технологии как в средства производства, приводят к увеличению капитала, а, значит, к повышению производительности труда.

2. Активное применение информационных технологий позволяет фирмам повышать эффективность, а, значит, и мультифакторную продуктивность. Технический прогресс, протекающий в части информационных технологий, резко повышает производительность труда и капитала и создает в компании особую среду, активизирующую рост производительности. Из этого следует, что прирост труда и капитала приводит к росту продуктивности, однако в наши дни можно говорить о наличии некоторой дополнительной составляющей роста, возникающей не просто как результат простого накопления основных факторов производства, а вследствие их совместного использования. Такая составляющая носит название совокупной продуктивности факторов производства или мультифакторной продуктивности.

Стратегическое значение информационных технологий заключается в том, что они меняют способ функционирования компаний, влияя на сам процесс, посредством которого компании производят продукт. Более того, они преобразуют сам продукт, т.е. ту совокупность физических товаров, услуг и информации, которую компании предоставляют своим покупателям и поставщикам. Информационные технологии проникают в каждую точку цепочки создания стоимости, преобразуя способ выполнения видов деятельности и природу связей между ними. Они также влияют на конкурентный размах и на то, каким образом продукция удовлетворяет потребности покупателей. Эти основные эффекты служат объяснением того факта, что информационные технологии приобрели стратегическое значение и отли-

чаются от многих других применяемых в деловом мире технологий.

3. Рост использования информационных технологий приводит к усилению сетевых эффектов, таких как снижение транзакционных издержек, и ускорению инноваций, что повышает общую эффективность мировой экономики.

Именно благодаря сетевой экономике возникает возможность интегрироваться в мировое пространство и выдерживать при этом жесткую конкурентную борьбу, так как уровень информатизации общества является одним из существенно важных показателей конкурентоспособности государства.

Информационные технологии, используемые в сетевой экономике, способствуют экономическому росту и оказывают сильное воздействие на все стороны человеческой деятельности – это мобильная связь, компьютеры и высокоскоростной интернет. Они распространяются и в России и на сегодняшний день в нашей стране и на предприятиях уже в полной мере применяются информационные технологии, что сказывается на их прибыльности [3].

В настоящее время инвестирование в сектор информационных технологий является главным стимулом мировой экономики развитых и развивающихся стран. Информационные технологии являются основным источником роста эффективности экономики в долгосрочной перспективе, следовательно, те страны, где сектор информационных технологий развит намного больше, чем в других, будут являться более конкурентоспособными. Отсюда вытекает и наличие тесной взаимосвязи между уровнем конкурентоспособности и так называемой информационно-технологической готовностью. Под информационно-технологической готовностью понимается доступность связи, компьютерных услуг и программного обеспечения для соответствующей страны.

Глобальное использование информационных технологий позволяет достаточно быстро передавать огромные объемы информации независимо от расстояния и при весьма незначительных затратах. Главная особенность – это возможность формирования непрерывно расширяющегося глобального пространства, которое способствует росту эффективности деятельности всех экономических субъектов мировой экономики.

Особое место в мировой экономике занимает промышленный сектор информационных технологий, на который сегодня приходится 5,5 % мирового ВВП, а к 2020 г. эта цифра должна достичь 9 % (по прогнозам компании McKinsey). Данный сектор информационных технологий занимается производством электронного оборудования, вычислительной техники и программного обеспечения и предоставляет телекоммуникационные услуги [4].

Так как информационные технологии являются частью современной жизни, с помощью которых в режиме реального времени можно просматривать любую интересующую информацию и которые способствуют снижению стоимости воздушных, морских, железнодорожных перевозок, а также коммуникационных услуг, это сделало их доступными широкому кругу хозяйствующих субъектов [4].

В настоящий момент Россия пытается преодолеть отделение научного развития в сфере информационных технологий путем формирования и развития некоторых информационных объектов. В России рынок информационных технологий формируется за счет инициативы организаций, которые работают в сфере компьютерных и сетевых оборудований, программного обеспечения и информационно-технологических услуг. Исходя из данных Минэкономразвития, «по итогам 2014 года объем доли российского рынка информационных услуг значительно вырос и составил 6,7 % относительно 2013 года и достиг 732 млрд. руб. Что касается требований к качеству предоставляемых информационных технологий и услуг, заказчики повышают «планку», таким образом, заставляя компании работать более эффективно» [5]. По итогам 2013 года общий объем внутрироссийского информационно-технологического рынка составил 620 млрд рублей. Если сравнивать долю отечественных производителей на рынке информационных технологий, то она невысока и составляет 30 млрд рублей, а это примерно менее 4 %. На информационно-технологические услуги российских организаций приходится около 20 %, а это примерно 120 млрд рублей. Производимая в

стране информационно-технологическая продукция, по сравнению с продажами на внутреннем рынке, в значительном объеме приходится на экспорт. Объем экспорта составляет не более 4 млрд. долларов США [5].

В России в отрасли информационных технологий работают около 300 тыс. высококвалифицированных специалистов и около 700 тыс. человек работают в отрасли информационных технологий, которые непосредственно возглавляют компании. Россия обогнала многие отрасли отечественной экономики по числу рабочих мест, а также по показателям выработки и экспорта [5].

Правительства многих стран начали реализовывать масштабные проекты, так как информационные технологии приносят в экономику страны значительную прибыль и социальный эффект. Целью таких проектов является увеличение уровня предоставляемых услуг в сфере образования, медицины, а также различных государственных услуг гражданам.

Осуществление такого рода проектов в больших масштабах потребует некоторых денежных ресурсов, трансформации государственного регулирования, поиска компромиссов с предпринимательским сектором. Такого рода программы позволят увеличить прибыльность страны.

Одним из эффектов прямого воздействия на мировую экономику в секторе информационных технологий является распространение информационных услуг и технологий в отдаленные районы стран мира. Инвестиционное влияние сектора информационных технологий поможет найти новые рабочие места и повысить социальные стандарты. Примером такого воздействия можно назвать специальную информационно-технологическую программу Integrame, которая была реализована в Перу испанской телекоммуникационной компанией Telefonica при поддержке национального правительства. С помощью данной программы организация получила доступ к новым рынкам, а для принимающей страны эффект заключался в ускорении социального и экономического развития аграрных районов. Суть программы заключалась в том, что 62 тыс. человек в 180 населенных пунктах получили доступ к мобильным, телевизионным и интернет-услугам на базе беспроводных технологий [7].

В сфере информационных технологий в мировой экономике достижение успехов связано с использованием лизингового оборудования или же оборудования, которое было собрано в стране с помощью «отверточного» производства. Сейчас основная часть программного обеспечения используется незаконно. В России данная ситуация стала изменяться лишь в последнее время, но медленными темпами. В создании эффективного информационного сектора в мировой экономике важную роль играет государственная политика, которая содействует развитию технических парков и впоследствии созданию в них новых проектов, способных конкурировать на равных с такими информационными площадками, как Google, Yandex, YouTube. В 10 регионах нашей страны действуют и развиваются 12 информационно-технических парков [8].

К факторам, которые негативно влияют на формирование информационного общества в сфере информационных технологий в мировой экономике, можно отнести следующие:

- 1) примитивность и неразвитость демократических институтов, законодательства;
- 2) недостаточные статистические данные;
- 3) консерватизм со стороны населения;
- 4) невысокое материальное состояние.

Данные факторы создают асимметрию информации, которая впоследствии может быть связана с нерациональным поведением экономических субъектов.

Выделяют следующие проблемы при формировании информационного общества:

- 1) технологический процесс, который развивается с помощью сети Интернет, не имеет объективных методов количественной оценки;
- 2) разновидность прав собственности в сети Интернет;
- 3) высокая ликвидность капитала, являющаяся фактором неустойчивости для всех типов финансово-экономических систем;

4) необходимость формирования рациональной и социальной высокоэффективной полезности распределения цены информационно-технологических товаров и услуг между потребителями;

5) затраты и выгоды стандартизации в информационно-технологической индустрии требуют более детального финансового анализа.

Информационные технологии при формировании макроэкономической политики будут способствовать совершенствованию информационно-технологических основ экономики, а также влиять на ее рост, уровень качества жизни населения и развитие благоприятных условий для бизнеса. В широком смысле информационные технологии в мировой экономике будут способствовать в будущем:

- построению электронного правительства и увеличению эффективности государственного управления;
- совершенствованию рынка информационно-телекоммуникационных технологий;
- формированию базовой инфраструктуры информационного общества, предоставлению безопасности, а также развитию цифрового контента и сбережению культурного наследия страны [9].

Основными направлениями формирования информационных технологий в долгосрочной перспективе являются следующие:

- развитие современной информационной и телекоммуникационной инфраструктуры;
- увеличение уровня и качества образования, медицинского обслуживания, социальной защиты населения, поддержание развития культуры и СМИ на базе информационных технологий;
- обеспечение конкурентоспособности информационных технологий;
- препятствие применению ресурсных возможностей информационных технологий в целях угрозы национальной безопасности, которая включает предоставление безопасности функционирования информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, а также информационно-телекоммуникационных систем.

Информационные технологии не только в существенной мере содействуют экономическому росту, но и в значительной мере способствуют увеличению результативности предоставления товаров и услуг в различных финансово-экономических сферах, что в свою очередь дает возможность обеспечить более высокий уровень социальной стабильности [10].

Формирование информационных процессов протекает от масштабного насыщения социально-экономической сферы информационной техникой до разработки качественно новых возможностей общественного хозяйства на основе использования информации и знаний, что приводит к изменению классического научно-технологического способа производства и управления. В таких условиях информационные технологии выступают основной производственной силой, определяя преимущественное использование в производстве умственных способностей человека и его интеллекта.

В настоящее время распространение информационных технологий является важным звеном в мировой экономике, так как они занимают одно из лидирующих мест в мире, а их развитие в значительной мере может определять финансовую устойчивость не только предприятия, но и государства на мировом рынке информационных технологий.

#### Список литературы:

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 года N 149-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» // Справочно-поисковая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
2. Алешин Л.И. Информационные технологии: учебник. – М.: Литера, 2012. – 424 с.
3. Божко В.П. Информационные технологии в экономике и управлении: учебник. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012. – 120 с.
4. A rising role for IT: McKinsey Global Survey results // Business Technology Office.

- McKinsey & Company, December 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mckinseyquarterly.com/High\\_Tech/Strategy\\_Analysis/A\\_rising\\_role\\_for\\_IT\\_McKinsey\\_Global\\_Survey\\_results\\_2900](http://www.mckinseyquarterly.com/High_Tech/Strategy_Analysis/A_rising_role_for_IT_McKinsey_Global_Survey_results_2900).
5. ИТ-рынок России // Tadviser – 2013/10/22 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/>.
6. Малявкина Л.И., Сергеева И.И., Сергеева Е.П. Процессы концентрации ИТ-бизнеса в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2. – С. 378-384.
7. Telefonica website. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telefonica.com/en/home/jsp/home.jsp>.
8. Минкомсвязь России / Технопарки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/directions/?direction=25>.
9. Саффиулина З.А. Информация: ценность и оценка: учебник. – М.: Либерея-бизинформ, 2013. – 224с.
10. Симионов Ю.Ф. Информационные технологии в экономике: учебник. – М.: «Высшее образование», 2013 – 352 с.

**УДК 659.113.2**

**Красова К.А., Пьянова Н.В.**

## **РЫНОК РЕКЛАМЫ: РОССИЯ НА ФОНЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ**

***Красова Кристина Александровна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kristi-livny@bk.ru*

***Пьянова Наталия Викторовна**, кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: rus.bagira@mail.ru*

*Реклама в современном мире играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Рынок рекламы – это часть экономической системы, которая функционирует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах. В данной статье рассмотрены проблемы формирования рынка рекламы в России и факторы, влияющие на его развитие.*

*Ключевые слова: реклама, экономика, экономический рынок, кризис, рекламная деятельность, рынок рекламы.*

Современное общество стало полностью информационным, различные средства связи настолько тесно интегрировались во все сферы жизни человека, что стали просто необходимостью. Интенсивное проникновение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности формирующегося информационного общества способствует формированию принципиально новых рынков и форм предпринимательской деятельности. На сегодняшний день объем всемирного рынка онлайн-рекламы исчисляется в сотнях миллионов долларов. Большие бюджеты фигурируют и в близких с интернет-рекламой отраслях [10]. Рынок рекламы, являясь частью экономической системы, функционирует в единстве с другими рынками и развивается на основе общих законов рыночной экономики. Данный рынок обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах. Сегодня рекламный рынок представляет собой развитый сегмент экономики многих стран мира. Формирование глобального рынка рекламы стало следствием развития процесса углубления и расширения экономической интеграции, мировой экономики и международной торговли, а также деятельности многонациональных компаний. Глобальный рынок рекламы представляет собой сферу международной рекламной деятельности, связанную с операциями по купле и продаже

рекламных услуг [10].

Широко известная фраза «реклама – двигатель торговли» в полной мере объясняет основные функции рекламы: изучение и распространение информации о товаре, знакомство с ним потенциальных потребителей, убеждение в необходимости приобрести определенный данный товар. От обычного сообщения рекламное отличается ориентированностью на конечный результат. Реклама представляет собой не просто анализ и передачу информации, а анализ и передачу с вполне конкретной целью – целью максимально сильно заинтересовать потребителя.

За относительно короткий промежуток времени реклама прочно закрепила свои позиции в жизни общества и начала играть в нем важную роль. По словам американского исследователя Дж. Бузи: «Реклама – всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же к социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит» [6].

Следует отметить, что реклама только инструмент рынка: что продается, то и отражается в рекламе. Фактически реклама дает возможность продавать потенциальному потребителю информацию о товарах или услугах, а главное, она выступает как средство убеждения покупателей выбрать именно этот товар, именно эту услугу среди множества других. Основой рекламы являются информация и убеждение.

История формирования рынка рекламы относительно давняя. Она связана с тем, что производители на любом уровне развития общества хотели заявить о себе и своих товарах для большей эффективности процессов купли-продажи или операций товарообмена. Главной предпосылкой появления рекламы стало общественное разделение труда и появление свободного рынка. В ходе товарообменных операций продавец и покупатель вступали в некие взаимоотношения, процесс которых с течением времени совершенствовался.

В настоящее время реклама выступает как связующее звено рыночной экономики, так как для модернизации актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям следует как можно тщательнее исследовать рынок, иметь определенные сведения об изменении спроса и предложения. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их приобретения и потребления, реклама принимает участие в формировании товарного предложения, а тем самым и спроса.

Первые данные об объемах рекламного рынка России были опубликованы в 1996 г., он тогда оценивался в 1 млрд. долл. В 1997 г. его объем значительно вырос, но дефолт 1998 г. приостановил развитие рекламного рынка. В 1999 г. и вовсе пришлось констатировать его стагнацию. Однако уже в 2001 г. российский рынок рекламы вышел из кризиса, превысил уровень 1996 г. и начал быстро расти (ежегодные темпы роста составляли не менее 30 %). По итогам последних 10 лет, общий рост рынка рекламы в России оценивался в 650 %. Никакая другая отрасль российской экономики не показывает сравнимой динамики.

Первый подъем рекламного рынка случился в постсоветской России, практически сразу после распада СССР. Открытие границ и рост челночного импорта привели к засилью телевизионной, радио- и газетной рекламы. Возникновение выбора вызвало необходимость формировать направленный спрос, и пока экономика России угасала, реклама испытывала настоящий взлет. Период до 1998 г. это период вторжения на российские рынки известных западных брендов, проводивших агрессивную рекламную кампанию: значительные рекламные расходы позволили занять большую часть рекламных каналов. В итоге, зарубежные компании заняли от 40 % до 60 % потребительского рынка России и 80-85 % основного рекламного телевизионного рынка. Одновременно на российском рекламном рынке появилась реклама малого бизнеса, уделом которой стали рекламные газеты, текстовые объявления в кабельных телевизионных сетях и только зарождавшийся тогда в России интернет. На тот момент среди основных медиа первое место занимало телевидение (37,5 %), второе – реклама в прессе (36,7 %), доля наружной рекламы составляла 21,5 %, а радио – 4,3 %.

Дефолт 1998 г. оказал шоковое воздействие на российский бизнес. Однако рекламный рынок в то время только выиграл. Именно в это время реклама стала осваивать интернет как перспективный канал (появились «Яндекс» и «Mail.ru», зарождались первые технологии управления баннерной рекламой) [4]. Наконец в то же время начали появляться крупнейшие рекламные агентства, которые сейчас расположились на верхних позициях рекламных рейтингов. Оказавшийся в сложнейших условиях российский бизнес начал искать пути оптимизации: маркетинг начали передавать на аутсорсинг в агентства; интернет как дешевый и практически неконтролируемый канал коммуникации начал завоевывать все больше и больше рекламных денежных средств.

Золотой век накопления капитала 2000-2008 гг. стал и золотым веком в развитии рекламных технологий. На рынок вошли более прогнозируемые инструменты привлечения рекламодателями аудитории – контекстная реклама, а также медийная реклама с таргетингами на нужную аудиторию. Эффективность интернет-каналов была очень внушительной, что дало повод экспертам утверждать, что рано или поздно реклама в интернете по бюджету опередит телевизионную. К 2008 г. российские рекламщики уже делали ставку на эффективность рекламных вложений, превращая различные каналы в инструмент продаж, а не просто информирования и создания бренда. Наступление очередного кризиса не повлекло за собой существенных изменений на рекламном рынке страны.

В 2009 г. продолжились интенсивные инвестиции в интернет. Это период появления и превращения в гигантов различных сервисов коллективных покупок, fashion-дискаунтеров, интернет-магазинов и пр. За счет того, что в контекстной рекламе оплата шла за переходы на сайт рекламодателя, а не за показ рекламы, рынок контекста начал резкий взлет, интернет-реклама забирала бюджеты у телевизора, радио, прессы [1,109]. Было приостановлено развитие рынка наружной рекламы: если в 2011 г., по данным АКАР, данная отрасль показывала 20 % рост, то в 2012 г. только 10 % [2]. С 2012 г. начался бум интеллектуальных систем управления интернет-рекламой. С этого момента, говоря о росте рекламного рынка, все уже подразумевали интернет.

Очередной кризис, повлекший за собой резкую девальвацию рубля и проблемы во многих сферах бизнеса, оказал влияние и на рынок рекламы. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), за шесть месяцев 2015 г. рост рекламного рынка в России составил 6%, это самый низкий показатель с 2009 г. А по итогам 2014 г., объем рекламного рынка России составил 340 млрд. руб., прирост составил всего лишь 4 %. В первом квартале 2015 г. объем рекламного рынка составил 63,5 млрд. руб., что на 17 % ниже, чем за аналогичный период в прошлом году (практически все сегменты, за исключением интернета, показали отрицательную динамику). Опираясь на опыт, мы можем сказать, что любой кризис приводит к обновлению экономики, из-за перехода к более новым и конкурентоспособным продуктам и технологиям. Сложно отрицать, что все происходящее оказало сильное воздействие и на рекламу, которая, с одной стороны, является драйвером рынка, с другой – зависит от него [14]. По оценкам аналитиков ZenithOptiMedia, объем глобального рекламного рынка в 2014 г. достиг 537 млрд. долл., его рост по отношению к 2013 г. составил 5,5 %. Динамика мирового ВВП и инвестиций в рекламу в 2014-2017 гг. представлена на рис. 1.

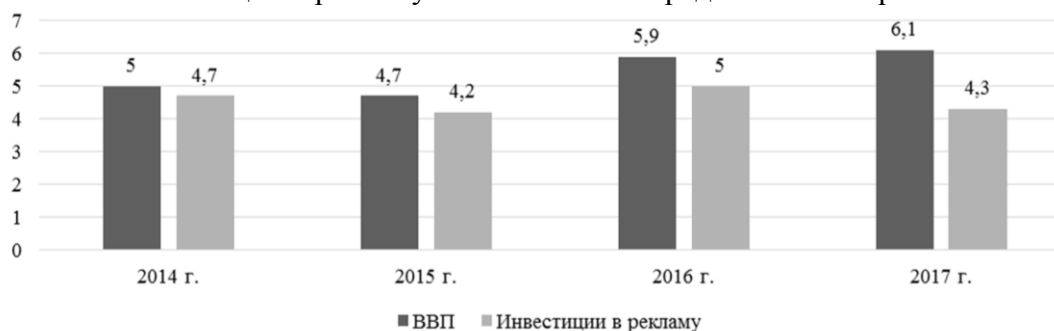


Рисунок 1 – Рост глобальных инвестиций в рекламу и рост ВВП в 2014-2017 гг. [3]

Как следует из представленных данных, в 2016 г. ожидается 5 % рост глобального рекламного рынка. По мнению экспертов, этому будут способствовать летние Олимпийские игры в Рио-де-Жанейро и президентские выборы в США. В 2017 г. динамика роста вновь немного снизится и составит 4,3 % [3].

На рис. 2 представлена динамика региональных рынков рекламы.

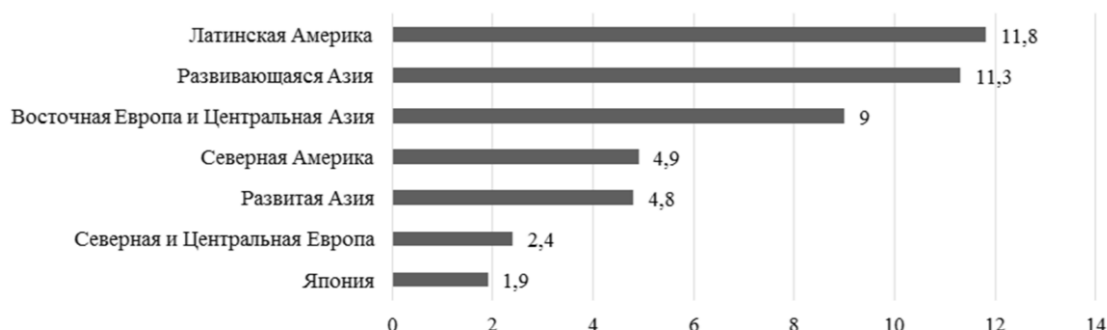


Рисунок 2 – Динамика региональных рынков рекламы, % [16]

Как следует из представленных данных, наиболее высокие темпы роста рекламного рынка отмечались в Латинской Америке (11,8 %), развивающейся Азии (11,3 %), а также Восточной Европе и Центральной Азии (9,0 %).

Абсолютными лидерами по объёму рынка рекламы являются США: рекламные расходы страны достигают рекордной цифры в 176 млрд. долл. Следует отметить, что принято говорить о «большой пятёрке» рекламных рынков, куда помимо США входят такие страны, как Китай (46 млрд. долл.), Япония (42 млрд. долл.), Германия (25 млрд. долл.) и Великобритания (24 млрд. долл.). Топ-10 рекламных рынков мира представлен на рис. 3. По объёму рекламного рынка Россия в 2014 г. оказалась на 11 месте. Следует отметить, что объёмы национального рынка рекламы Российской Федерации позволяют отнести ее к странам второго эшелона, среди которых Бразилия, Франция, Южная Корея, Австралия, Италия, Канада, Индонезия [10].

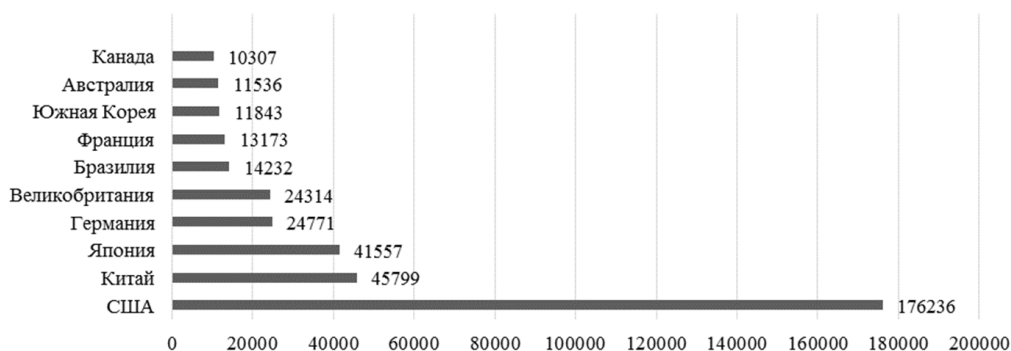


Рисунок 3 – Топ-10 рекламных рынков мира в 2014 г., долл. [15]

Рассматривая абсолютные объёмы рекламных рынков, целесообразно обратить внимание и на среднедушевые рекламные расходы в год. Их величина служит наглядной иллюстрацией уровня развития национального рекламного рынка и экономики страны в целом. Кроме того, среднедушевые рекламные расходы являются показателем потребительской активности и платёжеспособности населения: чем выше расходы на рекламу, тем выше ожидаемые и фактические расходы населения. Пятерка лидеров по величине среднедушевых расходов на рекламу в 2014 г. выглядела следующим образом: Швейцария (749 долл.), США (533 долл.), Бельгия (501 долл.), Австралия (498 долл.), Швеция (465 долл.). В России в 2014 г. среднедушевые расходы на рекламу составили только 73 долл. [15].

Как следует из очередного отчета компании ZenithOptiMedia, крупнейшим сегментом глобального рынка рекламы в 2014 г. осталось телевидение с долей в 39,1 %. На интернет-рекламу пришлось 19,3 % глобального рынка, или 121 млрд долл. На третьем месте – газеты с 14,9 %. Структура мирового рынка рекламы в 2014 г. представлена на рис. 4.

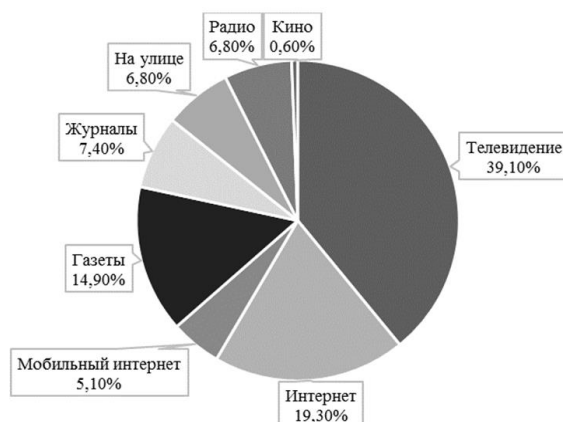


Рисунок 4 – Структура мирового рынка рекламы в 2014 г. [5]

По прогнозам аналитиков ZenithOptiMedia, к 2016 г. доля интернет-рекламы поднимется до 27,1 %. Этому будет способствовать растущее проникновение мобильных устройств [5]. Следует отметить, что на рынке интернет-рекламы «большая пятёрка» также остаётся вне конкуренции. Абсолютным лидером по-прежнему остаются США (49,5 млрд. долл.), Китай (23,7 млрд долл.), Великобритания (11,1 млрд долл.), Япония (9,1 млрд. долл.), Германия (6,7 млрд. долл.). Россия занимает достаточно скромное 12 место [10].

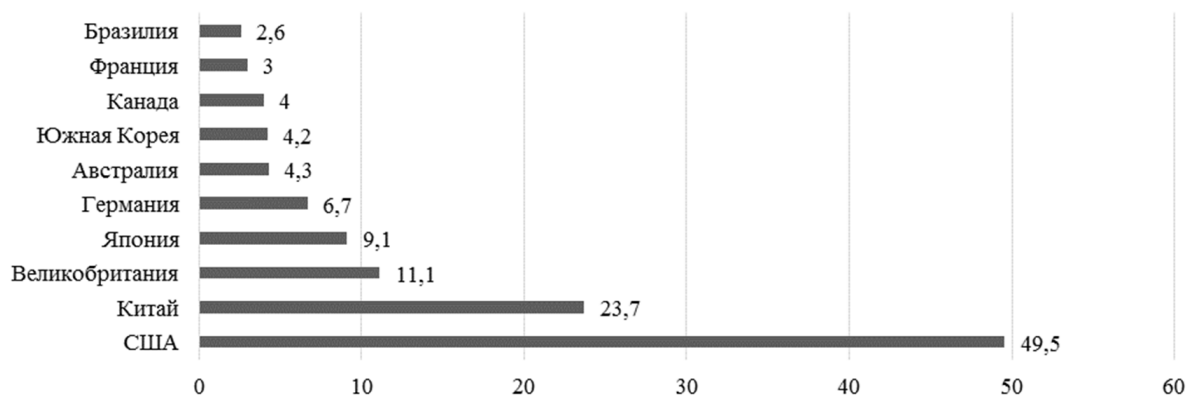


Рисунок 5 – Топ 10 экономик мира по объему рынка интернет-рекламы в 2014 г., млрд. долл. [15]

Российский рынок рекламы развивается темпами, характерными для развивающихся рынков. Как уже отмечалось, рекламный рынок чутко реагирует на уровень потребительского спроса и платежеспособность населения, которые, в свою очередь, определяются политической и экономической ситуаций в стране. В случае стабилизации цен на энергосырье эксперты прогнозируют умеренный рост российской экономики. Такой же умеренный рост продемонстрирует и рекламный рынок. Динамика объемов рекламного рынка России представлена в табл. 1. Как следует из представленных в таблице данных, структура рекламного рынка России незначительно отличается от глобального. На долю телевизионной рекламы приходится почти 50 %. Значительно вырос удельный вес интернет-рекламы: с 15,8 % в 2011 г. до 24,9 % в 2014 г. Большую роль, в отличие от глобального рынка, играет наружная реклама – около 12 % [10,78].

Таблица 1 – Объем рекламы в средствах ее распространения в России [16]

|                  | 2011 г.   |       | 2012 г.   |       | 2013 г.   |       | 2014 г.   |       |
|------------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
|                  | млн. руб. | %     | млн. руб. | %     | млн. руб. | %     | млн. руб. | %     |
| Телевидение      | 131500    | 49,8  | 143260    | 48,1  | 156200    | 47,7  | 159800    | 47,0  |
| Печатные СМИ     | 40400     | 15,3  | 41200     | 13,8  | 37080     | 11,3  | 33100     | 9,7   |
| Радио            | 11845     | 4,5   | 14617     | 4,9   | 16517     | 5,0   | 16900     | 5,0   |
| Наружная реклама | 34300     | 13,0  | 37700     | 12,7  | 40700     | 12,4  | 40600     | 11,9  |
| Интернет         | 41800     | 15,8  | 56388     | 18,9  | 71703     | 21,9  | 84610     | 24,9  |
| Прочие носители  | 4092      | 1,6   | 4816      | 1,6   | 5587      | 1,7   | 5100      | 1,5   |
| ИТОГО            | 263937    | 100,0 | 297981    | 100,0 | 327787    | 100,0 | 340110    | 100,0 |

В последние несколько лет на рекламном рынке России складываются тенденции, аналогичные мировым. На сегодняшний день рынок интернет-рекламы в нашей стране растет самыми высокими темпами по сравнению с другими сегментами рекламного рынка, такими как реклама в СМИ, на радио и телевидении. Несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию, Россия на данный момент вошла в десятку лидеров мирового рынка по затратам на интернет-рекламу. Это объясняется возросшей активностью россиян в интернете. А рекламодатели стремятся к контакту с пользователем там, где он делает шаги по выбору и покупке товаров. За период 2013-2014 гг. эксперты J'son & Partners Consulting оценили темпы роста рынка интернет-рекламы более чем в 20 %. Среднегодовой темп роста в период 2012-2015 гг., по оценкам экспертов компании, составит 16,5 % (рис. 6) [10].

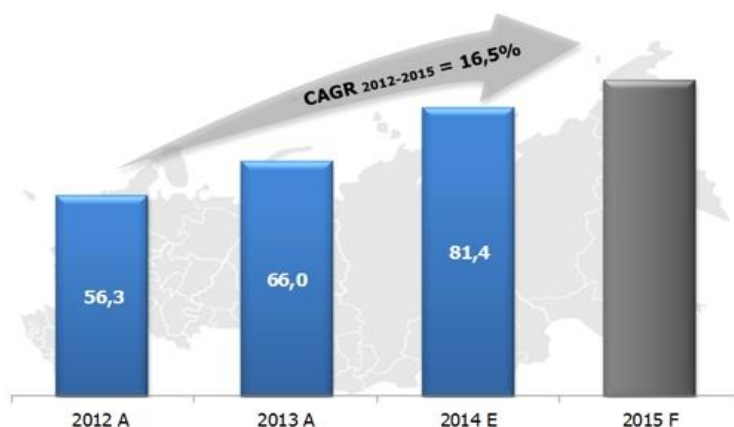


Рисунок 6 – Объем рынка интернет-рекламы в России, млрд руб. [10]

Колебания российского рекламного рынка последних лет сравнивают с кризисной ситуацией 2009-2010 гг. Тогда под влиянием кризиса рынок ТВ-рекламы сократился на 20 %, радиорекламы – на 38 %, а объем печатной рекламы сократился на 42 %. Однако главным отличием сегодняшней ситуации является непрекращающийся рост интернет-рекламы. К очередному кризису российский рынок рекламы подошел с опережением. Что касается развития российского рекламного рынка в целом, то, по последним данным ZenithOptimedi, прогноз улучшен с минус 17 % до минус 14,6 % в 2015 г. В 2016 г. рынок ожидает незначительный рост – на 0,7 % [8].

#### Список литературы:

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин; под ред. П. Суворова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 222 с.
2. Ассоциация коммуникационных агентств России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>.
3. В 2017 году интернет обгонит ТВ на 12 крупнейших рекламных рынках мира

[Электронный ресурс] // Advertology.ru. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article/131924.htm>.

4. Дорофеев Н.П. Реклама в сфере торговли. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 74 с.
5. Объём рынка интернет-рекламы в 2014 году превысит 120 млрд. долл. [Электронный ресурс] // 3dnews. – Режим доступа: <http://www.3dnews.ru/817950>.
6. Пикалина Ю.В. Принципы и критерии этичности рекламы [Электронный ресурс] // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – №16. – С. 93-106. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--16/85185068.html>.
7. Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718 с.
8. Прогнозы и публикации ZenithOptimedia [Электронный ресурс] // ZenithOptimedia.ru. – Режим доступа: <http://zenithoptimedia.ru/forecasts.html>.
9. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 208 с.
10. Рудакова О.В. Рынок Интернет-рекламы в России: состояние и перспективы развития / О.В. Рудакова, М.А. Ермолаева // Экономическая среда. – 2016. – №1(15). – С. 72-84.
11. Рудакова О.В. О приоритете развития сферы услуг в условиях постиндустриальной трансформации / О.В. Рудакова, Е.М. Самородова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2007. – №2(2). – С. 110-117.
12. Рудакова О.В. Показатели экономической эффективности в современных информационных системах / О.В. Рудакова, С.И. Колесниченко // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №2(12). – С. 11-17.
13. Рынок интернет-рекламы в России вырос на 20 % [Электронный ресурс] // CNEWS: издание о высоких технологиях. – Режим доступа: [http://www.cnews.ru/news/top/rynok\\_internetreklamy\\_v\\_rossii\\_vyros\\_na\\_20](http://www.cnews.ru/news/top/rynok_internetreklamy_v_rossii_vyros_na_20).
14. Симановский А. Влияние кризиса на российский рынок рекламы: чего ждать в 2015 году? [Электронный ресурс] // E-XECUTIVE.RU: независимое интернет-издание. – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1975670-vliyanie-krizisa-na-rossiiskii-rynok-reklamy-chego-zhdai-v-2015-godu>.
15. ТОП-25 digital экономик мира. Лидеры и аутсайдеры [Электронный ресурс] // TRADETRENDS. – Режим доступа: <http://tradetrends.ru/analytics/top-25-digital-ekonomik-mira-lidery-i-outsaidery>.
16. ZenithOptimedia: глобальный рынок рекламы вернется к докризисной динамике роста [Электронный ресурс] // Outdoor. – Режим доступа: <http://outdoor.ru/analytics/2355>.

**УДК 338.26 (130)**

**Качибая П.С., Митюшенков А.Н.**

## **ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В ГЕРМАНИИ**

**Качибая Павел Сергеевич\***, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; Россия, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., д. 49; e-mail: [shmanev\\_s\\_v@mail.ru](mailto:shmanev_s_v@mail.ru)

**Митюшенков Алексей Николаевич**, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; Россия, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., д. 49;

---

\* **Научный руководитель: Шманев Сергей Владимирович**, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономики предприятий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; зав. кафедрой «Макроэкономическое регулирование» ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; Россия, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., д. 49; e-mail: [shmanev\\_s\\_v@mail.ru](mailto:shmanev_s_v@mail.ru)

e-mail: shmanev\_s\_v@mail.ru

*Хотя экономическая ситуация ФРГ на сегодняшний день напрямую зависит от методов экономического планирования, заданных еще в середине 20 века, Германия занимает лидирующие позиции в современной мировой экономике. В связи с этим вопрос становления системы макроэкономического планирования и прогнозирования в Германии, начиная с итогов второй мировой войны, носит особенно актуальный характер.*

*Ключевые слова: директивное планирование, индикативное планирование, модель межотраслевого баланса, экономическая кибернетика.*

Не секрет, что так называемые «нулевые годы» закончились разделением германского государства на две части: Западную Германию (ФРГ), основанную 23 мая 1949 г., и Восточную Германию (ГДР), образованную 7 октября 1949 г. Интересно, что политический строй указанных стран заметно различался, поэтому формирование абсолютно разных методов построения экономики и ее планирования на территории некогда единого государства вполне естественно.

На территории ГДР существовало директивное планирование, так как данное государство находилось в зоне влияния СССР, в то время как ФРГ было под юрисдикцией Англии, Франции и США, поэтому метод планирования носил индикативный характер. Директивное централизованное планирование подразумевало планирование производства в таких натуральных показателях, как затраты и выпуск. Роль цен в данном методе играет второстепенную, вспомогательную роль, так как основной идеей является возможность приобретать товары в соответствии с указанными ценами. Данная концепция полностью соответствовала социалистическому укладу как, например, в СССР.

Что касается индикативного планирования, то при нем административное регулирование не контролирует натуральный объем производства. Предприятия производственного сектора определяют его сами так же, как и направления своей деятельности. Одновременно государство активно воздействует на цены, налоги, заработную плату, процентные ставки и т.п. Таким образом, специализированные плановые органы могут стимулировать бизнес на производство необходимых для общества товаров.

Необходимо отметить, что основной целью обоих государств было превзойти по экономическим показателям друг друга и тем самым доказать превосходство одного административного строя над другим. Это была, скорее, «гонка» между Западом и Советским Союзом, чем между двумя частями одного государства.

Систему прогнозирования Германии можно условно разделить на два этапа:

- 1) период распада Германии на ГДР и ФРГ;
- 2) период единой Германии после упразднения ГДР.

Говоря о первом этапе, следует начать анализ с ГДР. Основными особенностями макроэкономического планирования на подконтрольной Советскому Союзу территории являлись:

- директивное планирование;
- использование модели межотраслевого баланса Леонтьева до 60-х гг.;
- с 60-х до 70-х гг. – экономической кибернетики;
- с 70-х до 1990 г. – динамических моделей МОБ.

Модель межотраслевого баланса Леонтьева была позаимствована из опыта СССР, но своей простотой и узкой направленностью не удовлетворяла руководство ГДР, которое преследовало цель превзойти «конкурента». Экономическая кибернетика сыграла более важную роль в процессе усовершенствования хозяйственной модели Восточной Германии: она включает методы кибернетики и математики для применения в экономической практике, поэтому в 60-е годы 20 века ее применение было нововведением, которое легло в основу создания современных динамических моделей МОБ. Главным идеологом экономической кибернетики

того времени был первый секретарь ЦК Социалистической партии Германии и Председатель Госсовета ГДР Вальтер Ульбрихт. Для него еще в конце 50-х годов стало ясно, что для достижения цели экономического превосходства над ФРГ необходимо реформировать устоявшиеся в СССР методы экономического планирования и связать их с текущей ситуацией в стране. На первых этапах новый подход давал потрясающие результаты. Так, в 1964-1965 гг. национальный доход Восточной Германии рос на 5 % ежегодно, а производительность труда – более чем на 6%, что вдвое опережало предыдущие показатели. Однако в последующие годы вышеуказанные показатели резко упали, а администрация СССР активно высказывала недовольство по отношению к данным нововведениям, и в 1968 г. все попытки создания новой экономической системы были прекращены.

Начиная с 1970-х годов, в ГДР, как и в СССР, частично применялись динамические модели МОБ. Одна из первых динамических моделей была разработана и описана Н.Ф. Шатиловым в его книгах, например, «Моделирование расширенного воспроизводства» (М., Экономика, 1967). Динамические модели МОБ отличает наличие дополнительных уравнений, которые характеризуют изменения межотраслевых связей на основе конкретных показателей, например, капитальных вложений. В динамических моделях связи принимаются линейными. Формула для определения общего объема капитальных вложений выглядит следующим образом:

$$I_j = \sum_{i=1}^n M_{ij} \\ (i = 1, 2, \dots, n; j = 1, 2, \dots, n),$$

где  $M_j$  – часть фондообразования, которая передается из отрасли  $i$  в отрасль  $j$ .

$I_j$  – общий объем капитальных вложений в отрасль  $j$ .

Коэффициент фондоотдачи показывает эффективность использования основных фондов предприятия. Таким образом, когда его значение для  $j$ -й отрасли известно, можно получить описание цикла производства от формирования основных фондов до роста производства в результате вложений. Динамические модели МОБ могут учитывать большее количество факторов, которые точнее описывают динамику экономического развития и роста производства.

В свою очередь в ФРГ существовал иной механизм макроэкономического планирования, который включал определенные преимущества и особенности, например:

- планирование и прогнозирование производилось органами государственной власти;
- каждый орган имел свои специализированные задачи и цели;
- экономическая политика имела высокий уровень децентрализации.

Данная система как основа была заложена еще в 1967 году и с тех пор росла и совершенствовалась, сохранив при этом свои основные черты даже в наши дни. Главные органы экономического планирования – это федеральные министерства. Так, министерство экономики занимается регулярной разработкой среднесрочных «целевых проекций» развития хозяйства страны на 4 года. В дополнение к этому, согласно принципу скользящего планирования, они ежегодно корректируются и продлеваются на 1 календарный год. При этом каждый год во время доклада правительству министерство экономики представляет годовые проекции, включенные в ежегодные отчеты. Стоит заметить, что данные проекции применимы только к показателям, носящим агрегированный характер: ВВП, общий индекс цен, доля безработных среди трудоспособного населения и т.п.

Задачей Министерства финансов является разработка четырехлетних финансовых планов на федеральный бюджет. Особенностью финансовой системы ФРГ является то, что сбор и расходование государственных средств производится на трех уровнях: коммунальном, земельном и федеральном. Присутствует необходимость в жестком контроле за согласованием финансовой политики на каждом из этих уровней.

Еще одной отличительной особенностью является наличие нескольких советов по вопросам макроэкономического планирования при Правительстве ФРГ, приносящим экспертное научное мнение в деятельность экономического прогнозирования Германии, например:

- конъюнктурный совет.
- совет по планированию финансов и др.

Главной задачей первого является разработка и ввиду достаточно широких полномочий претворение в жизнь краткосрочных конъюнктурных (антициклических) программ. Совет по планированию финансов занимается подготовкой рекомендаций и замечаний, непосредственно касающихся направлений, объемов и сроков государственных инвестиций. Также существуют другие научно-вспомогательные органы, главными задачами которых являются представление рекомендаций и консультирование по вопросам экономического прогнозирования и их исполнения Правительством ФРГ.

В мае и августе 1990 г. подписаны договоры, содержащие условия воссоздания единой Германии, т.е. присоединения Восточной Германии к ФРГ, а 12 сентября того же года уже в Москве подписан Договор об окончательном урегулировании в отношении Германии, в котором были представлены решения по всему комплексу вопросов объединения. 1 июля 1990 года немецкая марка объявлена официальной валютой ГДР, что скрепило экономический валютный союз между двумя частями страны. Немецкий Эмиссионный Банк был ликвидирован, в качестве отделений Бундесбанка были воссозданы земельные банки. 23 августа 1990 г. Народная Палата Восточной Германии приняла решение о присоединении к ФРГ, а уже 3 октября она, как и другие правительственные институты (Правительство ГДР, Верховный Суд Правосудия, Верховная Прокуратура), была упразднена. С этого момента конституция ГДР прекратила свое существование, и территории ГДР были присоединены к ФРГ.

Экономическая гонка между двумя государствами была окончена, ГДР так и не смогла занять лидирующую позицию.

В настоящее время экономика современной Германии находится на лидирующих позициях не только в ЕС, но и в мире. Несомненно, влияние на ее развитие оказало создание Европейского Союза и Еврозоны. Факт того, что Германия имеет возможность диктовать свои условия, дает ей преимущества.

В качестве примера условий, способствующих укреплению позиций этого государства, можно привести установление критериев для стран, претендующих на вхождение в состав ЕС. Так, в 2004 г. после вступления Чехия была вынуждена отказаться от производства многих сельскохозяйственных культур, хотя природные условия и климат позволяли ей успешно развивать экономику за счет данной отрасли. Агропромышленное производство Чехии было перенесено в Германию, что позволило немцам стать сельскохозяйственным лидером в Европе. Конечно, в таких благоприятных условиях индикативное планирование оказывает положительное влияние на экономическое развитие ФРГ и по сегодняшний день.

#### Список литературы:

1. Белостоцкий А.А. Зарубежный опыт долгосрочного бюджетного планирования и прогнозирования/ А.А. Белостоцкий// Вопросы экономики и права. – 2012. – № 1. – С. 227-230.
2. Глазьев С.Ю., Яковц Ю.В. Зарубежный опыт государственного прогнозирования, стратегического планирования и программирования: монография / под ред.; Государственный ун-т управления, Национальный институт развития, Региональная научная организация исследователей прогнозистов «Прогнозы и циклы». – М. – 2011. – 182 с.
3. Шманев С.В. Совершенствование системы научного и экспертно-аналитического обеспечения стратегического управления, планирования и проектирования / С.В. Шманев, В.Н. Незамайкин, И.Л. Юрзинова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №4(34). – С.44.
4. Шманев С.В. Прогнозирование формирования и использования финансовых ресурсов государства в рыночной экономике/ С.В. Шманев С.В., Н.В. Богушевский // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №4(34). – С.118-121.

5. Шманев С.В. Институционально-синергетический подход к решению проблем управления инновационно-инвестиционной деятельностью как системы / С.В. Шманев, Л.В. Шманева, Т.Н. Егорова // Известие Юго-западного государственного университета. – 2015. – №3 (16). – С. 11-18.

6. Шманев С.В. Нелинейные модели циклического развития экономических систем / С.В. Шманев, Л.В. Шманева // Транспортное дело России. – 2015. – № 1(116). – С. 20.

7. Шманев С.В. Особенности государственной экономической политики в условиях глобализации и модернизации / С.В. Шманев, Л.В. Шманева, Т.Н. Егорова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – №1(11). – С. 363-369.

**УДК 330.1**

**Думнова А.Р.**

### **СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

*Думнова Анастасия Романовна\*, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; телефон: 89102064020*

*Инновационный процесс в современном понимании мира является механизмом структурной перестройки в экономике. Трансформация социально-экономических отношений отражается в постоянных модификациях стратегий развития государств. В последние десятилетия происходит формирование единого экономического пространства, наивысшей точкой развития которого является процесс всеобщей глобализации.*

*Ключевые слова: стратегия, инновационное развитие, глобализация экономики, модернизация, единое экономическое пространство.*

Современная стратегия социально-экономического развития государства в условиях глобализации – это инновационное развитие экономики на долгосрочную перспективу. Инновационный процесс в современном понимании мира является механизмом структурной перестройки в экономике. Трансформация социально-экономических отношений отражается в постоянных модификациях стратегий развития государств. В последние десятилетия происходит формирование единого экономического пространства, наивысшей точкой развития которого является процесс всеобщей глобализации.

На современном этапе функционирования экономики глобализация характеризуется возрастающей ролью международного обмена, что приводит к усилению глобальной экономики, её конкуренции и эффективности, всесторонней интеллектуализации труда и производства высокотехнологичных товаров, повышением уровня занятости в наукоёмких отраслях.

Глобализация – это многогранный процесс, стирающий границы между государствами; процесс, связывающий в мировом масштабе экономику, культуру и политику. Все больше внимания уделяется в процессе глобализации взаимодействию государства с международной системой, что требует учета национальных интересов других государств, международных организаций и транснациональных компаний. В процессе глобализации государство делегирует часть своего суверенитета во внешнюю среду международным организациям, объединениям, а также во внутреннюю среду регионам, округам, межрегиональным объеди-

---

*\* Научный руководитель: Плахова Любовь Васильевна, доктор экономических наук, зав. кафедрой менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: dahora0505@yandex.ru*

нениям. Вместе с тем за государством сохраняется право самостоятельного принятия решений на своей территории, независимость в международном общении, обеспечение целостности и неприкосновенности территории.

Противоречие процесса глобализации выражается в борьбе интересов между национальными компаниями и компаниями, занимающимися международным бизнесом, вследствие существенного повышения роли транснациональных корпораций. Вследствие этого государство должно обеспечить своё полноправное участие в деятельности международных экономических организациях, создать благоприятный инвестиционный климат для привлечения зарубежных инвесторов, защиту интересов отечественного бизнеса на международном рынке.

Сформированная система отношений, в которой все хозяйствующие субъекты имеют равные права, деятельность которых направлена на достижение не только частных, но и национальных интересов, а также созданная инновационная конкурентоспособная стратегия развития на современном этапе глобализации являются приоритетными задачами для многих развитых стран.

Основными механизмами достижения поставленных задач на сегодняшний день можно назвать следующие: проведение грамотной экономической политики, стимулирующей внебюджетное финансирование инновационной деятельности, создание и развитие организаций по оказанию консалтинговых услуг в инновационной деятельности, содействие созданию правовых условий развития венчурного инвестирования, развитие малых инновационных предприятий, их вовлечение в наукоемкие проекты и научно-технические сферы, а также совершенствование механизмов работы и взаимодействия участников инновационного процесса.

Государственная поддержка – важная и неотъемлемая часть механизма работы экономической стратегии, включающая в себя разработку, формирование и создание условий для её реализации. Гибкая налоговая политика, сформированная нормативно-правовая база для научно-инновационной деятельности, созданная система информационного обеспечения, созданные условия для развития научно-инновационного предпринимательства, реформирование научно-технической сферы, усовершенствованная система финансовой поддержки научно-инновационной деятельности, подготовленные высококвалифицированные кадры, ориентированные на инновационную деятельность, – все это, элементы государственной поддержки для социально-экономического развития России в условиях глобализации.

При разработке стратегии необходимо учитывать динамику роста цен на нефть, мировой спрос на объём экспорта нефти и газа, темпы роста мировой экономики, процесс международной интеграции, а также масштаб выплат по внешнему долгу.

Реализация стратегии развития экономики России в условиях глобализации должна основываться на внешних и внутренних условиях и факторах. Министерство экономического развития РФ предлагает ряд вариантов данной стратегии:

1. Умеренный вариант, который учитывает ухудшение конъюнктуры на международном рынке сырьевых и энергетических ресурсов, исходит из устойчивой, но менее благоприятной комбинации внешних и внутренних условий, по сравнению с текущим периодом.
2. Благоприятный вариант, который исходит из достаточно хорошего сочетания внешних и внутренних условий, в том числе цен на российскую нефть и другие энергоресурсы.
3. Критический вариант, при котором развитие происходит при неблагоприятном сочетании внешних и внутренних факторов, а именно: снижение спроса на российские сырьевые товары, внутренние экономические проблемы.

Рассматривая варианты реализации стратегии российской экономики в условиях глобализации, можно сказать, что отличия будут проявляться в интенсивности реализации инновационной стратегии. В условиях умеренного варианта произойдет постепенный переход к экономике знаний. В условиях благоприятного варианта необходимо грамотное использование сверхприбыли от продажи углеводородного сырья, предотвращение «застойных» явле-

ний, связанных с благоприятной конъюнктурой, развитие высокотехнологического сектора экономики. При реализации третьего варианта необходимы радикальные реформы в связи с отсутствием сверхдоходов от энергоресурсов, а также необходимостью проведения эффективной политики для перехода к инновационной экономике.

Реализация стратегии предусматривает осуществление следующих приоритетов в финансировании науки, образования и поддержке инновационной деятельности: поэтапное увеличение объемов частного и государственного финансирования научных исследований, сферы образования и поддержки инноваций; создание условий для опережающего роста частных проектов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и частных инвестиций, в первую очередь, в рамках технологических платформ и инновационных программ компаний с государственным участием; значительное повышение результативности бюджетных расходов на проведение исследовательских работ и на высшее профессиональное образование; оказание дополнительной финансовой помощи субъектам Российской Федерации, активно содействующим развитию инновационного сектора экономики и формированию инновационных кластеров.

Среди основных направлений реализации Стратегии инновационного развития Российской Федерации можно отметить:

- повышение эффективности выработки и реализации Правительством Российской Федерации инновационной политики, в том числе посредством распределения координирующих функций между федеральными органами исполнительной власти и определения ответственных за реализацию отдельных направлений инновационной политики;
- значительное повышение качества и престижа инженерного образования, в том числе за счет создания специальной программы установления и выплат стипендий для студентов инженерных специальностей, более тесной интеграции обучения с практикой на ведущих промышленных предприятиях, а также мер по содействию в обеспечении жильем инженеров, работающих по специальности;
- корректировка образовательных стандартов и внедрение новых технологий обучения в целях формирования навыков, необходимых для инновационной экономики;
- наращивание инновационной активности в государственном секторе экономики - в компаниях с государственным участием и государственных корпорациях, в том числе посредством принятия и реализации ими программ инновационного развития;
- формирование планов развития (дорожных карт) важнейших технологий с определением мер поддержки и необходимой степени международной кооперации при их создании; - перераспределение финансирования в пользу активных исследовательских коллективов путем повышения роли конкурсных механизмов выделения средств на науку, а также повышение мобильности ученых между научными организациями и вузами;
- формирование территориальных центров генерации и коммерциализации знаний, в том числе на базе наукоградов, закрытых административно-территориальных образований;
- обеспечение приоритетности финансирования инноваций при последующих циклах бюджетного планирования.

В условиях глобализации, несмотря на исходный вариант стратегии развития России, поддержка конкурентоспособности экономики страны и обеспечение её экономического роста возможны лишь при реализации инновационного развития экономики России.

На сегодняшний день Россия обладает одним из лучших в мире потенциалов в ряде областей развития фундаментальной науки, однако отмечается низкий уровень развития сектора прикладных разработок. Предпринимательский сектор ориентирован на закупку импортного оборудования. Для решения этих и ряда других проблем необходимо совершенствование порядка формирования и реализации, важнейших инновационных проектов государственного значения в рамках федеральных целевых программ технологического профиля, поддержка и развитие пилотных проектов в сфере инновационной деятельности в субъектах Российской Федерации.

Одно из важнейших конкурентных преимуществ России – человеческий капитал. По доле населения с высшим и послевузовским профессиональным образованием (22,8 % от численности населения в возрасте 25-64 лет) Россия находится на уровне ряда ведущих зарубежных стран, таких как Великобритания, Швеция, Япония, и опережает Германию, Италию, Францию.

Обеспечение перехода страны на инновационный путь развития требует формирования и развития механизмов многостороннего взаимодействия между органами государственной власти, бизнесом, научными и образовательными организациями, а также организациями гражданского общества. В этих целях федеральными органами исполнительной власти на постоянной основе будут проводиться общественно-государственные консультации по вопросам разработки и реализации государственной научно-технической и инновационной политики, оценки эффективности реализации бюджетных программ, а также развития механизмов государственно-частного партнерства в инновационной сфере. При этом особая роль будет принадлежать указанным инструментам взаимодействия, обеспечивающего формирование условий для эффективного государственно-частного и общественно-государственного партнерства.

Инновационная стратегия социально-экономического развития государства позволит России на современном этапе процесса глобализации быть конкурентоспособной и устойчивой к внешним факторам, сформирует инновационный климат регионов, повысит значение инновационного предпринимательства, обеспечит качественные изменения в структуре экономики, увеличит доходы бюджета. Для этого необходимо функционирование национальной инновационной системы, обновление основного капитала как продукта технологических инноваций, модернизация производственно-технического потенциала, создание полноценной и многофункциональной базы для развития интеллектуального потенциала.

Реализация инновационной стратегии должна привести к созданию и воспроизводству новых технологий; повышению технологического и экономического потенциала страны; созданию нового механизма внедрения передовых технологий в производство; к решению ряда вопросов, связанных с обеспечением национальной безопасности; достижению экономической стабильности; улучшению качества уровня жизни населения; повышению конкурентоспособности российских товаров и услуг.

#### Список литературы:

1. Абрамова О. Проблема интеграции России в мировую экономику в условиях глобализации // Безопасность Евразии. – 2004. – № 1. – С. 247-252.
2. Артемов О.Ю., Овчинникова Н.В. Экономическая стратегия государства как условие инновационного развития страны // Экономическая среда. – 2012. – №1.
3. Барлыбаев Х.А. Глобализация: от анализа вширь к исследованию вглубь // Журнальный клуб Интелрос. Век глобализации. – 2016. – №1-2. – С. 247-252.
4. Ишханов А.В., Долгов А.А. Проблемы и пути реформирования международных финансовых институтов // Финансы и кредит – 2009. – №13(249). – С.13-18.
5. Яковец Ю.В. Экономические кризисы: теории, тенденции, перспективы // World Development Indicators - Washington: TheWorldBank – 2013.

## ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 336.275.322

Уварова Е.Е., Курако О.А.

### СПЕЦИАЛЬНЫЕ НАЛОГОВЫЕ РЕЖИМЫ: СУЩНОСТЬ, НАЗНАЧЕНИЕ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

*Уварова Елена Евгеньевна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры финансов и кредита, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ulena151078@yandex.ru*

*Курако Ольга Александровна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: olgakurako@gmail.com*

*В данной статье рассматриваются специальные налоговые режимы, действующие на территории Российской Федерации, раскрывается их сущность, применение. Указаны формулы, благодаря которым можно рассчитать сумму налога, которая подлежит уплате в бюджет. Специальные налоговые режимы служат для того, чтобы уменьшить налоговое бремя налогоплательщиков, в качестве которых выступают малые, средние и индивидуальные предприятия. Эти налогоплательщики являются прочной основой для развития экономики государства, так как именно такие предприятия создают дополнительные рабочие места и служат дополнительной единицей для развития производственного комплекса страны.*

*Ключевые слова: налог, сбор, налоговые режимы, общий режим налогообложения, специальные налоговые режимы, Налоговый кодекс РФ (НК РФ), упрощенная система налогообложения (УСН), единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН), единый налог на вмененный доход (ЕНВД), патентная система налогообложения (ПСН), соглашение о разделе продукции (СРП), налоговая база, объект налогообложения, налоговый период, авансовый платеж, налогоплательщик.*

В современном мире государство с целью стимулирования экономики страны применяет различные налоговые режимы, которые оказывают положительное влияние на дальнейшее развитие хозяйства. Наравне с общим режимом налогообложения, который характерен преимущественно для крупных предприятий, существуют еще и специальные налоговые режимы, которые применяют малые и средние предприятия. Возможность применения этих режимов прописывается в Налоговом кодексе РФ (НК РФ).

Специальные налоговые режимы позволяют самостоятельно определять элементы налогообложения, помимо этого при применении этих режимов происходит освобождение от оплаты определенных налогов и сборов.

Главной целью специальных налоговых режимов является уменьшение налоговой нагрузки на налогоплательщиков, вследствие этого происходит рост налоговых поступлений в бюджет государства.

К перечню специальных налоговых режимов относятся:

- упрощенная система налогообложения (УСН);
- единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН);
- единый налог на вмененный доход (ЕНВД);
- патентная система налогообложения (ПСН);
- соглашение о разделе продукции (СРП).

Упрощенная система налогообложения регулируется главой 26.2 НК РФ. УСН может применяться как предприятиями, так и индивидуальными предпринимателями (ИП). Но для

них есть определенные ограничения. ИП могут перейти на УСН, только если средняя численность всех наемных рабочих не превышает 100 человек. Для предприятий же должны выполняться следующие условия:

- размер выручки не должен превышать 45 млн руб.;
- средняя численность работников не превышает 100 человек;
- вся стоимость амортизируемого имущества должна быть меньше или равна 100 млн. руб.;
- не должно быть филиалов и представительств;
- доля уставного капитала, которая принадлежит юридическим лицам, должна быть меньше или равна 25 %.

Организациям и ИП, которые решили перейти на УСН, необходимо уведомить об этом налоговый орган. Это должно быть сделано не позднее 31 декабря года, который предшествует тому, когда планируется переход. При этом налогоплательщиком выбирается объект налогообложения. Это могут быть доходы или доходы, уменьшенные на величину расходов. При применении в качестве объекта налогообложения доходов налоговая ставка равняется 6 %. Если же в качестве объекта налогообложения применяется величина доходов, уменьшенных на величину расходов, то налоговая ставка будет составлять 15%. Изменять объект налогообложения можно ежегодно.

Формулы расчета УСН:

1. Объект налогообложения – доходы

$$ЕН = СД \times 6\%,$$

где ЕН – единый налог;

СД – совокупный доход.

2. Объект налогообложения – расходы

$$ЕН = (СД - Р) \times 15\%$$

где ЕН – единый налог;

СД – совокупный доход;

Р – расходы.

При применении УСН происходит освобождение от уплаты различных налогов и сборов. Предприятия освобождаются от:

- уплаты налога на прибыль организации;
- уплаты налога на добавленную стоимость (НДС);
- уплаты налога на имущество организаций.

Для ИП происходит освобождение от:

- налога на доходы физических лиц (НДФЛ);
- налога на добавленную стоимость (НДС);
- налога на имущество физических лиц.

Налоговым периодом в данной системе налогообложения является календарный год, а отчетными периодами – I квартал, 6 месяцев, 9 месяцев.

Авансовые платежи организациями и ИП уплачиваются по итогам отчетных периодов, но не позже 25 – го числа месяца, который идет сразу же за отчетным периодом.

Декларация по данному режиму сдается в налоговый орган в следующие сроки:

- для предприятий: до 31 марта;
- для ИП: до 30 апреля.

Для того чтобы оценить масштаб применения УСН в России, в табл. 1 приведены данные по формам статистической налоговой отчетности.

Таблица 1 – Данные по формам статистической налоговой отчетности по УСН

| Показатель                                                                           | Год      |          |          |          |          |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                                                                                      | 2010     | 2011     | 2012     | 2013     | 2014     | 2015     |
| Сумма налога, подлежащая уплате за налоговый период (млн руб.)                       | 106170,6 | 130028,2 | 148698,5 | 175284,1 | 188993,2 | 205571,8 |
| Количество налогоплательщиков, предоставивших налоговые декларации по УСН (ед./чел.) | 1962167  | 2187406  | 2334715  | 2427473  | 2477878  | 2511308  |

На рис. более наглядно показано изменение количества налогоплательщиков за 2010-2015 гг.

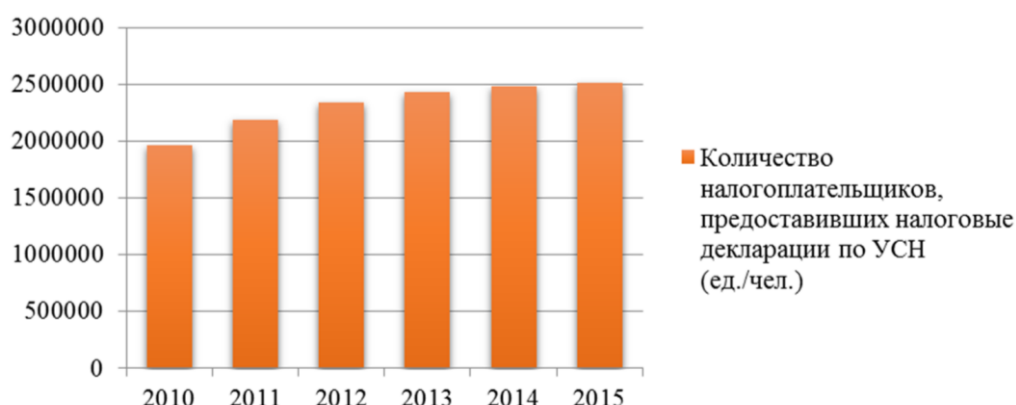


Рисунок 1 – Количество налогоплательщиков, предоставивших налоговые декларации по УСН (ед./чел.) в России за 2010 – 2015 гг.

Единый сельскохозяйственный налог регулируется главой 26.1 НК РФ. Он предназначен для оказания поддержки всем отечественным сельскохозяйственным производителям.

Главная цель данного налога – углубить все изменения, произошедшие в аграрном секторе, укрепить доходную часть бюджета соответствующего уровня, создать различные экономические и правовые взаимоотношения между сельскохозяйственными предприятиями и органами власти, а также повысить социальную защиту жителей села.

ЕСХН вправе применять только сельскохозяйственные товаропроизводители (предприятие, частный предприниматель). К продукции сельского хозяйства относится продукция растениеводства, животноводства, лесного хозяйства и т.д. Но применение этого налога не осуществляется на предприятиях, которые занимаются исключительно переработкой такой продукции.

Если организация или ИП применяют ЕСХН, то они освобождаются от уплаты следующих видов налогов:

- НДФЛ (для ИП);
- НДС;
- налог на прибыль (для организаций);
- налог на имущество.

Организация и ИП могут применять такой налог только в том случае, если их доход от ведения сельскохозяйственной деятельности составляет больше 70 % от всего дохода. А хозяйства, занимающиеся рыбным промыслом, также могут применять ЕСХН, но в таком случае, их доход от реализации рыбной продукции должен быть больше 70 %, а количество сотрудников не должно превышать 300 человек.

Объект налогообложения – это доходы, которые уменьшаются на величину расходов.

Налоговым периодом при применении данного налога считается календарный год, а отчетным периодом – полугодие.

Ставка налога – 6 %.

Предприятию или ИП можно перейти на ЕСХН только один раз в году. Для этого необходимо поставить в известность налоговый орган о переходе на этот налог, но сделать это необходимо до 31 декабря.

Налогоплательщики обязаны вовремя производить авансовые платежи, которые уплачиваются не позднее 25 календарных дней, идущих после окончания отчетного периода. Сам же налог подлежит уплате не позже 31 марта следующего года.

Налог рассчитывается следующим образом:

$$\text{ЕСХН} = \text{НБ} \times 6\%,$$

где НБ – налоговая база, которая представляет собой денежное выражение доходов, уменьшенных на величину расходов.

Для полноты информации приведем статистические данные по налоговой отчетности по данному налогу. Эти данные представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Данные по формам статистической налоговой отчетности по ЕСХН

| Показатель                                                                            | Год      |          |          |          |          |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
|                                                                                       | 2010     | 2011     | 2012     | 2013     | 2014     | 2015      |
| Налоговая база                                                                        | 50474951 | 69622958 | 65682233 | 65682233 | 86597036 | 121386713 |
| Количество налогоплательщиков, предоставивших налоговые декларации по ЕСХН (ед./чел.) | 119157   | 130147   | 146669   | 146669   | 98762    | 94014     |

Рисунок 2 показывает изменение количества налогоплательщиков данного налога с 2010 года по 2015 год.

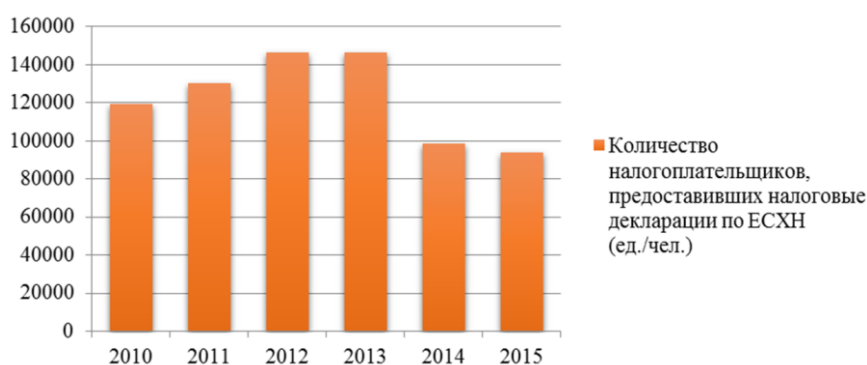


Рисунок 2 – Количество налогоплательщиков, предоставивших налоговые декларации по ЕСХН (ед./чел.) в России за 2010-2015 гг.

Единый налог на вмененный доход регулируется главой 26.3 НК РФ. ЕНВД применяется только для определенных, отдельных видов деятельности, таких как организация общественного питания, оказание рекламных услуг, торговля и т.д. То есть на этот налог переводится не налогоплательщик, а вид деятельности. Полный список таких видов деятельности можно наиболее подробно изучить в пункте 2 статьи 346.26 НК РФ.

Главной особенностью этого налога является абсолютная негибкость системы.

Налогоплательщиками ЕНВД являются различные предприятия и ИП.

Объектом налогообложения является вмененный доход, т.е. тот, получение которого потенциально возможно.

Ставка налога составляет 15 % от вмененного дохода.

ЕНВД рассчитывается следующим образом:

$$\text{ЕНВД} = (\text{БД} \times \text{ФП} \times K_1 \times K_2) \times 15\%,$$

где БД – это базовая доходность, т.е. она характеризует тот или иной вид деятельности в стоимостном выражении, для того чтобы рассчитать вмененный доход;

ФП – это физический показатель, косвенно характеризующий деятельность ИП;

$K_1$  – это коэффициент-дефлятор, устанавливаемый Правительством РФ, который учитывает все изменения цен потребителей на различные товары и услуги в предшествующем году;

$K_2$  – этот показатель является корректирующим коэффициентом базовой доходности, утверждаемый по каждому отдельному виду деятельности, работ, услуг;

$\text{БД} \times \text{ФП} \times K_1 \times K_2$  – это формула расчета вмененного дохода.

$K_1$  для ИП на ЕНВД в 2015-2016 году составляет 1,798.

Налоговым периодом данного налога является квартал.

Данный вид налога позволяет некоторым налогоплательщикам, чьи доходы намного выше среднего уровня, уменьшить налоговые выплаты, а тем, у кого уровень доходов находится ниже среднего уровня, приходится переплачивать.

Для наибольшей полноты информации приведем статистические данные по налоговой отчетности по данному налогу. Эти данные представлены в таблице 3.

Рисунок 3 показывает изменение количества налогоплательщиков ЕНВД с 2010 года по 2015 год.

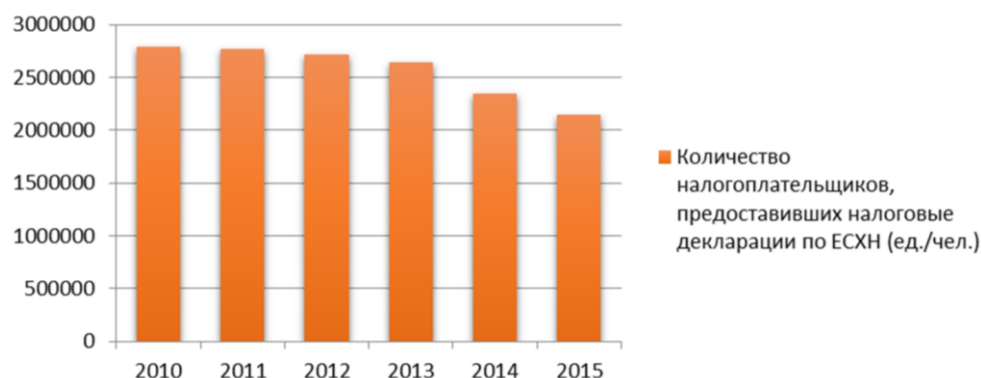


Рисунок 3 – Количество налогоплательщиков, предоставивших налоговые декларации по ЕНВД (ед./чел.) в России за 2010-2015 гг.

Таблица 3 – Данные по формам статистической налоговой отчетности по ЕНВД

| Показатель                                                                            | Год      |          |          |          |          |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                                                                                       | 2010     | 2011     | 2012     | 2013     | 2014     | 2015     |
| Сумма налога, подлежащая уплате за налоговый период (тыс. руб.)                       | 64963088 | 72372747 | 71066135 | 79931429 | 70921586 | 77183305 |
| Количество налогоплательщиков, предоставивших налоговые декларации по ЕСХН (ед./чел.) | 2794674  | 2770333  | 2718308  | 2637887  | 2346563  | 2144105  |

Патентная система налогообложения регулируется главой 26.5 НК РФ. Данная систе-

ма налогообложения может использоваться только ИП, численность работников которых не должна превышать 15 человек, а доход от деятельности, на которую получен патент, превысил 60 млн. руб.

В принципе, патентную систему налогообложения нельзя назвать полной, так как в ней отсутствует сложная процедура учета и отчетности. Также данная система налогообложения является единственной, по которой в налоговый орган не сдаются налоговая декларация.

Для того чтобы применять ПСН, необходимо приобрести патент на выполнение какой-либо деятельности. Данный патент приобретается на срок от 1 до 12 месяцев.

К положительным сторонам такой системы налогообложения можно отнести довольно небольшую стоимость патента, также можно самостоятельно определить срок действия патента. Помимо этого можно купить несколько видов патентов для разных видов деятельности, а также страховые взносы в размере 20 % платятся только ПФ, но это не распространяется на розничную торговлю, общественное питание и сдачу в аренду недвижимости.

Но, несмотря на все положительные стороны ПСН, у нее есть также и отрицательные стороны. К таким можно отнести то, что патент могут приобрести только ИП, у которых количество работников не должно превышать 15 человек. Помимо этого, если патент приобретен для организации общественного питания или розничной торговли, то площадь помещения не должна превышать 50 кв. м. По данной системе налогообложения необходимо вести книгу, в которой будут учитываться полученные доходы на основе патента. Это необходимо для того, чтобы доход предпринимателя по патентному виду деятельности не превысил лимит 60 млн руб. в год. Самым главным недостатком патентной системы налогообложения является оплата его авансом.

Налоговой ставкой по ПНС считается 6 %, налоговой же базой является потенциально возможный годовой доход. Но размер такого дохода не должен превышать 1 млн руб., границы же минимального размера с 2015 года убраны.

С 2016 года для расчета этого налога введен коэффициент-дефлятор, который равен 1,329. Он увеличивает размер суммы максимального и минимального размера потенциально возможного дохода. Применение ПНС ИП освобождает их от уплаты НДС и налога на имущество.

На рисунке 4 представлено количество выданных патентов на выполнение какой-либо деятельности в России за 2010 – 2015 гг.

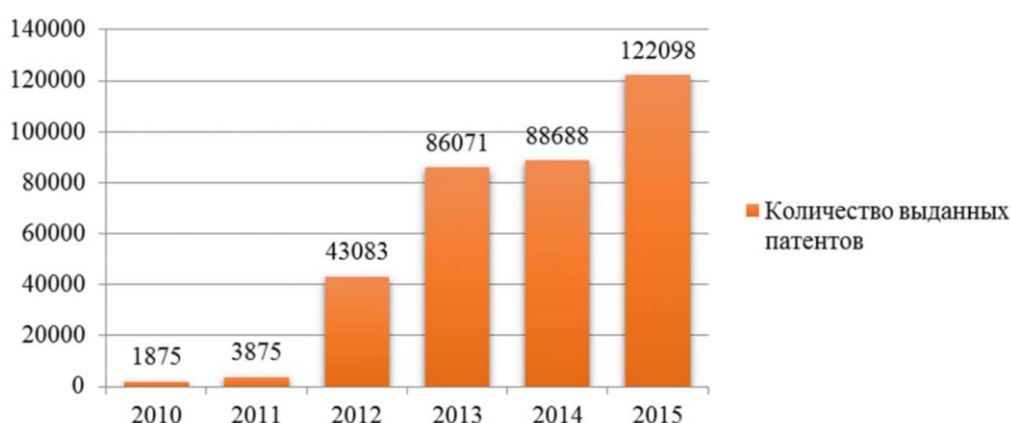


Рисунок 4 – Количество патентов, выдававшихся в России за 2010 – 2015 гг.

Рисунок 4 показывает увеличение выдаваемых патентов для выполнения разных видов деятельности на территории РФ за 2010-2015 гг.

Соглашение о разделе продукции. Данное соглашение регулируется главой 26.4 НК РФ. Налогоплательщиками являются инвесторы, вкладывающие свои денежные средства в разведку и разработку полезных ископаемых. Другой же стороной, выступающей в СРП, яв-

ляется государство, которое имеет гарантии в получении своей части прибыли от такой деятельности. Объектом налогообложения данного соглашения выступает прибыль, которая получена налогоплательщиком от выполнения соглашения, уменьшенная на величину расходов. Ставки налога в данной системе налогообложения применяются с коэффициентом 0,5.

Таким образом, в конце хочется подвести итог всему вышесказанному и сделать соответствующие выводы. Отметим, что специальные налоговые режимы применяются в России исключительно малыми, средними предприятиями и ИП, для того чтобы уменьшить налоговую нагрузку. Известно, что именно эти предприятия составляют основу экономики страны, обеспечивая граждан дополнительными рабочими местами. Применение специальных налоговых режимов освобождает налогоплательщиков от уплаты различных видов налогов и сборов. При применении этих режимов можно самостоятельно определить элементы налогообложения. Это очень выгодно для производителей. В общем, специальные налоговые режимы служат для дальнейшего развития экономики страны.

### Список литературы:

1. Налоговый Кодекс РФ. Часть первая. Федеральный закон от 31.07.98 г. № 146-ФЗ (в редакции от 2016 г.)
2. Налоговый Кодекс РФ. Часть вторая. Федеральный закон от 05.08.00 г. № 117-ФЗ (в редакции от 2016 г.)
3. Абрамов В.А. Упрощенная система налогообложения: учебное пособие. – М.: Ось-89, 2014. – 288 с.
4. Александров И.М. Налоги и налогообложение: учебник. – М.: Дашков и К, 2015. – 227 с.
5. Вотчель Л.М. Налоги и налогообложение: учебное пособие. – М.: Флинта: МПСИ, 2013. – 136 с.
6. Жидкова Е.Ю. Налоги и налогообложение: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2015. – 240 с.
7. Захарьин В.Р. Налоги и налогообложение: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2014. – 320 с.
8. Пансков В.Г. Налоги и налогообложение. Теория и практика: учебное пособие. – М.: Юрайт, 2015. – 688 с.
9. Скворцов О.В. Налоги и налогообложение: учебное пособие / О.В. Скворцов, Н.О. Скворцова. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 224 с.

УДК 657.31

**Юдина Е.А., Минакова Е.И., Петухова С.Н.**

### **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАСХОДОВ В УСЛОВИЯХ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННОГО НА РЕЗУЛЬТАТ**

*Юдина Елена Алексеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: len.iudina2011@yandex.ru*

*Минакова Елена Ивановна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры финансов и кредита, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12, e-mail: lena\_57\_78@yandex.ru*

*Петухова Светлана Николаевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: svetovhka.ud@mail.ru*

*В статье рассматривается актуальная проблема планирования расходов муниципального бюджета, а также организация бюджетного процесса, при котором планирование расходов совершается с достигаемыми результатами. Представлены рекомендации при комплектовании муниципального бюджета с использованием бюджетирования, ориентированного на результат.*

*Ключевые слова: планирование расходов, бюджетирование, ориентированное на результат, муниципальный бюджет, целевая программа, бюджетные расходы*

Преобразование системы бюджета Российской Федерации предусматривает улучшение качества и эффективности управления общественными финансами. Формируется практика среднесрочного планирования бюджета, трансформация к доминирующему значению программно-целевых методов организации и планирования финансирования бюджета. Обеспечивается полноценная «прозрачность» целого бюджетного процесса, задачей которого является кардинальное изменение в сторону улучшения особенностей управления публичными финансами страны на всех уровнях бюджетной системы, которая охватывает ориентацию на повышение эффективности бюджетных расходов [1].

Согласно Бюджетному кодексу Российской Федерации (БК РФ), бюджет вправе предоставлять юридическим и физическим лицам государственные (муниципальные) услуги. Речь идет об услугах, которые предоставляются на основании государственных (муниципальных) заданий органами государственной власти, органами местного самоуправления, бюджетными учреждениями, иными юридическими лицами безвозмездно или по ценам (тарифам), которые устанавливаются в определенном порядке [4].

Федеральный закон № 131-ФЗ от 06.10.03 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» имеет понятие «предоставление жителям услуг образования и медицинской помощи». Тем не менее, этот нормативный акт воздерживается от употребления термина «бюджетная услуга». Границы концепции бюджетирования, ориентированного на результат (БОР), сформированы на основе оплаты из бюджета конкретной услуги, т.е. средства из бюджета должны быть выделены не на действие конкретной сети организаций и учреждений, а на оплату услуг населению, которые предоставлены этими организациями и учреждениями [2].

Составляющие понятия «бюджетная услуга»:

- 1) субъекты бюджетных услуг.
- 2) объект бюджетной услуги.

Бюджетирование, ориентированное на результат, программно-целевое бюджетирование – это система организации бюджета, которая отражает взаимосвязь между расходами бюджета и достигнутыми результатами. Такая логика формирования бюджета содействует увеличению его прозрачности, а также повышению уровня контроля за осуществлением программ и расходованием бюджетных денег.

Для этой цели в сопроводительных документах к проекту бюджета должны фигурировать последующие показатели:

1. Политические границы стратегии развития спортивной отрасли. Её цели и задачи.
2. Показатели результативности проводимой политики, позволяющие оценить уровень успеха предстоящих целей, результат и производительность исполнения одного или более направлений бюджетной политики.
3. Описание мероприятий, которые необходимы для результативности предстоящих целей. Оценка проведения мероприятия, количество каких мероприятий стоит увеличить, какие новейшие задачи необходимо решать вне очереди, какова стоимость использования мероприятий.
4. Финансовые средства, затраченные на реализацию поставленных целей.

БОР является средством повышения эффективности государственных расходов. Финансовые средства при этом распределяются не по видам затрат, а по программам или стратегическим целям, расходы ведомств группируются по видам услуг, а не по видам затрат [5].

Контроль за целевым расходованием бюджетных средств смещается с внешнего контроля за целевым использованием выделенных средств к внутреннему контролю за эффективностью расходов [12].

БОР служит важным элементом финансовой экономической стабилизации. К преимуществам БОР относятся следующие перспективы:

- 1) выбор решений будет осуществляться с учетом не только текущих, но и более отдаленных последствий;
- 2) повышение обоснованности заключений о муниципальных затратах;
- 3) существенно возрастает информативная основа принимаемых решений;
- 4) реальный анализ экономического состояния бюджета.

Исходя из этого, использование экономических средств целесообразно осуществлять в соответствии с предлагаемой схемой экономного финансирования поставки социального блага конкретного свойства, обладающего признаком неотъемлемой потребляемости и нераздельности с целью получения конкретного итога в виде материального или социального эффекта удовлетворенности потребителя (рис. 1).



Рисунок 1 – Схема бюджетного финансирования

С помощью такого механизма влияния на экономику правительство способно заинтересовать и стимулировать формирование различных сфер экономики, отдельно взятых регионов, поддерживать платежеспособность или удовлетворять потребности отдельной категории населения и в зависимости от качества данного воздействия упрочить или ослабить свои позиции в обществе [6]. Механизм или способ осуществления бюджетной услуги не является однозначным, так как бюджетные расходы могут быть направлены как на производство самих услуг бюджетными учреждениями, так и на покупку этими организациями требуемых услуг у коммерческих структур [13]. Согласно концепции БОР, производителем услуги может являться любая организация, которая способна осуществить поставку услуги необходимого качества [11].

На муниципальном уровне внедрение бюджетирования, ориентированного на результат, представляет собой комплексную и трудоемкую задачу, на решение которой, в большинстве случаев, у органов местного самоуправления оказывается недостаточно финансовых, технологических и трудовых ресурсов. Поэтому в России на местном уровне элементы БОР

используются в ограниченном числе муниципалитетов [7].

Рассмотрим подробнее муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Голунская средняя общеобразовательная школа», сокращенное наименование МБОУ «Голунская СОШ». МБОУ «Голунская средняя общеобразовательная школа» по своей организационно-правовой форме является муниципальным общеобразовательным учреждением.

Школа является юридическим лицом, имеет обособленное имущество, баланс расходов (табл. 1) и доходов, отчет о финансовых результатах деятельности учреждения.

Таблица 1 – Анализ расходов финансово-хозяйственной деятельности «Голунская средней общеобразовательной школы» за 2014-2015 годы

| Показатель                                                         | Код статьи | 2014 год         |            | 2015 год         |            | Отклонение по сумме (+;-), тыс. руб. | Темп роста, % |
|--------------------------------------------------------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|--------------------------------------|---------------|
|                                                                    |            | сумма; тыс. руб. | уд. вес; % | сумма; тыс. руб. | уд. вес; % |                                      |               |
| Оплата труда и начисления на выплаты по оплате труда               | 210        | 5839,35          | 63,59      | 6238,75          | 57,85      | 399,40                               | 106,84        |
| в том числе: заработная плата                                      | 211        | 4584,70          | 49,92      | 4678,24          | 43,38      | 93,54                                | 102,04        |
| прочие выплаты                                                     | 212        | 123,34           | 1,34       | 50,75            | 0,47       | -72,59                               | 41,15         |
| начисления на выплаты по оплате труда                              | 213        | 1131,31          | 12,32      | 1509,76          | 14,00      | 378,45                               | 133,45        |
| Приобретение работ, услуг                                          | 220        | 1780,47          | 19,39      | 2389,23          | 22,15      | 608,76                               | 134,19        |
| в том числе: услуги связи                                          | 221        | 8,82             | 0,10       | 14,28            | 0,13       | 5,46                                 | 161,88        |
| транспортные услуги                                                | 222        | 5,42             | 0,06       | -                | -          | -5,42                                | -             |
| коммунальные услуги                                                | 223        | 1352,68          | 14,73      | 1577,43          | 14,63      | 224,75                               | 116,62        |
| работы, услуги по содержанию имущества                             | 225        | 261,15           | 2,84       | 730,67           | 6,77       | 469,51                               | 279,79        |
| прочие работы, услуги                                              | 226        | 152,40           | 1,66       | 66,85            | 0,62       | -85,55                               | 43,87         |
| Социальное обеспечение                                             | 260        | 7,86             | 0,09       | 624,88           | 5,79       | 617,03                               | 7955,18       |
| Прочие расходы                                                     | 290        | 41,95            | 0,45       | 65,97            | 0,61       | 24,02                                | 157,26        |
| Расходы по операциям с активами                                    | 270        | 1513,55          | 16,48      | 1467,02          | 13,60      | -46,53                               | 96,93         |
| в том числе: амортизация основных средств и нематериальных активов | 271        | 655,20           | 7,13       | 380,08           | 3,52       | -275,12                              | 58,01         |
| расходование материальных запасов                                  | 272        | 858,34           | 9,35       | 1086,93          | 10,08      | 228,59                               | 126,63        |
| Всего расходов                                                     | 200        | 9183,17          | 100        | 10785,25         | 100        | 1602,07                              | 117,45        |

Проанализировав финансово-хозяйственную деятельность Голунской средней общеобразовательной школы по части расходов, можно сказать, что в 2015 году расходы увеличились на 1 602, 07 тыс. руб., что составляет прирост на 17,45 %.

Наибольшую часть в расходах в 2014 году занимают: оплата труда и начисления на выплаты по оплате труда – 63,59 %, из нее основную долю имеют выплаты заработной платы – 4 584,70 тыс. руб., или 49,92 %, и начисления на выплаты по оплате труда 12,32 % от общей суммы расходов. Также 19,39 % удельного веса занимают расходы на приобретение работ, услуг, из них основную долю составляют коммунальные услуги – 14,73 %. Расходы по операциям с активами составили 1 513,55 тыс. руб., или 16,48 %.

В 2015 году основную долю составляют расходы на: оплату труда и начисления на выплаты по оплате труда – 57,85 %, из нее основную долю составляют выплаты заработной платы – 4 678,24 тыс. руб., или 43,38 %, и начисления на выплаты по оплате труда 14,00 % от общей суммы расходов. Также 22,15 % удельного веса занимают расходы на приобретение работ, услуг, из них основную долю составляют коммунальные услуги – 14,63 %. Расходы по операциям с активами составили 1 467,02 тыс. руб., или 13,60 %. Наибольший темп роста расходов имеют начисления на выплаты по оплате труда – 133,45 % (378,45 тыс. руб.); приобретение работ, услуг – 134,19 %, или 378446,15 руб., в том числе: услуги связи – 5,46 тыс. руб. (61,88 % прироста), коммунальные услуги – 116,62 %. Расходы на работы, услуги по содержанию имущества увеличились на 179,79 %, или на 469,51 тыс. руб.; прочие расходы составили прирост в 24,02 тыс. руб., или 57,27 %. Расходование материальных запасов увеличилось на 26,63 %. Необходимо отметить, что в 2015 году отсутствовали расходы на транспортные услуги, сократились прочие выплаты по оплате труда и прочие работы и услуги, амортизация основных средств и нематериальных активов. Таким образом, по показателям хозяйственной деятельности можно сделать вывод, что финансовое состояние Голунской СОШ является стабильным.

В соответствии с ФЗ «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 N 7-ФЗ (действующая редакция, 2016) МБОУ «Голунская СОШ» является организацией, не имеющей извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющей полученную прибыль между участниками.

Анализ баланса по разделу расходы является необходимым условием эффективного управления расходами бюджетного учреждения. Анализ баланса и результатов деятельности бюджетного учреждения должен оказывать содействие получению руководством необходимой информации относительно финансово-хозяйственных операций с целью оценки их целесообразности, правомерности и эффективности относительно экономических ситуаций, которые являются причиной осуществления этих операций [10]. Именно анализ баланса дает возможность объективно оценить эффективность работы учреждения, объемы расходов, которые нужны ей для осуществления своих функций и развития [8].

Для проведения анализа был рассмотрен отчет об исполнении финансово-хозяйственной деятельности МБОУ «Голунская СОШ» за 2014 год и за 2015 год. Необходимо отметить, что расходы на содержание школы увеличиваются. В 2014 году сумма расходов на содержание школы составила 7 872,86 тыс. руб., в 2015 году – 8 167,68 тыс. руб., что на 3,74% больше чем в 2014 году. Проанализировав расходы МБОУ «Голунская СОШ», можно сделать вывод о структуре расходов по годам. В 2014 году наибольший удельный вес в общей сумме расходов занимают расходы по статье 210 «Оплата труда и начисления на выплаты по оплате труда», в которую включены расходы на заработную плату (статья 211), и они составляют 73,44 %. 20,71 % составляют расходы по приобретению работ и услуг, из них основными являются коммунальные услуги (17,28 от общего числа всех расходов). По статье 210 «Начисления на выплаты по оплате труда» имеются расходы в размере 1221,38 тыс. руб., что составляет 15,51 %. По статье «Расходы по приобретению нефинансовых активов» сумма расходов 41,31 тыс. руб., или 5,22 %.

В 2015 году наибольший удельный вес в общей сумме расходов занимают расходы по

статье 210 «Оплата труда и начисления на выплаты по оплате труда» они составили 64,11 %, из них значительную часть занимают расходы на заработную плату – 48,41 % и 15,09 % – начисления на выплаты по оплате труда; 23,41 % составляют расходы по статье 220 «Приобретение работ, услуг», большую часть из них составляют расходы на коммунальные услуги – 19,74 % (1612,6 тыс. руб.). Около 8 % составляют расходы на социальное обеспечение, а именно на пособия по социальной помощи (статья 262). Таким образом, структура расходов по школе за анализируемый период практически одинаковая. В 2014 году имелись транспортные расходы, а в 2015 году они уже отсутствуют. Но в 2015 году появляются расходы на социальное обеспечение.

Значительную часть расходов составляет статья 210 «Оплата труда и начисления на выплаты по оплате труда». В 2014 году удельный вес составил 73,44 %, в 2015 году составил 64,11 %. В 2015 году сумма, выделенная на оплату труда и начисления на выплаты по оплате труда, составили 5236,69 тыс. руб., что на 9,43 %, или 545,2 тыс. руб. меньше, чем было выделено в 2014 году. Уменьшение данной статьи расходов связано с уменьшением статьи 211 «Заработная плата». Удельный вес расходов по статье 220 «Приобретение работ, услуг» в общей сумме расходов также за период с 2014 год по 2015 год увеличился: в 2014 году он составлял 20,71 %, или 1630,47 тыс. руб., в 2015 году он составил 23,41 %. В 2015 году по сравнению с 2014 годом расходы на «Приобретение работ, услуг» увеличились на 17,28 %, или 281,75 тыс. руб.

Рост расходов по статье 220 обусловлен в первую очередь ростом расходов на «Коммунальные услуги», которые в 2015 годом составили 1612,6 тыс. руб., что по сравнению с 2014 годом выше на 18,51 %. Повышение расходов на оплату коммунальных услуг, прежде всего, связано с увеличением тарифов на оплату электрической и тепловой энергии. Из этого следует, что уменьшение статьи 210 «Оплата труда и начисления на выплаты по оплате труда» связано с уменьшением статьи 211 «Заработная плата». Рост расходов по статье 220 обусловлен ростом расходов на «Коммунальные услуги». Повышение расходов на оплату коммунальных услуг, прежде всего, связано с увеличением тарифов на оплату электрической и тепловой энергии. Бюджетные расходы характеризуют собой определенного рода деятельность, обладающую определенными особенностями. К факторам бюджетных расходов относятся: экономические; политико-правовые; факторы, образующие производственный потенциал; стратегические факторы [9].

Таким образом, МБОУ «Голунская СОШ» выполняет все предписанные ей требования: имеет лицензию на право ведения образовательной деятельности, ведет баланс, отчет о финансовых результатах деятельности, отчет об исполнении финансово-хозяйственной деятельности по всем видам финансового обеспечения, у школы имеется штатное расписание, она действует на основании Устава школы. Для более успешного введения бюджетирования, ориентированного на результат, следует провести множество трансформаций, которые касаются и учреждений бюджетной сферы, и в целом системы управления бюджетными средствами. Таким образом, необходимо отметить, что последующая модернизация бюджетной системы будет наиболее результативна, и по совместительству с новшествами, которые имеются уже в наличии, предоставит возможность наиболее эффективного и рационального использования расходов бюджета.

#### Список литературы:

1. Ананских М. Методологические проблемы оценки эффективности бюджетных расходов // Бюджет и финансы. – 2012. – № 3. – С. 18-21.
2. Беляков С. А. Финансирование системы образования. – Москва: МАКС Пресс, 2013 – 304с.
3. Бюджетная система России: учебник. – Москва: Юнити, 2012, – 540 с.
4. Бюджетный кодекс Российской Федерации. – М.: Проспект, 2016. – 256с.
5. Воронин Ю.М. Государственный финансовый контроль: вопросы теории и прак-

тики. – Москва: Финансовый контроль, 2012. – 432 с.

6. Гарнов И.Ю. Финансовое планирование затрат бюджетными учреждениями // Бюджетные организации: бухгалтерский учет и налогообложение. – 2013. – №3. – С. 2-7.

7. Емельянов А. М. Оценка эффективности бюджетных расходов на социальную политику (на примере бюджетных расходов на профилактику и патронат социального сиротства): автореф. дис. канд. экон. наук. – Москва, 2011. – 24 с.

8. Заболотнева Л. К вопросу об эффективности и результативности бюджетных расходов / Л. Заболотнева, Е. Захарченко // Бюджет и финансы. – 2012. – № 2. – С. 2-6.

9. О мерах по повышению результативности бюджетных расходов: Концепция реформирования бюджетного процесса в Российской Федерации в 2004-2006 гг. была утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации от 22 мая 2004 г. № 249

10. Повышение эффективности бюджетных расходов: учебник для студ. Экономических вузов / ред. А.А. Климова. – Москва: Издательство «Дело», 2011. – 264 с.

11. Поляк Г. Б. Финансы бюджетных организаций: учебник / Поляк Г. Б., Андросова Л. Д., Карчевский В. В. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 464 с.

12. Тамбовцев В. Работоспособность бюджетирования, ориентированного на результат / В. Тамбовцев, А. Шаститко // Экономическая политика. – 2012. – № 3. – С. 12-25.

13. Финансово-бюджетное планирование: учебник / ред. проф. Г.Б. Поляка. – Москва: Вузовский учебник, 2011. – 125 с.

**УДК 336.71.078.3**

**Уварова Е.Е., Куриленко Е.С.**

## **РЕГУЛИРОВАНИЕ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Уварова Елена Евгеньевна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры финансов и кредита, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ulena151078@yandex.ru*

*Куриленко Екатерина Сергеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kattyа.guitar@yandex.ru*

*В данной статье рассмотрены понятия «банк» и «банковская деятельность». Проведен подробный анализ для определения сущности банковской деятельности. Выявлены сходства и различия между операциями банка и банковскими сделками.*

*Ключевые слова: банк, банковская деятельность, банковская сделка, банковская операция, кредитная организация, банковская услуга, правовое регулирование.*

Термин «банк» берет начало от итальянского «banco», что означает денежный стол. В средние века так называлось место, в котором итальянские менялы раскладывали свои монеты, чтобы обменять их. Тем не менее, слово «банк» могло дойти до нас также из Древней Греции. Там банкиров именовали трапезитами. Это слово тоже означало «стол» [1].

Первыми банковскими организациями называли «деловые дома», которые существовали в глубокой древности на Ближнем Востоке. Безусловно, они не были похожи на банки, которые существуют сейчас. Но уже в те времена они выполняли немало банковских операций. Например, принимались и возвращались вклады, велся учет векселей, оплата чеков, также рассматривались иные виды кредитных отношений.

Банковское дело на современном этапе находится в процессе перемен. Стремясь повысить экономическую эффективность и улучшить механизм распределения ресурсов, пра-

вительство предпринимает шаги в направлении создания в экономике атмосферы открытости, конкуренции и рыночной дисциплины. Для того чтобы выжить и добиться процветания, банкиры должны отбросить свои бюрократические традиции и превратиться в предпринимателей, реагирующих и приспособляющихся к рыночной экономике.

Коммерческие банки в современной России начали возникать всего 10-15 лет назад и за этот кратчайший исторический отрезок прошли стремительное развитие, отразив в собственной судьбе как выдающиеся возможности российской экономики, огромный интеллектуальный и предпринимательский потенциал россиян, так и переживаемые ими трудности и неурядицы. Становление современного банковского дела в такой стране, как Россия, великой не только размерами и ресурсами, но также своими большими особенностями, представляет исключительно сложную задачу. На вопросы, возникающие при создании банковской системы, нужно отвечать сразу же, по сути, в момент их появления, ничего не откладывая на «потом», а еще лучше - предвосхищая их появление на уровне намечающихся тенденций.

Банковский сектор довольно быстро развивается и успешно использует всевозможные информационные ресурсы. Интенсивно используются банковские карты, электронные переводы денежных средств на любое расстояние, оплачиваются коммунальные услуги с помощью банковских карт и оплат on-line. Все вышеперечисленное есть результат внедрения и развития информационных технологий в банковском секторе.

Банковская деятельность – это особенная деятельность. Банки аккумулируют денежными средствами и предоставляют их в качестве кредитов и других вложений. Таким образом, они являются самыми важными финансовыми посредниками. От их деятельности зависит и состояние экономики отдельных организаций, и экономика в целом. В связи со многими причинами все процессы, которые происходят в банковской сфере, подвержены регулированию и контролю со стороны государственных органов.

Центральная часть управляющего воздействия государства на функционирование коммерческих банков в современных условиях представляет собой банковское регулирование и надзор, которые осуществляются Центральным банком [2].

Сегодняшние условия работы российских банков меняются: ужесточились требования ЦБ РФ; открыть коммерческий банк не так просто, как это было всего 5-7 лет назад; невыполнение предписаний ЦБ ведет к серьёзным санкциям со стороны последнего и т.д.; прошли те времена, когда было достаточно привлекать «короткие» деньги, направлять их на спекулятивные операции и, получая хорошую маржу, обеспечивать высокие финансовые показатели, не особенно заботясь о том, «как получилось сегодня и что будет завтра».

Банковские системы разных государств используют одну из двух возможных схем для организации регулирования и надзора за деятельностью кредитных организаций: в первой модели надзорные функции выполняет только ЦБ государства, а во второй – надзорные функции вместе с ЦБ осуществляет специальный орган. В свою очередь вторая схема распадается на несколько типовых моделей, они зависят от степени и характера участия в процессе надзора центрального банка.

Первая модель основана на законодательном закреплении за Центральным банком определенных полномочий в сфере надзора и регулирования банковской деятельности. Такая модель в истории всегда доминировала, несмотря на то, что была не единственной с момента возникновения надзорной практики в области банковского дела. Не только в развивающихся странах, но и в государствах со зрелой рыночной экономикой центральные банки и сейчас выполняют функции регулятора банковской деятельности. К этому числу в данный момент можно отнести Испанию, Грецию и Португалию и, с известными оговорками, Италию и Голландию.

Вторая модель. Её можно назвать «смешанной», так как ее представляют страны, где функции надзора и контроля выполняют специализированные органы при непосредственном участии Центрального банка и Министерства финансов. Самым главным примером здесь может быть организация банковского надзора в США, отличающаяся от систем в других

странах довольно сложной структурой.

Третья модель характеризуется тем, что надзор за банковской деятельностью осуществляют независимые специализированные органы в тесном взаимодействии с Министерством финансов и при более или менее выраженном опосредованном участии Центрального банка. Данная модель реализуется в Канаде, которая, наряду с Великобританией, является страной, в которой роль центрального банка в регулировании и надзоре за банковской системой весьма ограничена.

Четвертая модель объединила страны, которые приняли законодательные решения о создании мегарегулятора на рынке финансовых услуг. Почти во всех этих странах функции надзора отделяются от центральных банков. Исключениями из них являются Сингапур, где эти функции закреплены за Центральным банком, и Ирландия, в которой мегарегулятор создан на основе автономного подразделения Центрального банка [3].

Одним из важнейших условий надежности будущей кредитной организации можно назвать наличие у нее уставного капитала. Ведь вопрос достаточности собственного капитала относят к числу более острых вопросов банковской практики. Он является для коммерческих банков и Банка России одним из самых важных вопросов. И главное то, что в нынешних условиях основное значение имеет не количественное значение капитала банка, а его качество. В этом плане довольно важной проблемой можно назвать информационную открытость банков.

В части уточнения подходов к банковскому регулированию в 2014 году Банком России приняты в том числе следующие решения. Уточнены регулятивные требования к оценке рисков ипотечного кредитования в целях повышения устойчивости системы ипотечного кредитования в Российской Федерации:

- расширены возможности применения банками пониженного коэффициента риска 70% в отношении жилищной ипотеки с пониженным уровнем риска в целях расчета нормативов достаточности собственных средств (капитала), а именно, отменена часть операционных требований для подтверждения статуса таких ссуд;
- пересмотрены в сторону снижения минимальные размеры резервов для вновь выделяемых в составе портфелей однородных ссуд категорий «военной» ипотеки и ипотеки с пониженным уровнем риска;
- скорректирован порядок расчета норматива долгосрочной ликвидности с целью учета промежуточного финансирования, предоставляемого банкам агентствами по ипотечному жилищному кредитованию в рамках программ секьюритизации портфелей ипотечных кредитов;
- выделена часть ипотеки с низким уровнем риска, к которым применяется коэффициент 50 % при расчете обязательных нормативов [4].

Среди важнейших мер по совершенствованию системы банковского регулирования и надзора можно выделить:

1. Повышение прозрачности (транспарентности) российских банков;
2. Улучшение качества управления банками;
3. Дифференциацию требований банковского регулирования и надзора;
4. Активизацию дистанционного надзора с введением системы мониторинга;
5. Совершенствование системы раннего реагирования.

Наличие уполномоченных представителей Банка России в крупнейших кредитных организациях позволяет решать задачу более полного и оперативного информационного обеспечения банковского надзора в целях достижения транспарентности кредитных организаций для регулятора. В ряду банковских рисков предметом особого внимания надзора традиционно является кредитный риск [5].

В 2014 году началось внедрение в банковскую практику новых подходов к оценке достаточности капитала банков – Базель III. Работа по новым требованиям продемонстрировала способность подавляющего большинства банков адекватно реагировать на новые регуля-

тивные нормы даже в условиях менее благоприятной внешней среды банковского бизнеса. В Отчете приводится подробная информация об основных направлениях дальнейшего совершенствования банковского регулирования в рамках внедрения международных подходов.

Таким образом, банковская деятельность еще с древних времен связана с денежным оборотом, и с момента своего появления она активно развивается и изменяется. Также в различных странах банковские системы стран следуют одной из двух возможных схем организации регулирования и надзора за деятельностью кредитных организаций. Банковская деятельность, без которой экономика не имеет возможности правильно функционировать, всегда будет иметь успех в своем развитии.

Список литературы:

1. Вишневский А.А. Банковское право. Краткий курс лекций. – М.: Статут. – 2011. – с. 42
2. Мурычев А.В. Банковский надзор: каким ему быть? // Деньги и кредит. – 2009. - №4. – С. 25-29.
3. Консультант Плюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
4. Центральный Банк Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.cbr.ru/publ/archive/root\\_get\\_blob.aspx?doc\\_id=9878](http://www.cbr.ru/publ/archive/root_get_blob.aspx?doc_id=9878).

## ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 352/354

Жаворонков А.А.

### УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

**Жаворонков Александр Александрович\***, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12, e-mail: javr@bk.ru

*В данной статье описываются характерные особенности и место управленческих решений в системе государственного и муниципального управления, рассматриваются этапы и принципы разработки и принятия управленческих решений*

*Ключевые слова: система государственного и муниципального управления, государственное управленческое решение, этапы принятия решений, принципы разработки и реализации решений в системе государственного и муниципального управления*

Согласно Конституции, в Российской Федерации народ осуществляет власть непосредственно, через государственные органы и органы местного самоуправления. Эти два вида власти образуют сложную систему государственного и муниципального управления, управление которой представляет собой процесс сознательного взаимодействия субъекта и объекта управления (рис. 1).



Рисунок 1 – Субъектно-объектные взаимодействия в системе управления

Каждый из элементов системы государственного и муниципального управления обладает сложной иерархической организацией и проявляется себя в виде самостоятельных подсистем: целей, функциональной и организационной структур, управленческой деятельности и др. Границы и статусы субъектов и объектов в системе управления относительно, ибо в определенных ситуациях субъект может становиться объектом, а объект субъектом. В качестве специфических связующих элементов системы государственного и муниципального управления выступают государственные и муниципальные институты — организации определенных групп людей, наделенных необходимыми властными полномочиями и действующих от имени общества и каждого гражданина на основе установленных правовых норм. Объектом системы государственного и муниципального управления в широком смысле выступает общество в целом и/или его отдельные группы, экономические, общественно-

\* **Научный руководитель: Захаркина Наталья Владимировна**, к.э.н., доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: natashazaharkina@mail.ru.

политические, культурные и прочие организации и их деятельность.

Сознательное воздействие на общество, его группы и отдельных граждан с целью приведения их деятельности в русло общественно необходимого и целесообразного развития – существенный признак системы государственного и муниципального управления.

Таким образом, под системой государственного и муниципального управления следует понимать взаимодействия и взаимоотношения субъектов и объектов государственного и муниципального управления с целью их качественного изменения. При этом субъект управления воздействует на объект через систему принятых управленческих решений.

Сначала остановимся на определении данного понятия. Сущность управленческого решения по-разному трактуется авторами. Так, по мнению Герчиковой И.Н., управленческое решение – это результат конкретной управленческой деятельности менеджмента. С точки зрения Юкаевой В.С. управленческое решение представляет собой творческий акт субъекта управления, определяющий программу деятельности коллектива по эффективному разрешению назревшей проблемы на основе знания объективных законов функционирования управляемой системы и анализа информации о ее состоянии.

В итоге, под управленческим решением понимается выбор, сделанный руководителем в процессе осуществления им функций управления и решения конкретных задач в направлении достижения поставленных целей.

Государственное управленческое решение - это решение, принятое в установленном порядке правомочной государственной структурой. Это обязательная для исполнения государственная программа, содержащая цели и задачи, а также набор способов, средств и ресурсов, необходимых для их наилучшей реализации в интересах общества.

Разработка и принятие управленческих решений – это деятельность, осуществляемая по определенной технологии с использованием различных методов и средств, направленная на разрешение определенной управленческой ситуации путем формирования, а затем реализации воздействия на объект управления.

Для управленческих решений характерны следующие особенности:

1. Цели решения. Субъект управления принимает решение прежде всего в целях организации.
2. Масштаб последствий. Менеджер выбирает направление действий не только для себя или подразделения, но и для организации в целом и, следовательно, его решения могут существенно повлиять на других людей.
3. Разделение труда. В организации существует разделение труда: менеджеры заняты выявлением и решением возникающих проблем путем принятия управленческих решений, а исполнители их практической реализацией.
4. Профессионализм. В управлении организацией принятие решений – сложный, ответственный и формализованный процесс, требующий профессиональной подготовки (рис. 2).

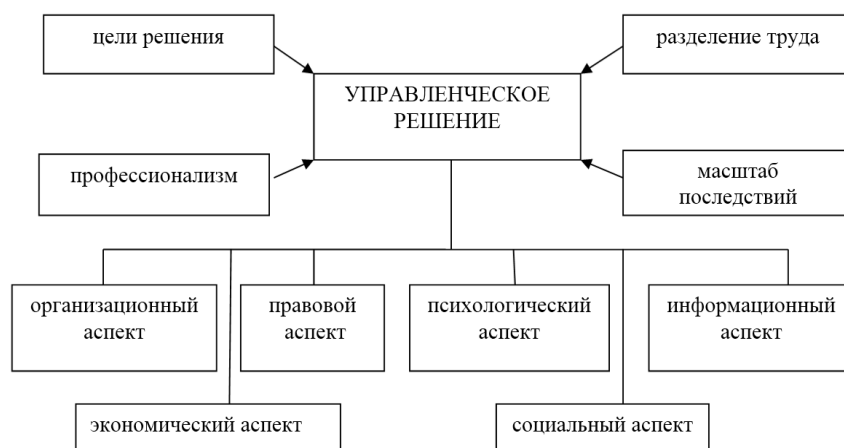


Рисунок 2 – Сущность управленческого решения в системе государственного и муниципального управления

Управленческое решение – это комплексное явление, для понимания сущности которого необходимо рассмотреть его основные аспекты.

1. Организационный аспект проявляется в реализации ряда функций управленческих решений: направляющей, координирующей и мотивирующей.

2. Психологический аспект заключается в том, что решение рассматривается как внутренняя мыслительная деятельность субъекта управления, направленная на разрешение проблемы.

3. Правовой аспект подразумевает соответствие решения правовым нормам и юридическим последствиям.

4. Информационный аспект состоит в том, что принятие решений рассматривается как процесс преобразования исходной информации в информацию управленческого решения, а само решение в этом случае представляет собой обособленную информацию, специально подобранную, проанализированную и переработанную субъектом управления.

5. Экономический аспект предполагает, что решение строится на знании и использовании объективных экономических законов функционирования и развития, направленных на достижение максимальной экономической эффективности в организации.

6. Социальный аспект подразумевает, что при выборе окончательной альтернативы руководитель должен быть ответственным за социальные последствия принятых им решений.

Государственное управленческое решение - это решение, принятое в установленном порядке правомочной государственной структурой, обязательная для исполнения государственная программа, содержащая цели и задачи, а также набор способов, средств и ресурсов, необходимых для их наилучшей реализации в интересах общества.

Согласно М. Мескону и Ф. Хедоури, принятие решения в системе муниципального управления можно представить как пятиэтапный процесс, за которым следует оценка и обратная связь. При этом следует отметить, что фактическое число этапов определяется степенью сложности проблемы.

Важным моментом является то, что на каждом из представленных этапов возможен свой набор используемых методов (рис. 3).

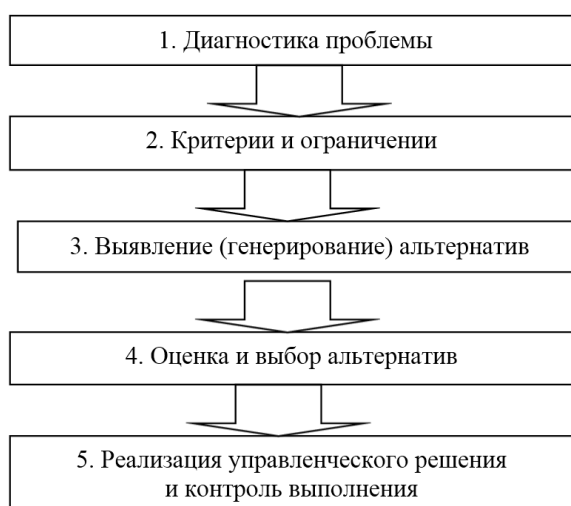


Рисунок 3 – Этапы разработки, принятия и реализации управленческого решения в системе государственного и муниципального управления

На этапе диагностики распознают признаки проблемы, границы проблемного поля, ее тип и масштаб. Далее разрабатываются системы критериев и ограничителей, которые в дальнейшем необходимы в ходе фильтрации альтернативных вариантов решения проблемы. На третьем этапе осуществляется поиск всех возможных альтернативных действий. На после-

дующем этапе происходит оценка альтернатив в соответствии с разработанной системой критериев и ограничений и, в конечном итоге, выбор альтернативы, наилучшим образом удовлетворяющей существующим условиям. Заключительным этапом является практическая реализация принятого решения.

В процессе принятия и реализации решений в государственном и муниципальном управлении необходимо соблюдать следующие принципы (рис. 4).

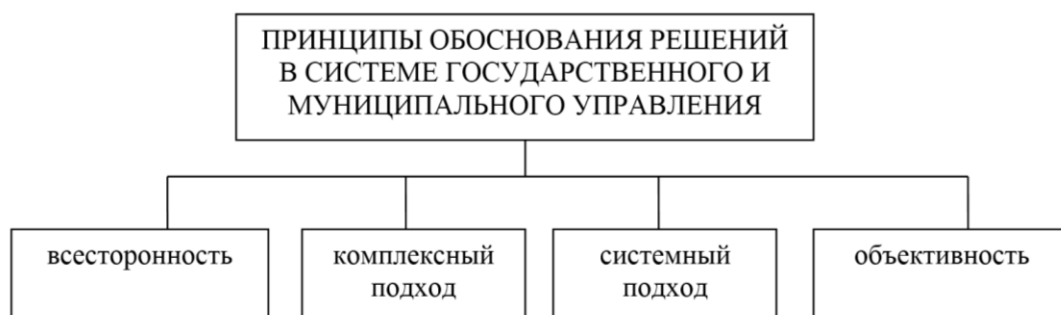


Рисунок 4 – Принципы обоснования решений в системе государственного и муниципального управления

Первый принцип обоснования решений в системе муниципального управления - объективность. Он требует рассматривать явления без субъективизма и личной заинтересованности.

Второй принцип – всесторонность требует наличия полной и достоверной информации о возникновении и развитии проблемной ситуации.

Третий принцип – комплексный подход означает, что желаемый результат выполнения решения должен отражать все основные аспекты проблемной ситуации. В случае игнорирования данного принципа принимаемое решение может быть односторонним, и его реализация может привести к появлению новых противоречий, иногда даже более серьезных, чем существующее.

Четвертый принцип – системный подход – предполагает:

- рассмотрение проблем, возникающих в управлении объектами как комплекса взаимосвязанных, взаимодействующих и развивающихся частей и подсистем;
- рассмотрение любой проблемы как состоящей из отдельных подсистем и являющейся в свою очередь подсистемой системы более высокого уровня;
- четкую постановку цели решения.

В конечном итоге, управленческое решение можно считать качественным, если оно соответствует всем вышеперечисленным принципам, несоблюдение хотя бы одного из них приводит к дефектам качества управленческого решения в системе государственного и муниципального управления.

#### Список литературы:

1. Государственное и муниципальное управление: учебник под ред. Н.И. Захарова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 288 с.
2. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Вильямс, 2009. – 672 с.
3. Плотченко Н.В. Процесс принятия и реализации управленческих решений в предпринимательских структурах // Вестник ТГУ. – 2009. – №11(79). – С.48-53.
4. Ульянова Н.А. Факторы, влияющие на разработку и принятие управленческих решений // Международный Научный Институт «Educatio». – 2015. – № IV (11). – С.114-117.
5. Круталевич М.Г. Формирование управленческих решений на муниципальном уровне управления [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ М.Г.Круталевич. – Оренбург, 2015.-159с. – Режим доступа: URL:<http://www.biblioclub.ru>

Котова Е.С.

## УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ НОРМАТИВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СТОИМОСТИ БИЗНЕСА

**Котова Елена Сергеевна\***, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12, e-mail: kotovaels@mail.ru

*В статье систематизируются и анализируются основные методы в оценке стоимости бизнеса, исследуются особенности применения данных методов в целях управления инновационной деятельностью на машиностроительных предприятиях. В рамках проведенного анализа автор разрабатывает систему экономико-математических моделей управления стоимостью инновационного машиностроительного предприятия.*

**Ключевые слова:** оценка, инновационная деятельность, машиностроение.

В современных условиях перед отечественными промышленными предприятиями встают задачи возобновления нарушенных научно-производственных взаимосвязей на основе новейших рыночных принципов, формирования интегрированных корпоративных структур, способных соперничать с основными иностранными изготовителями высокотехнологичной машиностроительной продукции. Стратегическую важность обретает разрешение проблем применения военных инновационных исследований и ноу-хау в гражданском коммерческом обороте.

В критериях рынка с целью накопленной оценки производительности финансово-хозяйственной деятельности каждого предприятия рационально применять коэффициент стоимости бизнеса. Методика управления стоимостью бизнеса считается довольно универсальной и дает возможность создать подход к принятию управленческих решений на всех уровнях, согласно широкому кругу вопросов реорганизации и реструктуризации российских инновационных компаний машиностроительной отрасли [1].

Термин «инновация» - происходит от латинского «novatio», что переводится как «обновление», в широком смысле под инновациями понимается практическое применение итогов научных исследований в виде новейших технологий, товаров, услуг, нацеленных на улучшение работы и в конце концов – на получение прибыли.

Следовательно, инновация представляет собой не только материализацию, но и коммерциализацию нового процесса, продукта или же услуги. Инновация – это не столько новизна, представляющая прямую замену старого продукта либо технологии новыми, но и конечный результат работы, получивший реализацию в виде практического использования новшества. Неотъемлемым условием инновации считается технологическая новизна. На практике новые продукты, технологии имеют большие шансы существовать рядом со старыми, которые уже не способны обеспечивать технологический прорыв в производстве, не обязательно вытесняя их.

В экономике вопрос о роли инноваций считается основополагающим фактором финансового роста, объектом многократного внимания со стороны предпринимателей. Это вызвано зависимостью скорости оборота капитала предприятий с инноваторским эффектом развития. При этом размер прибыли, приобретенной от финансовой деятельности, прямо

---

\* **Научный руководитель:** Захаркина Наталья Владимировна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: natashazaharkina@mail.ru

пропорционален вложенному в производство капиталу.

Основной задачей развивающихся промышленных предприятий является создание совершенно нового производственно-инновационного подхода к решению практических задач.

Миссией индустриальных предприятий в сфере улучшения производственно-инновационных процессов считается производство новейших усовершенствованных образцов продукции, улучшения способов её изготовления, реализации и обслуживания. В обстоятельствах рынка жизнестойкость функционирующего предприятия обуславливается притоком экономических ресурсов: вложений собственников и ссуд кредиторов. За капиталовложения предприятие обязано вести постоянную борьбу, используя инновации и снабжая акционеров более высокой доходностью инвестиций по сравнению с конкурентами в отрасли.

Роль инноваций и инновационной активности очень высока – это не только эффективное средство конкуренции, но и применение объективных законов развития общества. Инновации все чаще являются основными элементами финансового роста. Выделяют три основные функции инноваций: воспроизводственную, инвестиционную, стимулирующую [2]. Воспроизводственная функция характеризует ее в качестве одного из главных источников финансирования процесса расширенного воспроизводства. Прибыль, приобретенная в ходе реализации инновационной деятельности, применяется в качестве источника денежных ресурсов для последующего функционирования предпринимательской единицы и в качестве источника инвестиционных ресурсов. При этом вложение средств может быть осуществлено в создание новых инноваций. Следовательно, применение прибыли от инновации для инвестирования составляет содержание инвестиционной функции.

Содержание стимулирующей функции инноваций заключается в стимулирующем эффекте приобретенной прибыли. Максимизация доходов предприятия считается главной целью в деятельности каждого предпринимателя и побуждает его к внедрению новых инноваций, исследованию спроса и предложения, анализу конкурентноспособной среды, организации рекламной деятельности и применению более современных методов управления предприятием.

В последнее десятилетие ученые стали выделять еще 4 функции инноваций: аналитическую, рефлексивную, коммуникационную, информационную. В случае, если первые 3 функции обеспечивают непосредственно производственный процесс предприятия и его последующее развитие, то последняя – наиболее связана с внешней средой компании и ее влиянием на производственную деятельность. Так, аналитическая функция подразумевает анализ динамично возрастающих потребностей, внешней среды и их сравнение с внутренними возможностями предприятия с целью обеспечения инновационного развития. Рефлексивная функция состоит в ответной реакции компании на изменения рынка, что выражается в восстановлении инновационного процесса. Коммуникативная функция заключается в потребности выстраивания системы отношений с разными участниками инновационного процесса, с целью воплощения полного цикла, главной задачей которого считается коммерциализация креативной идеи. Информационная функция состоит в формировании нового информационного потока, который способен удовлетворять новые потребности [4].

В настоящее время предприниматели отталкиваются от систематического изменения методов своей работы, в связи с чем получают возможность наиболее эффективно применять факторы производства, улучшать производимую продукцию с целью обеспечения роста производительности и коммерческого потенциала. Часто новейшие методологии применяются и для анализа работы предприятия с использованием передового программного обеспечения. Следовательно, современный взгляд на инноваторскую деятельность позволяет представить в форме совокупности научных, научно-технических, организационных, экономических и коммерческих факторов, способствующих применению технологически новых либо улучшенных товаров и процессов. В инноваторскую деятельность вовлекается сфера исследований и разработок и еще иные формы использования знаний в виде патентов, лицензий, технических услуг, применения машин и оборудования. К инновациям, помимо прочего, можно

отнести и диффузию информационных технологий, а также изменения, основанные на неявных инвестициях в области НИОКР, программного обеспечения, тренинга и маркетинга [3].

Как показывают исследования российских и иностранных авторов, на предприятиях, работа которых не нацелена на наибольшее увеличение стоимости собственного капитала, инвесторы получают минимальную отдачу от собственных финансовых вложений по сравнению с предприятиями, обладающими такой ориентацией. Последующая глобализация рынка денежных средств означает, что первые будут ощущать отток вложений и отставать в мировой конкурентной борьбе. Таким образом, по мере увеличения мобильности денежных средств система управления предприятием, направленная на повышение рыночной стоимости бизнеса, обретает все большую значимость.

Наиболее приоритетным курсом в деятельности каждого промышленного предприятия, находящимся в условиях инновационной экономики, является производственно-инновационная деятельность.

С целью исполнения результативной производственно-инновационной деятельности на промышленных предприятиях нужно придерживаться установленных принципов, которые проиллюстрированы на рис. 1.

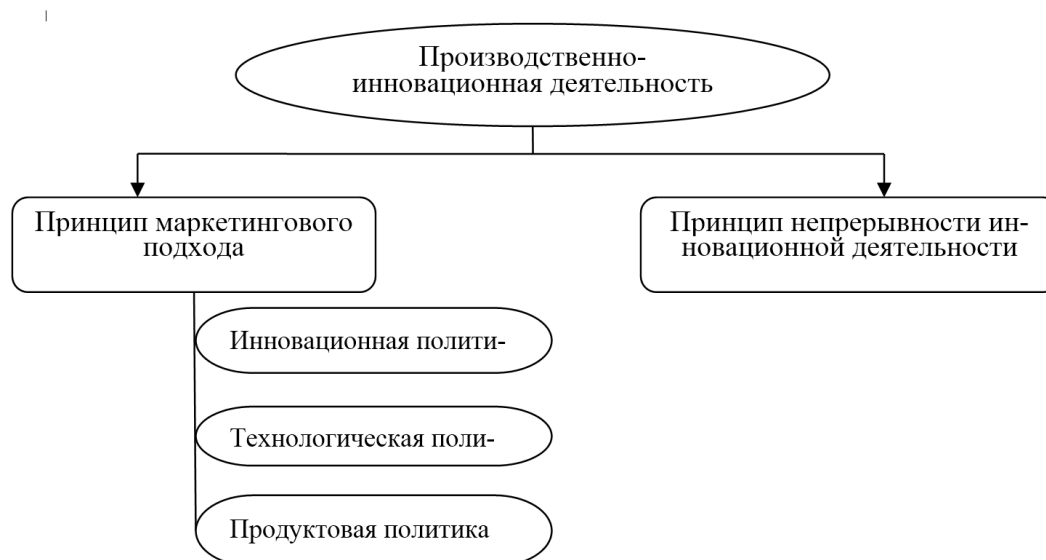


Рисунок 1 – Принципы производственно-инновационной деятельности

Принцип маркетингового подхода производственно-инноваторской деятельности – это ввод на предприятии абсолютно всех типов инноваций с одной стороны в соответствии с условиями потребительского рынка, с другой – с существенными интересами предприятия в инновационном развитии. Кроме того, этот принцип маркетингового подхода считается основой реализации всей производственно-инновационной деятельности предприятия, в согласовании с которой разрабатывается инноваторская, научно-техническая и продуктовая политика промышленного предприятия [6].

Принцип предоставления непрерывности инновационной деятельности на промышленном предприятии является самым важным требованием инновационной экономики.

В соответствии с Международными стандартами оценки (МСО) стоимость – это взгляд рынка на выгоды, приобретаемые тем, кто обладает товаром или использует услугу на дату определения стоимости. Основным видом стоимости считается рыночная стоимость. Рыночная стоимость – это предполагаемая денежная сумма, за которую происходит продажа актива заинтересованным продавцом заинтересованному покупателю после проведения надлежащего маркетинга.

Под рыночной стоимостью понимается цена актива, установленная без учета расходов, сопряженных с реализацией либо покупкой, и без компенсации затрат по уплате различ-

ных налогов. Балансовая стоимость несет в себе разницу между общей стоимостью активов (за минусом амортизации) и общей суммой обязательств. В отличие от рыночной стоимости, балансовая стоимость отображает «старые» цены, по которым были куплены активы в прошлом. Балансовая стоимость, изображенная в финансовой отчетности, как правило, не соответствует реальной рыночной стоимости чистых активов компании. Но показатели финансовой отчетности считаются главным источником достоверной информации об экономическом состоянии и финансовых итогах деятельности компании и служат отправным пунктом для принятия административных решений. Это обуславливает потребность применения данных показателей при построении моделей управления стоимостью бизнеса [5].

Ликвидационная стоимость определяется также, однако чистые активы оцениваются не согласно балансу, а отталкиваясь от стоимости, по которой распродается имущество компании при его ликвидации. Это сумма, которую способен выручить владелец от реализации активов компании на рынке после расчетов согласно всем обязательствам. Стоимость функционирующего предприятия определяет стоимость бизнеса как единой системы разработки, изготовления и сбыта продукции. В соответствии с международными стандартами, для оценки рыночной цены функционирующего предприятия применяют 2 подхода – рыночный и доходный.

Рыночный подход базируется на принципе эффективно функционирующего фондового рынка, на котором трейдеры реализуют и приобретают пакеты акций компаний, принимая при этом независимые личные решения. В таком случае оценка рынком стоимости функционирующего предприятия проявляется его рыночной капитализацией – итоговой рыночной стоимостью абсолютно всех акций компании. В связи с этим рыночный подход предполагает собой оценку стоимости функционирующего предприятия с позиций аутсайдера, не обладающего доступом к внутренней информации фирмы, показатель рыночной капитализации также именуется «внешней» стоимостью бизнеса.

Доходный подход считается наиболее аргументированным вариантом установления рыночной стоимости функционирующего предприятия. В соответствии с доходным подходом такая стоимость – это денежные потоки от работы предприятия, дисконтированные к настоящему времени. С целью оценки стоимости на основе доходного подхода нужна детальная информация о состоянии и перспективах формирования предприятия, по этой причине рассчитанный показатель – это «внутренняя» стоимость бизнеса [7].

Для расчета балансовой стоимости необходимы величины чистых активов предприятия:

$$NA = \sum_i A_i - L, \quad (1)$$

где  $A_i$  – балансовая стоимость  $i$ -го актива предприятия;

$L$  – балансовая стоимость обязательств предприятия.

Для расчета ликвидационной стоимости следует воспользоваться следующей формулой:

$$VNA = \sum_i VA_i - PVL, \quad (2)$$

где  $VA_i$  – рыночная стоимость  $i$ -го актива предприятия;

$PVL$  – приведенная стоимость обязательств предприятия.

Для расчета стоимости функционирующего предприятия необходимо представить его в виде двух компонентов:

$$VE = VE_1 + VE_2 = \sum_{t=1}^T \left( \frac{(ROE_t - r)NA_{t-1}}{(1+r)^t} \right) + \sum_{i=1}^N (NPV_i + ROV_i), \quad (3)$$

где  $VE_1$  – рыночная стоимость действующего предприятия при существующих технологиях;

$VE_2$  – рыночная стоимость портфеля инновационных проектов действующего предприятия;

$ROE_t$  – рентабельность собственного капитала предприятия на интервале  $t$ ;

$g$  – среднеотраслевая норма рентабельности собственного капитала;

$NA_{t-1}$  – балансовая стоимость чистых активов предприятия на интервале  $t - 1$ ;

$NPV_i$  – чистая приведенная стоимость  $i$ -го инновационного проекта предприятия;

$ROV_i$  – стоимость опциона для  $i$ -го инновационного проекта предприятия [8].

Компонент  $VE_1$  характеризует итоги прошедшей работы предприятия, обеспечивающие приобретение добавленной экономической стоимости. Чтобы рассчитать данный компонент, необходимо использовать показатель  $EVA$ . Компонент  $VE_2$  определяет инноваторскую деятельность компании. Для его расчета необходимы следующие данные: показатель чистой приведенной стоимости  $NPV$  и стоимость реального опциона  $ROV$ .

Ниже представлено условие функционирования предприятия как единой системы:

$$VE > VNA > NA > 0, \quad (4)$$

где  $VE$  – рыночная стоимость действующего предприятия;

$VNA$  – ликвидационная стоимость предприятия;

$NA$  – балансовая стоимость чистых активов предприятия.

Неравенство  $NA > 0$  отображает условие закона о положительной величине чистых активов, нарушение данного неравенства говорит о банкротстве предприятия. Если не выполняется неравенство  $VNA > NA$ , то происходит снижение рыночной стоимости активов компании ниже их балансовой стоимости, что характеризуется как крайне неудовлетворительное положение бизнеса [9].

Затем проанализируем неравенство  $VE > VNA$ . Его выполнение обозначает результативность деятельности функционирующего предприятия как системы, приносящей значительную финансовую выгоду по сравнению с отдельными активами, входящими в ее состав. Несоблюдение данного неравенства указывает на то, что предприятие как система считается малоэффективным и владельцу выгоднее его уничтожить и продать активы на рынке по отдельности. Выходом из такого рода ситуации является выполнение структурной реорганизации компании, усовершенствование менеджмента и ввод новейших способов управления.

Ниже представлен критерий эффективности управленческого решения:

$$VE(u) \longrightarrow \max, \quad (5)$$

где  $U$  – множество возможных управленческих решений;

$VE(u)$  – рыночная стоимость функционирующего предприятия при реализации управленческого решения  $u$  из множества  $U$  [10].

Формула (5) обозначает, что управление компании должно осуществлять только лишь те управленческие решения, которые максимизируют рыночную стоимость бизнеса.

Разработанная концепция экономико-математических моделей выполняет на практике современную теорию управления рыночной стоимостью бизнеса. Экономический анализ показателей, включенных в данные модели, дает возможность учитывать современные разработки машиностроительного предприятия и гарантирует поиск соответствия между инновационными и инвестиционными факторами его формирования в календарном периоде времени функционирования.

#### Список литературы:

1. Балдин К.В. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия: учебное пособие / К.В. Балдин, И.И. Передеряев, Р.С. Голов – М: Дашков и К, 2012. – 419 с.

2. Бариленко В.И. Информационно-аналитические методы оценки и мониторинга эффективности инновационных проектов: монография / В.И. Бариленко, В.В. Бердников, О.Ю. Гавель, Ч.В. Керимова – Русайнс, 2015. – 163 с.
3. Богатова Е.В. Инновационная экономика: монография. – Русайнс, 2014. – 86 с.
4. Газман В.Д. Инновации на финансовых рынках: учебное пособие / В.Д. Газман, Н.И. Берзон, Е.А. Буянова – Высшая школа экономики, 2013. – 422 с.
5. Голов Р.С. Управление инновационной деятельностью: учебник для бакалавров / Р.С. Голов, А.П. Агарков – Дашков и К, 2014. – 208 с.
6. Кузнецов Б.Т. Инновационный менеджмент: учебное пособие / Б.Т. Кузнецов, А.Б. Кузнецов – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 364 с.
7. Лапин Н.И. Теория и практика инноватики: учебное пособие. – Логос, 2012. – 328 с.
8. Семёнов, А.В. Инновационные аспекты управления корпоративными знаниями: учебное пособие / А.В. Семёнов, Б.В. Салихов, И.С. Салихова – Дашков и К, 2013. – 148 с.
9. Тютюкина Е.Б. Инвестиции и инновации в реальном секторе российской экономики: монография / Е.Б. Тютюкина – Дашков и К, 2014. – 220 с.
10. Чегодаева А.Н. Вопросы организации производственно – инновационной деятельности промышленных предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru>.

УДК 658.5:005.12

Новиков А.А., Чернавцев Е.А.

## РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Новиков Александр Александрович\**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12, e-mail: [natashazaharkina@mail.ru](mailto:natashazaharkina@mail.ru)

*Чернавцев Евгений Анатольевич\**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12, e-mail: [natashazaharkina@mail.ru](mailto:natashazaharkina@mail.ru)

*В данной статье описаны понятия «результативность» и «эффективность», дана краткая характеристика текущего состояния пищевой промышленности, представлены результаты анализа показателей результативности и эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия на примере субъекта молочной отрасли пищевой промышленности. В качестве обобщающего критерия эффективности деятельности предприятия на рынке рассмотрен коэффициент Спирмена, позволяющий оценить степень связи между целями предприятия и его стратегией.*

*Ключевые слова: результативность, эффективность, производительность труда, рентабельность деятельности предприятия, коэффициент Спирмена, стратегия развития предприятия.*

Целесообразно отметить, что Россия в целом является и останется еще в обозримом будущем промышленной страной, а, следовательно, именно развитие промышленности определяет образ жизни и перспективы большей части населения. Типичный российский регион – это промышленный регион, поэтому при выработке региональной инвестиционной и кредитной политики необходимо во главу угла ставить вопросы промышленного развития.

---

\* *Научный руководитель: Захаркина Наталья Владимировна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: [natashazaharkina@mail.ru](mailto:natashazaharkina@mail.ru)*

Пищевая промышленность включает в себя предприятия, производящие готовые пищевые продукты или полуфабрикаты, безалкогольные напитки и ликероводочную продукцию, также в структуру пищевого прома входят предприятия табачной промышленности. На долю предприятий пищевого прома приходится 14 % объема всего производства промышленного комплекса страны. По итогам 2014 года объем отгруженных товаров собственного производства пищевой промышленности РФ составил 4,7 трлн. рублей.

В 2014 году рост объемов производства в этой отрасли экономики страны составил 9,3 %. А в целом за последние 5 лет выпуск продукции российского пищевого прома увеличился почти на 30 %. Динамика роста довольно высока и что немаловажно отличается стабильностью. Начиная с 2010 года объемы выпуска российской пищевой промышленности увеличиваются на 7-9 % ежегодно. Кроме этого, в связи с внедрением правительством России политики импортозамещения можно предположить, что в 2015 году тенденции роста сохранятся и даже увеличатся.

Но необходимо отметить, что увеличение объема отгруженных товаров в денежном эквиваленте вызвано в большей степени повышением цен на продукты. Индексы производства растут немного медленнее. В 2014 году индекс производства составил 102,5 % по отношению к 2013 году, а если взять средний прирост за 5 лет, то он будет равняться 2,9 %.

Чтобы увеличить эффективность работы пищевой промышленности, Министерством сельского хозяйства РФ была разработана «Стратегия развития пищевой промышленности Российской Федерации до 2020 года», основными целями которой являются:

- увеличение объемов производства;
- модернизация производства и наращивание производственных мощностей;
- развитие логистики и инфраструктуры рынка продовольственных товаров;
- повышение конкурентоспособности продукции с целью импортозамещения и увеличения экспорта.

С каждым годом повышается рентабельность проданных товаров и продукции пищевого прома. В 2014 году этот показатель составил 10,2 %, тогда как в 2013 году рентабельность равнялась 8,6 %.

Количество организаций, занятых в пищевой промышленности России, составляет 43263. Несмотря на то, что количество предприятий по сравнению с 2013 годом увеличилось на 247, в пищевом проме продолжает снижаться численность работников. В 2014 году на предприятиях пищевой промышленности работал 1,19 млн. человек, что почти на 2 % меньше, чем в 2013 году. Связано это, в первую очередь, с внедрением в производство новейшего оборудования и автоматизацией рабочего процесса.

Пищевая промышленность России включает в себя около 30 различных отраслей и подотраслей. Основными являются: пищевкусовая, мясо-молочная, мукомольно-крупяная и рыбная промышленности. Наиболее крупной отраслью является пищевкусовая промышленность, здесь занято 63% работников (вместе с мукомольно-крупяной промышленностью). Второе место занимает производство молочных продуктов и сыроделие – 17 % работников. В мясной и рыбной промышленности работают 13 и 7 % работников соответственно.

Молочный комплекс России, находясь в сложных экономических условиях, по-прежнему занимает важнейшее место в отечественной индустрии производства продуктов питания, на его долю приходится около 20 % объема их реализации. Таким образом, сложившиеся условия хозяйствования требуют от предприятий молочной отрасли повышения эффективности производства, конкурентоспособности, внедрения эффективных форм хозяйствования и управления производством, преодоления бесхозяйственности, активизации предпринимательства, инициативы, что в конечном итоге отразится на развитии их потенциала.

В контексте данной проблематики проведем анализ результативности и эффективности деятельности предприятий молочной промышленности на примере ОАО «Брянский молочный комбинат».

Первоначально разграничим понятия «результативность» и «эффективность».

В общем виде результативность позволяет определить, достигнуты ли поставленные целевые показатели, а эффективность определяет, соответствуют ли полученные результаты затраченным ресурсам.

В экономической науке под эффективностью понимают соотношение между результатами финансово-хозяйственной деятельности, характеризующимися, как правило, прибылью, и затратами, вызвавшими получение этой прибыли.

Эффективность определяется на основании соответствующих показателей финансово-хозяйственной деятельности. В качестве таковых могут быть использованы, например, балансовая прибыль; прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия; доходы по ценным бумагам; дивиденды; прирост прибыли, обусловленный теми или иными обстоятельствами; среднегодовая стоимость основных и оборотных средств; затраты на обновление основных средств; содержание и обеспечение аппарата управления и т.п.

Выбор конкретных методов, процедур и математического аппарата для оценки эффективности определяется сложностью и характером объекта оценки. Так, оценка эффективности простых объектов, например, размещения денежных средств на депозитном счете, определяется соотношением суммы, полученной в виде процентов по вкладу, и суммы вклада.

При оценке эффективности сложных объектов их условно дифференцируют на более простые составляющие. На основании рассчитанных частных оценок эффективности отдельных элементов объекта получают возможность выработки обобщающей оценки эффективности, учитывающей различные факторы.

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. 1.



Рисунок 1 – Факторы эффективности действующей стратегии

На заключение об эффективности действующей стратегии накладывают свой отпечаток границы конкуренции в отрасли (сколько уровней каналов распределения используется; размеры и различия географических рынков), а также содержание функциональных составляющих.

щих стратегии: рациональность каждой составляющей стратегии; последние действия (снижение цен и издержек, реклама) самой организации и конкурентов и т. д.

Критериями эффективности действующей стратегии являются:

- финансовое положение организации в течение последнего времени;
- рыночная доля предприятия;
- уровень рентабельности;
- тенденция изменения величины чистой прибыли;
- рост продаж компании в сравнении с отраслевой тенденцией;
- имидж и репутация фирмы;
- лидерство фирмы.

Следовательно, к числу показателей экономической эффективности относят показатели рентабельности, показатели деловой активности, а также показатели фондоотдачи и фондоемкости.

Производительность труда – это показатель, характеризующий уровень затрат живого труда на производство единицы продукции. Его можно также определять как количество произведенной продукции на одного работника или одного рабочего за единицу времени. Этому показателю необходимо уделять особое внимание, так как именно от него зависит уровень многих других показателей – объем выработанной продукции, уровень ее себестоимости, расход фонда заработной платы и др.

Анализ производительности труда ОАО «Брянский молочный комбинат» представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ производительности труда в ОАО «Брянский молочный комбинат» за 2013-2015 годы

| Показатели                                          | 2013<br>год | 2014<br>год | 2015<br>год | Отклонение, (+; -) |                    |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|--------------------|
|                                                     |             |             |             | 2015 г. от 2013 г. | 2015 г. от 2014 г. |
| 1. Выручка от реализации продукции, тыс. руб.       | 1475756     | 1997331     | 2561861     | 1086105            | 564530             |
| 2. Среднегодовая численность работников, чел.       | 342         | 332         | 330         | -12                | -2                 |
| 3. Затраты на оплату труда, тыс. руб.               | 117656      | 119227      | 126701      | 9045               | 7474               |
| 4. Среднемесячная оплата труда на 1 работника, руб. | 28669       | 29926       | 31995       | 3327               | 2069               |
| 5. Производительность труда, тыс. руб./чел.         | 4315,1      | 6016,1      | 7763,2      | 3448,1             | 1747,2             |

Анализ производительности труда в ОАО «Брянский молочный комбинат» показал, что выручка от реализации в 2015 году увеличилась на 1086105 тыс. руб. в сравнении с 2013 годом. При этом среднегодовая численность работников в 2015 году сократилась по сравнению с 2013 годом на 12 штатных единиц, а среднемесячная оплата труда одного работника увеличилась на 3327 руб.

Далее проведем анализ рентабельности, но первоначально проанализируем объемы производственной деятельности молочного комбината (табл.2). Анализируя представленные данные, можно отметить, что в 2015 году, как и в 2014 году, наибольший удельный вес в структуре производимой продукции занимает производство цельномолочной продукции, в том числе социально значимая молочная продукция, такая как молоко «Милград», 1 л, 3,2 %, молоко «Милград», 1 л, 2,5 % , молоко «Глиняная крынка», 0,9л, 3,2 % , молоко «Глиняная крынка», 0,9 л, 2,5 % , масло «Милград» 72,5 %, 180гр.

Таблица 2 – Динамика выработки основных видов продукции ОАО «Брянский молочный комбинат»

| Наименование продукции      | 2014 год         |           |            | 2015 год         |           |            | Отклонение (+,-) |           |            |
|-----------------------------|------------------|-----------|------------|------------------|-----------|------------|------------------|-----------|------------|
|                             | Количество, тонн | Тыс. руб. | Уд. вес, % | Количество, тонн | Тыс. руб. | Уд. вес, % | Количество, тонн | Тыс. руб. | Уд. вес, % |
| 1. Масло животное           | 1464             | 247044    | 12,32      | 1852             | 310716    | 12,18      | 388              | 63672     | - 0,14     |
| 2. Сыр жирный всего         | 689              | 81696     | 4,07       | 524              | 75177     | 2,95       | -165             | -6519     | - 1,13     |
| плавленый                   | 460              | 56164     | 2,80       | 455              | 60530     | 2,37       | -5               | 4366      | - 0,43     |
| 3. Цельномолочная продукция | 58595            | 1531687   | 76,37      | 72261            | 1995387   | 78,19      | 13666            | 463700    | 1,81       |
| 4. Сухие продукты           | 1406             | 64521     | 3,22       | 1062             | 63738     | 2,50       | -344             | -783      | - 0,72     |
| 5. Прочая продукция         | -                | 24409     | 1,22       | -                | 46485     | 1,82       | -                | 22076     | 0,60       |
| Итого                       | -                | 2005521   | 100,00     | -                | 2552033   | 100,00     | -                | 546512    | -          |

В связи с тем, что оптово-отпускные цены на отдельные социально значимые продовольственные товары, закупаемые и поставляемые для государственных нужд области и реализуемые населению предприятиями, строго регламентируются, они значительно отличаются от цен, сложившихся на рынке. Данная ситуация повлияла на финансовый результат и уровень рентабельности предприятия.

Рассмотрим показатели рентабельности ОАО «Брянский молочный комбинат», представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Динамика рентабельности деятельности ОАО «Брянский молочный комбинат»

| Показатели                                          | 2013 год | 2015 год | Отклонение (+,-) |
|-----------------------------------------------------|----------|----------|------------------|
| 1. Выручка от реализации тыс. руб.                  | 1475756  | 2561861  | 1086105          |
| 2. Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб. | 1357976  | 2376307  | 1018331          |
| 3. Прибыль от реализации), тыс. руб.                | 43285    | 75428    | 32143            |
| 4. Балансовая прибыль, тыс. руб.                    | 25297    | 39887    | 14590            |
| 5. Чистая прибыль                                   | 14297    | 25111    | 10814            |
| 6. Величина внеоборотных активов, тыс. руб.         | 209822   | 316219   | 106397           |
| 7. Величина оборотных активов, тыс. руб.            | 293525   | 341015   | 47490            |
| 8. Величина собственного капитала, %                | 158030   | 199361   | 41331            |
| 9. Коэффициент окупаемости затрат, %                | 3,19     | 3,17     | -0,02            |
| 10. Рентабельность продаж (оборота), %              | 2,93     | 2,94     | 0,01             |
| 11. Рентабельность основного капитала, %            | 12,06    | 12,61    | 0,56             |
| 12. Рентабельность оборотного капитала, %           | 8,62     | 11,70    | 3,08             |
| 13. Рентабельность собственного капитала, %         | 9,05     | 12,60    | 3,55             |

Коэффициент окупаемости затрат показывает, какую прибыль имеет предприятие с каждого рубля, затраченного на производство молочных продуктов. В 2015 году значение коэффициента составило 3,17 %, что на 0,01 % меньше, чем в базисном периоде, что обусловлено превышением темпов роста себестоимости (174,98 %) над темпами увеличения прибыли от реализации (174,26 %). Данная тенденция характеризует деятельность ОАО

«Брянский молочный комбинат» с негативной стороны.

Одновременно отмечена положительная динамика по рентабельности продаж 2015 года в сравнении с 2013 годом. Прирост показателя составил 0,01%. Рост величины оборотных активов на 47490 тыс. руб. при одновременном увеличении балансовой прибыли на 14590 тыс. руб. привел к тому, что рентабельность оборотного капитала в 2015 году составила 11,70%, что на 3,08 % превышает значение 2013 года и является положительным моментом в деятельности предприятия.

Рост величины чистой прибыли на 10814 тыс. руб. при одновременном увеличении величины собственного капитала привел к тому, что рентабельность собственного капитала в отчетном периоде выросла на 3,55 %.

В целом анализ рентабельности показывает, что в 2015 году сохранились положительные тенденции в деятельности ОАО «Брянский молочный комбинат»: рост выручки от реализации, прибыли от реализации, балансовой прибыли и чистой прибыли. Перечисленные факторы позволят обеспечить стабильное развитие молочного комбината в перспективе.

Стратегия, которой пользуется организация, нацелена на достижение экономических результатов, свидетельствующих о выполнении поставленных задач. Отсюда, целью исследования и оценки выбранной стратегии является измерение степени соответствия фактической структуры показателей развития предприятия нормативной структуре показателей для формулирования выводов о возможности использования этой стратегии для достижения конечных результатов.

Методика оценки эффективности стратегии разделена на следующие этапы:

1 этап. Определение состава показателей для описания нормативной и фактической структуры показателей.

Таблица 4 – Техничко-экономические показатели ОАО «Брянский молочный комбинат» за 2011-2015 гг.,

| Показатели                               | 2011 год | 2012 год | 2013 год | 2014 год | 2015 год |
|------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Прибыль от реализации                 | 23842    | 25433    | 43285    | 61801    | 75428    |
| 2. Себестоимость произведенной продукции | 1120063  | 1088020  | 1357976  | 1832179  | 2376307  |
| 3. Выручка от реализации                 | 1197710  | 1171935  | 1475756  | 1997331  | 2561861  |

ОАО «Брянский молочный комбинат» удалось увеличить прибыль от продаж до 75428 тыс. руб. по итогам 2015 года, выручку от реализации – до 2561861 тыс. руб. в отчетном году. Но при этом себестоимость продукции стала выше на 29,70 %. в сравнении с прошлым 2014 годом.

2 этап. Необходимо установить нормативный динамический ряд показателей для каждого этапа жизненного цикла предприятия.

Определим стадию жизненного цикла организации на основе динамики прибыли за анализируемый период (рис 2).

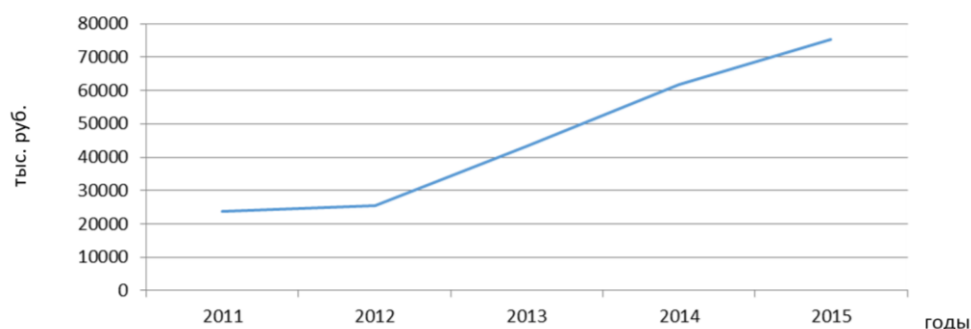


Рисунок 2 – Динамика прибыли от реализации ОАО «Брянский молочный комбинат»

Анализируемая организация находится на стадии развития, так как происходит рост предприятия, наращиваются объемы производства и продаж, в связи с этим размер выручки начинает увеличиваться (с 1197710 тыс.руб. в 2011 году до 2561861 тыс.руб. по итогам 2015 года).

Следовательно, нормативный динамический ряд показателей можно представить в виде:  $T_{CC} > T_B < T_P$ .

3 этап. Вычисляется фактическая структура показателей, отражающих реальное состояние предприятия.

Определим темпы изменения технико-экономических показателей предприятия за 2010-2014 гг. Результаты расчета представим в таблице 5.

Таблица 5 – Динамика цепных темпов роста основных экономических показателей ОАО «Брянский молочный комбинат»

| Годы | Цепные темпы роста, % |                                       |                       |
|------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|
|      | Выручка от реализации | Себестоимость произведенной продукции | Прибыль от реализации |
| 2012 | 97,85                 | 97,14                                 | 106,67                |
| 2013 | 125,92                | 124,81                                | 170,19                |
| 2014 | 135,34                | 134,92                                | 142,78                |
| 2015 | 128,26                | 129,70                                | 122,05                |

4 этап. Оценка соответствия между нормативной и фактической структурами показателей.

Определим фактические динамические ряды для каждого года анализируемого периода и рассчитаем коэффициент Спирмена. Результаты расчета представим в таблице 6.

Таблица 6 – Фактические динамические ряды предприятия за 2012-2015гг.

| Годы            | Ранги, ед.            |                                       |                       | Коэффициент Спирмена, ед. |
|-----------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|---------------------------|
|                 | Выручка от реализации | Себестоимость произведенной продукции | Прибыль от реализации |                           |
| 2012            | 2                     | 1                                     | 3                     | 1                         |
| 2013            | 2                     | 1                                     | 3                     | 1                         |
| 2014            | 2                     | 1                                     | 3                     | 1                         |
| 2015            | 2                     | 3                                     | 1                     | -1                        |
| Нормативный ряд | 2                     | 1                                     | 3                     | -                         |

Коэффициент Спирмена рассчитывается следующим образом:

$$K = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n \cdot (n^2 - 1)}, \quad (1)$$

где  $n$  – количество ранжируемых признаков (показателей, испытываемых),

$D$  – разность между рангами по двум переменным для каждого испытываемого.

$$K_{\text{СПИРМЕНА } 2012} = 1 - (6 * ((3-3)^2 + (1-1)^2 + (2-2)^2) / 24) = 1$$

$$K_{\text{СПИРМЕНА } 2013} = 1 - (6 * ((3-3)^2 + (1-1)^2 + (2-2)^2) / 24) = 1$$

$$K_{\text{СПИРМЕНА } 2014} = 1 - (6 * ((3-3)^2 + (1-1)^2 + (2-2)^2) / 24) = 1$$

$$K_{\text{СПИРМЕНА } 2015} = 1 - (6 * ((3-1)^2 + (1-3)^2 + (2-2)^2) / 24) = -1$$

Таким образом, в отчетном периоде наблюдается отрицательная ранговая корреляция, что свидетельствует о слабой связи между целями предприятия и его стратегией. Следовательно, необходимо внести коррективы в действующую стратегию развития ОАО «Брянский молочный комбинат».

В заключение следует отметить, что показатели результативности и эффективности являются индикаторами развития предприятия на рынке, что в конечном итоге определяет рыночную позицию предприятия и уровень его конкурентоспособности.

Список литературы:

1. Батырмурзаева З.М. Адаптивный подход к обеспечению устойчивого развития предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru/logistika/item/2172-2013-05-30-12-44-36>.
2. Ерохин В.Ю. Стратегия устойчивого развития предприятий: принципы и критерии разработки // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №3(049). – С.60-62.
3. Лапыгин А.Ю. Стратегический менеджмент: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.std72.ru/dir/menedzhment/strategicheskij\\_menedzhment\\_uchebnoe\\_posobie\\_lapygin\\_ju\\_i/88](http://www.std72.ru/dir/menedzhment/strategicheskij_menedzhment_uchebnoe_posobie_lapygin_ju_i/88).

**УДК 339.37**

**Антипьева О.С.**

**РОЗНИЧНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ КАК ЛОГИСТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА:  
СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКА, КОНЦЕПЦИЯ  
ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ**

*Антипьева Ольга Сергеевна\**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: miss.schuckina2016@yandex.ru

*В статье достаточно подробно освещено понятие торгового предприятия и розничной торговли. Розничное торговое предприятие рассмотрено как логистическая система, выделена сущность логистической системы, а также дана ее характеристика. Рассмотрена концепция логистического управления.*

*Ключевые слова: торговая деятельность, розничная торговля, розничное торговое предприятие, ассортимент, торговый ассортимент, логистическая система, логистика.*

Торговая деятельность (далее торговля) – вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров [1].

Торговую деятельность в Российской Федерации разделяют на два основных вида. К первому относят оптовую торговлю, ко второму – розничную. Вид разделения торговой деятельности зависит от объемов реализации продукции, а также от цели приобретения товаров. Более подробно рассмотрим термин «розничная торговля».

Розничная торговля подразумевает вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров, которые в последующем будут использоваться в личных или семейных целях, но никак не связанных с коммерческой деятельностью. Розничная торговля – это продажа товаров конечному частному лицу, чаще всего это торговля либо поштучно, либо в небольших количествах. Продавец товаров не имеет возможности точно определить цель, для чего именно покупатель приобретает у него товар. Крупнейшие розничные компании представляют собой сети универмагов со смешанным ассортиментом в сети универсамов. Главной и основной целью розничной торговли является удовлетворение разнообраз-

---

\* *Научный руководитель: Лебедева Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: o.a.leb@mail.ru*

ных потребностей покупателя. Розничная торговля хорошо развита как в крупных городах, так и в небольших. На сегодняшний день такой вид торговли является самым популярным и приносит хорошие выручки предприятиям розничной торговли [2].

Розничное торговое предприятие – это сеть структурных образований всех форм собственности, осуществляющая реализацию товаров и оказывающая в связи с этим услуги конечным покупателям.

Розничные торговые предприятия занимаются поставкой и продажей продукции только населению, поэтому принято считать, что они завершают товарное обращение от изготовителя продукции. Для продажи в розницу предпринимателям нужны торговые помещения. Розничный торговец может продавать товары через различные объекты организации торговли. К ним относят: магазин, павильон, палатку, киоск, открытую площадку и другие объекты организации торговли. Кроме помещения торговцу обязательно необходимо сформировать торговый ассортимент, соответствующий спросу покупателей.

Ассортимент – это состав однородной продукции по видам, сортам и маркам. Различают ассортимент услуг, ассортимент продукции и торговый ассортимент.

Торговый ассортимент – это товары (продукты), которые связаны между собой в силу схожести сферы их применения или находятся в одном денежном диапазоне.

Необходимо также следить за новинками, модой и за тем, что больше всего хочет покупатель и чем он интересуется. Рынок развивается стремительно, нужно все время обновлять ассортимент и товар должен соответствовать требованиям покупателей, чтобы выстоять в конкурентной борьбе.

Для реализации в розницу необходимы не только специальные торговые помещения, оборудованные и приспособленные для сервисного обслуживания населения, но также необходимо сформировать торговый ассортимент и изменять его в соответствии с быстро меняющимся спросом и пожеланиями покупателей.

Таким образом, предметом розничной торговли является не только целенаправленная продажа товаров, но и торговое обслуживание покупателей и предоставление дополнительных торговых и послепродажных услуг.

Разберем розничную торговлю как логистическую систему. Логистическая система – это сложная экономическая система, которая состоит из звеньев, связанных между собой и выполняющих управление материальными потоками. Еще логистическую систему можно описать как адаптивную систему, которая выполняет логистические функции.

Логистическая система является одним из базовых понятий в логистике, однако до сегодняшнего дня, как и для других понятий логистики, и в отечественной, и в зарубежной научной литературе отсутствует установившееся единое определение логистической системы. Такая система напрямую связана с рынком и состоит из нескольких подсистем, которые выполняют функции логистики. Для того чтобы подробно изучить логистическую систему любого торгового предприятия, необходимо рассмотреть каждую деталь такой системы. В качестве логистической системы обычно рассматривают торговое предприятие или промышленное предприятие.

Таким образом, розничная торговля рассматривается как звено системы товародвижения. Используется много разных способов для прогнозирования спроса и выбора товаров. Для любого розничного предприятия важен контроль над запасами. Для того чтобы контролировать запасы, применяют сканирующие устройства.

Логистические решения применяются еще на начальной стадии проектирования магазина, помещение которого должно соответствовать требованиям сквозных технологических процессов. К таким требованиям относят:

- комфортность и удобство передвижения потребителей по магазину;
- оптимальные размеры складских и торговых помещений;
- ширину дверных проемов;
- планировку магазина.

Все в торговом предприятии, а именно: кадры, помещение, информация - должно быть сформировано в единую систему товародвижения.

Логистика – это наука, которая изучает организацию и способы движения товаров и услуг от поставщиков к потребителям.

Логистика подразумевает формирование стратегической схемы (стратегии предприятия) и дальнейшее ее использование. Такая схема позволяет вовремя выявить изменение желания покупателя и сделать упор на сильные стороны розничного предприятия. Главными компонентами в этой системе являются логистические исследования. Необходимо на ранних этапах выявить спрос покупателей и конкурентов компании. Конкуренты являются важным звеном в системе составления стратегической схемы, так как торговому предприятию надо учесть, кто еще будет продавать подобный розничный товар и по какой цене, чтобы не поставить цену выше, чем у конкурентов, и не разориться. Логистическая система играет если не основную, то очень важную роль в успехе предприятия [3].

Логистическая система имеет некоторые свойства, которые позволяют говорить об объекте как о системе. Выделяют следующие основные свойства логистических систем:

- целостность и членимость;
- наличие связей;
- организация;
- интегративные (суммарные) качества.

По размерам логистическая система может занимать территорию завода или оптовой базы, а может охватывать регион или выходить за пределы государства. Она способна адаптироваться к возмущениям внешней среды, реагировать на неё в том же темпе, в котором происходят события.

К свойствам, которые отличают логистическую систему, относят:

- 1) наличие потокового процесса;
- 2) системную целостность.

Для любого объекта, который подвергается логистическому исследованию, должна быть определена цель и задачи. Существуют определенные «правила логистики», которые описывают конечную цель логистического управления: есть нужный товар, товар необходимого качества, в необходимом количестве, и этот товар доставлен конкретному потребителю, в нужное время, в нужное место и с минимальными затратами.

Главной целью розничного предприятия как логистической системы является доставка продукции в заданное место, в определенный день и час, в необходимом количестве и ассортименте при оптимальном уровне затрат. Качество и безопасность потребительских товаров является необходимой составляющей. Очень важной составляющей розничного торгового предприятия является умение иметь в наличии ассортимент товаров, который способен удовлетворить потребности покупателей. Важным и, несомненно, значимым элементом является качество торгового обслуживания и спектр предлагаемых услуг. Перечень услуг, оказываемых предприятием торговли, формируют в соответствии с ассортиментом товаров, специализацией магазина, его местонахождением, спецификой обслуживаемого контингента покупателей и совместимостью оказываемых услуг. Комплектование и улучшенное упаковывание подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров, в том числе по заказам, консультация продавцов-консультантов, диетологов и других специалистов, предоставление услуг комнаты матери и ребенка – фрагмент из перечня услуг, которые могут быть предоставлены на предприятии.

Исходя из всего этого, можно выделить некоторые правила логистики для розничного предприятия:

- 1) продукция всегда должна быть в ассортименте, необходимом покупателю;
- 2) безопасность, а главное качество товаров должны быть на высшем уровне и соответствовать нормативным документам;
- 3) продукция должна быть ориентирована на конкретного покупателя;

- 4) доставка должна быть с минимальными издержками;
- 5) место и время должны быть четко определены;
- 6) должно быть соответствующее количество товаров;
- 7) высокое качество обслуживания.

Основной цикл логистики торгового предприятия обычно разделен на три: закупочная логистика, внутримагазинная логистика и логистика продаж и обслуживания.

Закупочная логистика – это область, в которой решаются вопросы, связанные с обеспечением предприятия сырьем и материалами. Для розничного торгового предприятия это одна из важнейших областей, так как именно на этом этапе изучаются и выбираются поставщики товаров, заключаются договоры поставки и используется механизм контроля за их исполнением.

Внутримагазинная логистика или, как ее еще называют, производственная логистика решает задачи создания материальных благ или оказания услуг. Специфика этой области заключается в том, что основной объем выполняется в пределах территории одного предприятия. Участники производственного процесса взаимодействуют между собой в результате решений, принимаемых системой управления предприятием. Для розничного торгового предприятия производственная логистика, обеспечивая обработку товарных потоков, начиная с поступления товаров в магазин и заканчивая полной подготовкой их к продаже, будет складываться из следующих операций: приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговых залах магазинов, организация хранения и сдачи тары, и другие. Эти операции являются продолжением процесса производства в сфере обращения, они осуществляются без участия покупателей и непосредственно влияют на потребительские свойства товаров.

Одним из элементов внутримагазинной логистики является мерчандайзинг, который рассматривается как комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, направленный на увеличение продаж того или иного товара. Так, организованная расстановка товара на полках магазина позволяет увеличить продажи как минимум на 15 %.

Логистика продаж и обслуживания включает выполнение таких операций, как изучение спроса и формирование ассортимента товаров, выбор форм и организация продажи товаров, кассовое обслуживание, отпуск товара (включая упаковывание и проверку функционирования товара), а также операции послепродажного обслуживания (доставка товаров на дом, установка, гарантийное обслуживание при необходимости и другие).

В деятельности розничного торгового предприятия имеет место транспортная и складская логистика. Транспортная логистика решает вопросы управления материального потока на транспортных участках, выполняемые в процессе доведения материального потока от первичного источника сырья до конечного потребителя. Выделяют складскую логистику, которая отвечает за рациональное размещение складов на территории страны или региона (это важно для предприятий, имеющих филиальную сеть, подкрепленную собственными или арендованными складами). Также в ведении складской логистики находится вся организация всех складских операций: приёмка товара и его отпуск, погрузка-разгрузка, определение зон хранения внутри склада и другие.

Многие проблемы розничного торгового предприятия связаны с низким качеством товаров, наличием фальсифицированной и контрафактной продукции, наличием продукции, представляющей опасность для потребителя. Существующая сегодня система товародвижения, к сожалению, неспособна гарантировать надлежащее качество производимой продукции на протяжении всей цепи поставок.

#### Список литературы:

1. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа // <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=173647;fld=134;dst=100023>.

2. Иванов Г. Г. Экономика торгового предприятия: учебное пособие. – Москва: Академия, 2010. – 17 с.
3. Лазарев В.А. Логистическая концепция управления предприятием: учебное пособие. – Москва – 2013. – 130с.
4. Малявкина Л.И., Меньшова М.В. Системы видеоанализа в розничной торговле // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 25-28.
5. Малявкина Л.И., Старцева Т.С. Технология штрихового кодирования в торговых розничных сетях // Экономическая среда. – 2013. – № 2 (4). – С.103-113.

**УДК 658.14/17**

**Батурина Н.А.**

### **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Батурина Наталья Анатольевна\***, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru

*В условиях нестабильной финансово-экономической ситуации, динамичности и сложности внешней среды формирование финансовой стратегии организации выступает залогом финансовой устойчивости. В статье обоснован алгоритм разработки стратегии обеспечения финансовой устойчивости организации.*

*Ключевые слова: финансовая устойчивость, финансовое равновесие, собственный капитал, заемный капитал.*

Высокая степень неопределенности развития экономики, значительный динамизм и сложность условий функционирования экономических субъектов вызывает как необходимость оперативного реагирования на происходящие изменения, так и определение перспективных направлений их деятельности на основе научной методологии предвидения будущего состояния экономического объекта. Одним из инструментов управления в условиях нестабильной конъюнктуры внешнего и внутреннего рынка, динамики макроэкономических показателей и связанной с этим неопределенностью выступает финансовая стратегия.

В экономической литературе нет единого подхода к определению понятия «финансовая стратегия». Исследования И.А. Бланка, Г.Б. Клейнера, А.Н. Жилкиной, А.Н. Петрова отражают отдельные аспекты содержания финансовой стратегии. А.Н. Жилкина рассматривает финансовую стратегию как генеральный план действий по обеспечению организации денежными средствами [3]. Для А.Н. Петрова финансовая стратегия также предполагает формирование финансовых ресурсов, использование которых направлено на реализацию базовой стратегии организации [2]. И.А. Бланк более развернуто трактует это понятие, под которым понимает вид функциональной стратегии, обеспечивающий «все основные направления развития его финансовой деятельности и финансовых отношений путем формирования долгосрочных финансовых целей, выбора наиболее эффективных путей их достижения, адекватной корректировки направлений формирования и использования финансовых ресурсов при изменении условий внешней среды» [4].

На основании обобщения теоретических подходов мы полагаем, что сущность финан-

---

\* **Научный руководитель: Ильминская Светлана Александровна**, кандидат экономических наук, доцент, кафедры экономики предприятий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ilminskaya\_svetl@mail.ru

совой стратегии заключается в определении долгосрочных финансовых целей и путей их достижения, в обеспечении финансовыми ресурсами, а также в учёте факторов внешней среды.

При разработке финансовой стратегии организации И.А. Бланк [1] выделяет доминантные направления развития финансовой деятельности хозяйствующего субъекта (рис. 1).

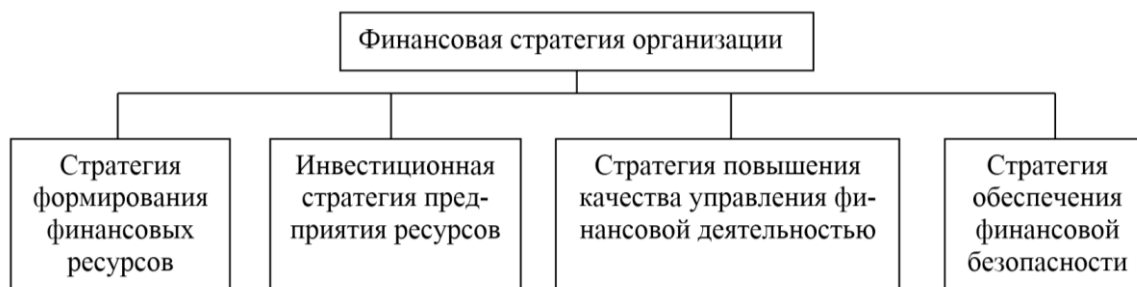


Рисунок 1 – Доминантные направления финансовой стратегии организации

Выделенные И.А. Бланком направления финансовой стратегии организации тесно связаны со стратегией обеспечения финансовой устойчивости организации, в основе которой лежит регулирование и использование финансовых ресурсов, позволяющее максимизировать прибыль в краткосрочном периоде и поддерживать состояние финансовой стабильности в долгосрочном периоде.

Размер собственных и привлеченных средств определяется стратегией формирования финансовых ресурсов; инвестиционная стратегия даёт возможность правильно распорядиться временно свободными финансовыми ресурсами; стратегия обеспечения финансовой безопасности направлена на поддержание показателей финансовой устойчивости. Стратегия повышения качества управления финансовой деятельностью связана с регулированием качества управления и определяется квалификацией и эффективностью финансового менеджмента, направленного на получение прибыли и достижение уровня рентабельности в размерах, позволяющих капитализировать часть прибыли. Стабильная прибыльность предприятия, рост его капитализации улучшают доступ предприятия к заемным ресурсам, деловую репутацию в целом. Таким образом, под стратегией обеспечения финансовой устойчивости предприятия следует понимать систему действий в рамках финансовой стратегии, направленной на сохранение и повышение уровня его финансовой устойчивости, несмотря на отрицательное влияние факторов внутренней и внешней среды.

Процесс разработки и реализации стратегии обеспечения финансовой устойчивости состоит из следующих этапов: 1) анализ факторов внутренней и внешней среды, влияющих на финансовую устойчивость; 2) диагностика и оценка финансовой устойчивости организации; 3) выбор направления стратегического финансового развития предприятия; 4) реализация стратегии финансовой устойчивости (рис. 2).

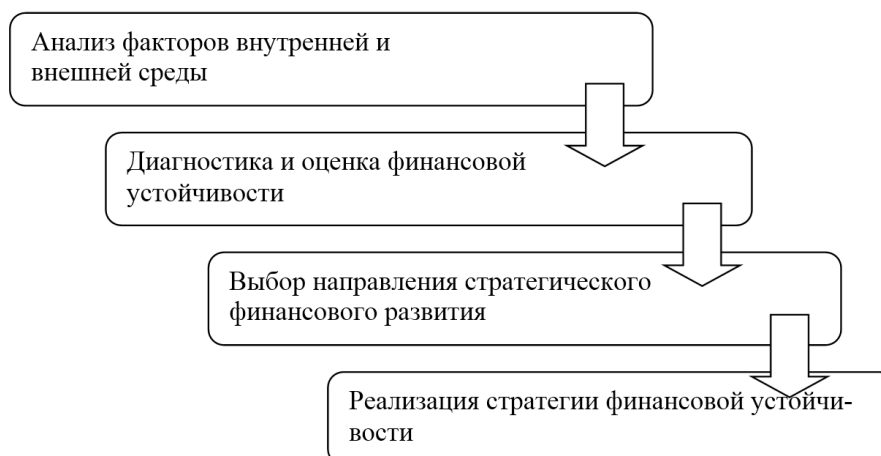


Рисунок 2 – Этапы формирования стратегии обеспечения финансовой устойчивости

Устойчивость хозяйствующего субъекта, являясь интегральной категорией, зависит от множества факторов, как внутренних, так и внешних. Финансовая устойчивость характеризуется системой специально подобранных технико-экономических показателей его деятельности, значения и диапазон изменения которых в условиях проявления возмущений внутренней и внешней среды предприятия, не нарушающих его производственной функции, приняты нормативными актами, а любое нарушение установленных пределов рассматривается как проявление факторов, препятствующих эффективному хозяйствованию и развитию.

Следующим звеном является диагностика финансовой устойчивости, которая позволяет определить не только текущее состояние, но и возможность улучшения использования финансовых ресурсов.

Третьим этапом формирования стратегии финансовой устойчивости является выбор направления реализации стратегии. Если предприятие развивается стабильно, имеет достаточно высокий уровень финансовой устойчивости, то ее главным стратегическим направлением является поддержание финансовой устойчивости на прежнем уровне. При функционировании организации за счет заемных источников финансирования, несоответствии показателей финансовой устойчивости нормативным значениям, отсутствии запаса финансовой прочности целесообразно выбрать направление, нацеленное на повышение уровня финансовой устойчивости.

В процессе реализации стратегии обеспечения финансовой устойчивости корпорации наряду с ранее разработанными стратегическими мероприятиями могут приниматься новые управленческие решения, обусловленные непредвиденными изменениями факторов внешней экономической среды. Здесь формируются необходимые изменения, связанные с необходимой реорганизацией, обучением персонала, обеспечением ресурсами и позволяющие компании достичь конечных стратегических целей ее финансового развития.

Важным условием реализации стратегии является проведение мониторинга индикаторов финансовой устойчивости, без которого невозможно стабильное развитие организации в условиях быстрого изменения внешней среды. Основная цель мониторинга - проведение ранней диагностики с целью предупреждения негативных тенденций в деятельности организации, что требует непрерывного сбора, изучения и оценки финансовой информации. Мониторинг индикаторов финансовой устойчивости включает ряд последовательных этапов:

- 1) разработка системы показателей для мониторинга индикаторов финансовой устойчивости;
- 2) наблюдение и контроль за финансовыми показателями;
- 3) сравнение фактических показателей с нормативными и их оценка;
- 4) выявление и исследование причин, вызвавших отклонение фактических показателей от нормативных (при снижении фактических показателей относительно заданных);
- 5) разработка мероприятий по снижению влияния негативных факторов.

Первым индикатором в рамках реализации стратегии обеспечения финансовой устойчивости являются активы, уровень которых зависит от проводимой политики управления ими, направленной на достижение эффективности финансово-хозяйственной деятельности этого экономического субъекта.

Эффективность финансово-хозяйственной деятельности характеризует следующее неравенство:

$$T_{\text{пр}} > T_{\text{вр}} > T_{\text{а}} > 100\%,$$

где  $T_{\text{пр}}$ ,  $T_{\text{вр}}$ ,  $T_{\text{а}}$  - темп роста соответственно прибыли, выручки, активов, %.

Политика управления активами включает политику управления внеоборотными и оборотными активами. Управление внеоборотными активами заключается в постоянном их обновлении за счет амортизационной политики или реинвестированной прибыли. Политика

управления оборотными активами состоит в оптимизации их величины и структуры, а также источников их финансирования в целях поддержания необходимого уровня финансовой устойчивости организации.

Важным индикатором финансовой устойчивости корпорации служит уровень ее собственного капитала. Каждый вид используемых источников для обеспечения потребности предприятия имеет положительные и отрицательные характеристики, которые следует принимать во внимание при формировании структуры капитала (табл. 1).

Таблица 1 – Использование собственного и заемного капитала

| Аспекты                                                                                                                |                                                                                                              |                                                                                                             |                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Положительные                                                                                                          |                                                                                                              | Отрицательные                                                                                               |                                                                     |
| Собственный капитал                                                                                                    | Заемный капитал                                                                                              | Собственный капитал                                                                                         | Заемный капитал                                                     |
| Обеспечение финансовой устойчивости, платежеспособности организации в долгосрочном периоде, снижение риска банкротства | Большие объемы привлечения финансовых ресурсов при наличии высокого кредитного рейтинга, залога или гарантий | Ограниченность объема привлечения в периоды благоприятной конъюнктуры                                       | Увеличение риска снижения финансовой устойчивости                   |
| Более высокая способность генерирования прибыли                                                                        | Повышение финансового потенциала за счет увеличения активов и масштабов финансово-хозяйственной деятельности | Исключение возможности роста рентабельности капитала за счет отсутствия при-<br>влечения заемных источников | Возможность банкротства в случае невыполнения долговых обязательств |
|                                                                                                                        | Рост коэффициента рентабельности собственного капитала                                                       |                                                                                                             | Снижение размера прибыли в результате выплаты ссудного процента     |

Данные таблицы наглядно свидетельствуют, что организация, использующая в своей деятельности только собственный капитал, имеет высокий уровень финансовой устойчивости (коэффициент автономии равен единице). Однако при этом не находят применения финансовые возможности прироста прибыли за счет привлечения заемного капитала, тем самым ограничиваются темпы её развития. Использование заемного капитала обеспечивает более высокий уровень финансовой рентабельности, способствует расширению масштабов финансово-хозяйственной деятельности, но сопровождается возрастанием финансовых рисков.

Это даёт нам основание полагать, что в рамках реализации стратегии обеспечения финансовой устойчивости эффективность деятельности организации связана с регулярным привлечением заемных средств. Задачами привлечения заемного капитала выступают:

- 1) формирование объема финансовых ресурсов, необходимого для реализации стратегии обеспечения финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта;
- 2) обеспечение оптимального соотношения: а) собственных и заемных средств; б) роста доходности собственного капитала при минимизации издержек привлечения финансовых ресурсов; в) минимизации финансового риска за счет формирования портфеля заемных средств.

Привлечение заёмных средств преследует в качестве главной цели их эффективное использование и повышение доходности собственного капитала. Основным показателем, который применяется для оценки эффективности использования заемного капитала, а, следовательно, и влияет на реализацию стратегии обеспечения финансовой устойчивости организа-

ции, является эффект финансового левериджа (ЭФЛ), определяющий за счет привлечения заемных средств величину, на которую растет рентабельность собственного капитала. Основным результативным показателем реализации политики управления активами также является рентабельность активов. В свою очередь, рентабельность активов выступает расчетным показателем дифференциала эффекта финансового левериджа. Помимо этого, рентабельность активов рассчитывается как соотношение чистой прибыли и активов, а величина чистой прибыли является частью собственного капитала. Все указанные факты определяют взаимосвязь политики управления активами с политикой управления собственным и заемным капиталом.

Дополнительные данные для принятия рациональных управленческих решений может дать нам модель устойчивого роста Р.С. Хиггенса, позволяющая определить состояние собственного капитала организации и состоящая из следующих этапов:

– определение темпа прироста объема продаж на основе модели устойчивого роста ( $g^*$ ) по формуле (1):

$$g^* = \frac{\Delta SK}{SK_{нг}}, \quad (1)$$

где  $g^*$  – темп прироста объема продаж, ограниченный ростом собственного капитала, %;

$SK_{нг}$  – собственный капитал на начало года;

$\Delta SK$  – изменение собственного капитала за год;

– установление фактического темпа прироста объема продаж,  $g_{факт}$ ;  
– проведение сравнения значений  $g^*$  и  $g_{факт}$ ;  
– определение фактического прироста объема продаж и прироста, рассчитанного на основе модели устойчивого роста.

При превышении темпа прироста объема продаж на основе модели Р.С. Хиггенса ( $g^*$ ) над фактическим темпом прироста ( $g_{факт}$ ) можно говорить об излишке собственного капитала и необходимости поиска направлений вложения свободных денежных средств. Обратное неравенство будет свидетельствовать о недостатке денежных средств.

#### Список литературы:

1. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. В 2 томах. Т.1. – М.: Издательство «Омега-Л», 2012. – 656 с.
2. Давыдова Л.В. Финансовое оздоровление промышленных предприятий в транзитивной экономике / Л.В. Давыдова, С.А. Ильминская. – СПб.: ИНФО-ДА, 2005. – 190с.
3. Жилкина А.Н. Управление финансами. Финансовый анализ предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 332 с.
4. Мочалова Л.А. Модель риск-ориентированной финансовой стратегии корпорации // Вестник сибирского государственного аэрокосмического университета им. Академика М.Ф. Решетнева. – 2010. – №2. – С.170-174.
5. Пихтарева А.В. Финансовая устойчивость и факторы ее роста в современных российских корпорациях: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10. – Тольятти, 2014. – 171 с.
6. Стратегический менеджмент / под ред. А.Н. Петрова. – СПб.: Питер, 2008. – 496 с.
7. Суворова С.П., Малявкина Л.И. Концептуальные основы стратегического управления инновационной деятельностью организаций // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 140-144.

## ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

**Шабанов Артем Альбертович\***, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: natashazaharkina@mail.ru

В данной статье описывается понятие «организационная культура», ее место в системе управления промышленной организацией, а также элементы организационной культуры на примере предприятия молочной промышленности.

**Ключевые слова:** система управления предприятием, организационная культура, управление организационной культурой, миссия, ценности, история, традиции

Управление современным предприятием представляет собой сложные, многообразные и многомерные процессы, реализуемые в рамках системы управления, которая может быть представлена множеством взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, таких как объект, субъект, принципы, инструменты и методы. В настоящее время эффективное функционирование системы управления предприятием определяется как действующими инструкциями, так и принятой организационной культурой (рис. 1).



Рисунок 1 – Организационная культура в системе управления промышленной организацией

Согласно представленному рисунку, организационная культура является элементом философской подсистемы системы управления предприятием.

Корпоративная культура – это не только имидж компании, но и эффективный инструмент стратегического развития бизнеса. Ее формирование всегда связано с инновациями, направленными на достижение бизнес-целей и, следовательно, повышение конкурентоспособности [1].

Организационная культура выполняет две основные функции:

\* **Научный руководитель:** Захаркина Наталья Владимировна, к.э.н., доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: natashazaharkina@mail.ru

- внутренней интеграции, проявляющейся во взаимодействии членов организации;
- внешней адаптации, предполагающей приспособление организации к окружающей среде.

Основные элементы организационной культуры:

1. Поведенческие стереотипы: общий язык, используемый членами организации; обычаи и традиции, которых они придерживаются; ритуалы, совершаемые ими в определенных ситуациях, правила поведения членов организации.
2. Групповые нормы: свойственные группам стандарты и образцы, регламентирующие поведение их членов.
3. Провозглашаемые ценности: принципы и ценности, к реализации которых стремится организация или группа.
4. Философия организации: наиболее общие идеологические принципы, которыми определяются ее действия по отношению к работникам и клиентам.
5. Организационный климат: чувство, определяемое физическим составом группы и характерной манерой взаимодействия членов организации друг с другом, клиентами или иными сторонними лицами.
6. Существующий практический опыт: методы и технические приемы, используемые членами группы для достижения определенных целей; способность осуществлять определенные действия, передаваемая из поколения в поколение и не требующая обязательной письменной фиксации [2].

В настоящее время эксперты и руководители предприятий активно используют различные инструменты диагностики организационной культуры для решения управленческих задач.

В рамках данной статьи рассмотрена организационная культура промышленной организации на примере ОАО «Брянский молочный комбинат».

Миссия, ценности, история, идеология, традиции относятся к субъективным элементам организационной культуры.

ОАО «Брянский молочный комбинат» видит миссию в том, чтобы производить натуральную, вкусную, качественную продукцию для потребителей.

Идеология корпоративной культуры ОАО «Брянский молочный комбинат» направлена на достижение стратегической цели.

Стратегическая цель компании – обеспечение максимального дохода на вложенный акционерами капитал. Для достижения стратегической цели руководство ОАО «Брянский молочный комбинат» строго придерживается следующих подходов по отношению к основным участникам бизнеса:

1. Ориентация на клиента.
2. Уважение к поставщикам.
3. Ценность коллектива.
4. Ответственность перед природой и обществом.

Для того чтобы бизнес отвечал таким высоким стандартам, ОАО «Брянский молочный комбинат» внедряет систему управления, построенную на следующих принципах:

1. Процессно-ориентированное управление операционной деятельностью. Оперативное принятие всех решений в соответствии со стратегией развития компании.
2. Четкая постановка задач в соответствии со стратегическими целями на всех уровнях управления и вовлечение персонала в принятие решений.
3. Проектно-ориентированное управление развитием компании.
4. Системный подход, то есть решение возникающих задач в комплексе, основанное на опыте, знаниях, анализе предыдущей деятельности и прогнозировании развития ситуации с учетом рисков.
5. Четкая передача информации о происходящем на всех уровнях управления.
6. Постепенная интеграция с технологией стратегических клиентов, учет их требо-

ваний.

7. Передача неключевых функций и процессов на аутсорсинг.

Комплексный подход к реализации данных принципов позволяет компании:

- поддерживать выгодные отношения с большим количеством поставщиков, гарантируя себе свободу от монополизма поставщиков;
- использовать для производства оборудование лучших мировых производителей, интегрированное в наиболее эффективные логистические системы;
- каждому клиенту предлагать широкий комплекс услуг, обеспечивая качественное и своевременное исполнение заказов клиентов в производстве с минимизацией суммарных производственных затрат;
- оптимально планировать и использовать ресурсы предприятия для обеспечения планов продаж.

Рассматривая историю, мифы, легенды как элемент организационной культуры, следует отметить следующие моменты.

ОАО «Брянский молочный комбинат» был построен и пущен в эксплуатацию проектной мощностью 110 т перерабатываемого молока в смену в августе 1977 года. Строительство нового комбината в Брянской области было вызвано необходимостью переработки «лишнего» молока, внедрением безотходных технологий.

Вся история предприятия построена на 4 этапах своей производственной деятельности:

1. Этап становления.
2. Этап наращивания мощностей.
3. Этап перехода на новый уровень работ.
4. Полная модернизация предприятия.

На этапе становления предприятие выпускало в основном весовую продукцию, которая составляла 70 % от всей выработки. Молоко питьевое, сметана, творог, сырковая масса расфасовывались во фляги, масло - в картонные коробки. В бутылки разливали только кефир, часть питьевого молока, небольшое количество сметаны фасовали в стеклянные баночки. К 1985 г. была проведена реконструкция основных производственных цехов. Учитывая растущие потребности населения в фасованной цельномолочной продукции, дополнительно устанавливается разливающая машина Нагема, осваивается розлив молока в пакеты ТетраПак треугольной формы, что позволило увеличить долю фасованной продукции до 50 %.

Для более полного обеспечения жителей города Брянска творогом и творожными изделиями реконструируется полностью творожный участок - вводится в эксплуатацию механизированная линия непрерывного производства творога, устанавливаются новые автоматы по фасовке сырков, сырковой массы, творога. Осваивается производство домашнего и адыгейского сыров.

В условиях экономического кризиса назрела необходимость перехода на новый уровень работ. Основное направление - производство продуктов питания, превосходящих по качеству импортные. Было принято решение о покупке и монтаже импортного оборудования по расфасовке йогуртов, сметаны, творожных паст, кремов-десертов, майонеза в полистирольные стаканчики, а также оборудование по термокуттеризации. На этом этапе предприятие освоило и заняло свою позицию во внешнеэкономической деятельности. Поддерживая всероссийскую программу оздоровления населения, специалисты комбината разработали и приступили к выпуску витаминизированных продуктов: ряд кисломолочных напитков, молоко витаминизированное, творожный витаминизированный крем, напитки витаминизированные «Цитрусовый» и «Ананасовый».

В 2001 году принимается решение о полной модернизации цельномолочного производства. В течение 2001-2002 гг. на предприятии проведена полная техническая модернизация – закуплено и установлено импортное шведское оборудование по приемке, переработке и упаковке молочных продуктов фирмы ТетраПак. Внедрены новейшие технологии обработки сырья. Для выпуска расширенного ассортимента кисломолочной продукции (кефиrow,

ряженки, йогуртов, сметаны, творога) проведена реконструкция заквасочного отделения, отвечающего современным требованиям и правилам.

ОАО «Брянский молочный комбинат» более 35 лет производит высококачественную молочную продукцию из отборного сырья на высокотехнологичном оборудовании под торговыми марками «Милград», «Миланья», «Веселый луг», «Глиняная крынка» и «БМК».

На сегодняшний день ОАО «Брянский молочный комбинат» занимает ведущее положение в молокоперерабатывающей отрасли г. Брянска и области. Поставки продукции ведутся более чем 2100 торговым организациям в 20 регионах России. А также активно проводится региональная и федеральная политика, направленная на расширение географии продаж.

Далее представим краткую характеристику наград как элемента организационной культуры, которыми было отмечено предприятие за последние два года.

Предприятие неоднократно становилось победителем и дипломантом различных международных и общероссийских конкурсов.

ОАО «Брянский молочный комбинат» – обладатель Золотого сертификата качества Брянской области, входит в 1000 Лучших предприятий России, лауреат конкурса «Европейское качество». Золотыми и серебряными медалями отмечены многие продукты, которые представлены в разное время на таких конкурсах, как «100 лучших товаров России», «Качество 3-го тысячелетия», «Молочный успех», «Молочная индустрия», «Лучший продукт», «Продэкспо». В 2015 году ОАО «Брянский молочный комбинат» участвовал в конкурсах и ярмарках и получил награды, почетные дипломы за качество выпускаемой продукции: Российская Агропромышленная выставка «Золотая осень 2015г» г. Москва; Свенская ярмарка «Андреевский луг»; Лауреат Всероссийского конкурса «100 Лучших товаров России-2015». В дополнение к этому Брянский молочный комбинат принял участие в конкурсе «Брянское качество 2015» и получил Золотой диплом Губернатора Брянской области. Особая гордость комбината – второе место с вручением номерного сертификата и приза «Золотая пальма» за сыры плавленые на конкурсе предприятий-производителей в Швейцарии.

Традиции, ритуалы, корпоративные праздники играют весомую роль при формировании корпоративной культуры. Следует отметить, что ОАО «Брянский молочный комбинат» уделяет особое внимание подготовке и проведению церемоний, праздников и торжественных собраний, связанных со знаменательными событиями, освещающими развитие предприятие.

Из последних знаменательных событий следует отметить следующее. Так, 4 июня 2016 года ОАО «БМК» принимал активное участие в спортивном семейном празднике «Зеленый марафон» [3].

В заключение следует отметить, что корпоративная культура - это не только имидж компании, но и эффективный инструмент системы управления предприятием. Грамотное управление корпоративной культурой оказывает положительное влияние на результативность и эффективность деятельности компании.

### Список литературы:

1. Замедлина Е.А. Организационная культура: учебное пособие. – М.: РИОР, 2009 – 126 с.
2. Есипова О.В. Место организационной культуры в системе управления предприятием [Электронный ресурс] // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – №5 (154). С.105-108. – Режим доступа: [http://vestnik.osu.ru/2013\\_5/20.pdf](http://vestnik.osu.ru/2013_5/20.pdf).
3. Официальный сайт ОАО «Брянский молочный комбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.milgrad.ru/>.
4. 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.

**ЭКОНОМИКА ТРУДА И ДЕМОГРАФИЯ**

УДК 331.101.262:004.1

**Красов В.О.****ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В СЕКТОРЕ  
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Красов Вадим Олегович\***, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: krasov\_vadim007@mail.ru

*Статья посвящена новым технологиям управления человеческими ресурсами в организациях отрасли информационных технологий. Рассмотрена работа компаний по привлечению талантов, специфика проектной формы организации труда, особенности корпоративной культуры,*

*Ключевые слова: управление человеческими ресурсами в отрасли информационных технологий; организация труда в организациях отрасли информационных технологий.*

Анализ проблем совершенствования системы управления человеческими ресурсами в организациях отрасли информационных технологий показывает, что существующие подходы не в полной мере ориентированы на особенности сферы информационных услуг. Как следствие, управление предприятиями отрасли информационных технологий зачастую оказывается неспособным обеспечивать получение необходимого результата – услуги, отвечающей требованиям потребителей по всем компонентам. В итоге, при сложившемся высоком уровне конкуренции на потребительском рынке предприятие рискует уменьшить или потерять главное конкурентное преимущество – качество предлагаемых услуг. При оценке и проектировании системы менеджмента предприятия не учитывается влияние качества управления на качество услуг, что не позволяет после преобразования ресурсов в процессе деятельности на выходе получить услугу, востребованную потребителями как в настоящий момент, так и в стратегической перспективе [3].

Для решения отмеченных проблем необходимо разрабатывать теоретические и методические положения по совершенствованию системы управления, более полно учитывающие особенности деятельности предприятий отрасли информационных технологий и необходимость повышения качества менеджмента в этой сфере. Особую актуальность для организаций приобретает управление персоналом, организованное таким образом, чтобы с минимально возможными затратами обеспечить эффективность производственного процесса.

Анализ научной литературы показывает, что в последние годы повышается интерес к проблеме управления человеческими ресурсами как важнейшему фактору эффективности менеджмента организации, что в целом свидетельствует о признании теоретиками и практиками важности работы с кадрами. Немало отечественных исследователей уделяет внимание изучению и развитию методов управления персоналом. Среди них В.В. Авдеев, А.О. Блинов, А.Г. Волгин, В.П. Дятлов, А.П. Егоршин, П.В. Журавлев, Д.М. Иванцевич, А.Я. Кибанов, А.А. Лобанов, В.И. Матирко, Ф.Б. Михайлов, А.А. Модин, Ю.Г. Одегов, В.В. Травин, В. Черкасов, Ю.Н. Яровенко, С.В. Шекшня, Г.В. Щекин и другие.

Работы указанных авторов в основном посвящены традиционным вопросам формирования системы управления персоналом: набору и отбору кадров, аттестации работников, ор-

---

\* **Научный руководитель: Бардовский Виктор Петрович**, кандидат экономических наук, профессор кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: bardovskijv@bk.ru

ганизации служб управления человеческими ресурсами и т.п. Специфика управления персоналом в организациях отрасли информационных технологий мало изучена с точки зрения менеджмента организации. Отсутствуют прикладные разработки и комплексные методические рекомендации по проведению и использованию результатов оценки эффективности персонала в системе менеджмента с позиций повышения качества управленческих решений.

Одним из основных факторов эффективности использования персонала организации является совершенствование системы управления персоналом. В этой связи важнейшей задачей является исследование влияния совершенствования системы управления персоналом на повышение эффективности его использования. Для решения этой задачи необходимо всесторонне оценить эффективность работы персонала и выявить основные направления ее повышения. В современных условиях одной из ключевых проблем социально-экономического развития большинства развитых стран мирового сообщества является совершенствование системы управления персоналом. Чтобы понять, по каким направлениям целесообразно осуществлять совершенствование системы управления персоналом, необходимо рассмотреть его ключевое содержание, ключевые цели, основные этапы и стадии, структуру, базовые подходы и другие концептуальные моменты.

Система управления персоналом выступает органическим структурным элементом менеджмента, который непосредственно связан с отношениями между работником и работодателем как внутри, так и вне предприятия, их взаимосвязями по поводу соблюдения их законных прав и выполняемых ими функциональных обязанностей. Ключевая цель системы управления персоналом заключается в создании результативных мотиваций, обеспечении компании высококвалифицированными специалистами, их продуктивное использование, а также профессиональный рост и социальное развитие [4].

В настоящее время ведущие позиции в экономике развитых стран занимают компании отрасли информационных технологий. Заняв свое место на рынке, эти компании продолжают стремительно развиваться. Бурным развитием эти компании обязаны правильным подходом к управлению персоналом, который обеспечивает прогресс в области информационных технологий.

В отрасли информационных технологий появились новые методы управления персоналом, которые заслуживают изучения и которые представляют интерес для других отраслей народного хозяйства. Для ведущих компаний отрасли (Apple, Google, Facebook и других) инновации становятся важнее производительности сотрудников. На протяжении многих лет от работников требовалась лишь высокая производительность. Однако наибольших успехов добиваются в последние годы компании, сделавшие ставку на инновации. Например, Apple удалось продать огромное количество сравнительно дорогих продуктов, внедряя одну инновацию за другой. Фирмы, поставившие в центр своей деятельности инновации, зарабатывают на порядок больше тех, которые делают ставку на производительность. Лидеры отрасли информационных технологий сворачивают свои программы удаленной работы в пользу непосредственного взаимодействия сотрудников в офисе, так это способствует инновационной деятельности [2].

В компаниях отрасли информационных технологий главный источник успеха – эффективные сотрудники. Инновации целиком и полностью зависят от людей, поэтому неслучайно, что в компаниях Кремниевой долины интересы сотрудников стоят на первом месте. Компаниям Кремниевой долины для инноваций, помимо финансовых и материальных ресурсов, требуются талантливые специалисты и эффективная система управления. Для успеха в бизнесе необходимо первыми предлагать новый товар или услугу. Поэтому важнейшая компетенция, которую нужно оценить при найме персонала, – это способность быстро осваивать новое. Исследование нового и инновации даются весьма сложно, но чем больше сотрудники обмениваются друг с другом опытом и мыслями, тем больше рождается инновационных идей. Поэтому необходимо организовать рабочее место так, чтобы оно располагало к сотрудничеству и встречам друг с другом в зоне отдыха.

Новаторы мечтают изменить мир к лучшему. Главные средства привлечения и удержания сотрудников – это возможность делать лучшую в своей жизни работу и в результате изменять окружающий мир. Это значит быть на передовых позициях в своей области, работать с компетентными руководителями и коллегами, иметь в своём распоряжении необходимые ресурсы и чувствовать себя созидателем, изменять окружающий мир за счет создания продуктов и услуг, способных качественно улучшить жизнь людей [5].

Управление сотрудниками в компаниях информационного сектора должно быть не менее качественным, чем деятельность разработчиков-программистов. Так, в Google имеется отдел, отвечающий за инновации в работе с персоналом, где оценивают новые технологии работы с сотрудниками. Благодаря этим исследованиям управление персоналом, сотрудничество внутри компании ушли далеко вперед.

Важным направлением деятельности компаний становится работа с талантами. В работе с талантами компании Кремниевой долины применяют три основных принципа. Первый принцип состоит в том, что поиском талантов для компании занимаются специализированные фирмы. Существует спрос на услуги агентов по талантам, представляющих специалистов на рынке труда. Так, в Кремниевой долине появилась компания по поиску талантов – «10X Management». В ней работают бывшие программисты и продюсеры. Поскольку талантливые сотрудники обладают свободой выбора, компаниям придется пересматривать подходы к удержанию ценных специалистов. Компании, которые не оценят роль талантов в инновационной деятельности, будут неспособны конкурировать с лидерами в своей отрасли [7].

В ведущих компаниях информационной индустрии имеется ряд особенностей управления персоналом, которые представляют определенный интерес и для других сфер экономики. В частности, практикуется открытая планировка офисных помещений, дизайн которых поощряет сотрудничество, открытость и инновации. Одной из частей корпоративной культуры является открытость. Ведущие компании отрасли информационных технологий придерживаются порядка, при котором сотрудники должны ходить на работу. В компаниях, где инновации являются источником развития, общение сотрудников разных команд является основой корпоративной культуры. Каждый сотрудник в полном объеме получает техническую поддержку, получает любые технологии, которые ему нужны. Компании обеспечивают каждому сотруднику наилучшие технологические инструменты. Новые работники получают наставника.

Сотрудники имеют широкую программу получения обратной связи от всех менеджеров и руководителей. Регулярно осуществляются аттестации на основе результатов, полученных от менеджера, и обратной связи сотрудников с потребителями. Сотрудникам предоставляются показатели успеха, которые дают количественную оценку их результатов.

В ведущих компаниях отрасли информационных технологий преобладает проектная форма организации труда. Проектная форма работы делает организации крайне гибкими. Большинство проектных команд распускаются после завершения проекта. Так, разработчик в течение трех лет может работать в трех разных командах. Отдельный сотрудник может работать с многими коллегами, что способствует его профессиональному росту и успехам компании [6]. В компаниях-лидерах отрасли информационных технологий сложилась практика, когда после успешного выполнения одного задания сотрудники сразу приступают к выполнению другого, отличного от предыдущего. Для этого необходимо быстрое обучение и освоение новых технологий. Эта особенность корпоративной культуры дает понимание работникам, что у них нет возможности стоять на месте. Быстро меняющиеся нагрузки значат, что сотрудник, которому скучна его работа, не удержится долго в компании, поскольку фокус работы на изменении, а основным мотивом привлечения кандидатов является страсть к вызовам и радикальным изменениям [1].

#### Список литературы:

1. Борисова Н.Н. Инновационно-ориентированное управление человеческими ре-

сурсами [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=434611&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=434611&sr=1).

2. Друкер П.Ф. Менеджмент / П.Ф. Друкер, Дж.А. Макьярелло. – М.: Вильямс, 2011. – 699 с.

3. Зайцева Т.В. Модель управления человеческими ресурсами организации // Вестник Московского университета, серия 21 Управление. – 2007. – №2. – С. 10-16.

4. Кибанов А.Я. Формирование системы управления персоналом на предприятии: учеб. пособие / А.Я. Кибанов, Д.К. Захаров. – М.: Дело, 2011. – 470 с.

5. Направления совершенствования принципов и методов управления персоналом на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.managcel.ru/dicem-648.html>.

6. Репнев В.А. Исследование системы управления компанией – управление изменениями: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=210617&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=210617&sr=1).

7. Шапиро С.А. Управление интеллектуальным трудом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=272162&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=272162&sr=1).

**УДК331.108:005.95**

**Баева А.А., Васюк О.А., Колесникова И.А.**

## **ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕДУР И ПРОГРАММ ПОДБОРА И ОТБОРА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИЮ**

*Баева Анастасия Александровна\**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [anastasiybaeva@mail.ru](mailto:anastasiybaeva@mail.ru)

*Васюк Ольга Александровна\**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [vasyuk.olya@yandex.ru](mailto:vasyuk.olya@yandex.ru)

*Колесникова Ирина Андреевна\**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [kolesnikova.210595@mail.ru](mailto:kolesnikova.210595@mail.ru)

*В данной статье обозначены процедуры и программы подбора и отбора персонала в организацию как элементы технологии кадрового менеджмента. Рассмотрены некоторые виды отдельных источников привлечения персонала и их отбор в организацию. Предложенная проблема имеет широкий круг обсуждений и разработок данных программ и процедур в наше время, поскольку создается и появляется на рынке множество организаций как социально-экономических систем, где возникают новые и свободные вакансии. На рынке труда возникает потребность в оптимизации кадровых процессов, что способствует оптимизации системы управления персоналом.*

*Ключевые слова: организация, источники и процедуры подбор персонала, отбор кадров, интервьюирование, кандидат, вакансии, автоматизированные программы.*

Система кадрового менеджмента основана на элементах формирования и развития трудовых ресурсов организации. В свою очередь, выделяются технологии формирования персонала организации. Данные технологии реализуются в процессе найма, отбора и приема персонала в организацию. Особую актуальность на этапе найма работников приобретает удовлетворение потребности организации в количественном и качественном составе персо-

---

*\* Научный руководитель: Алехина Лариса Леонидовна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [allar9372@mail.ru](mailto:allar9372@mail.ru)*

нала. Так, рассмотрение возможных программ и процедур подбора и отбора персонала в организацию особенно актуально в наше время. В современном мире люди часто задумываются о качестве и уровне своей настоящей и будущей работы, о самом труде, о других работах, их специальности и подготовке к работе и о занимаемом в организации месте. Руководство и кадровики многих организаций разрабатывают специальные программы по подбору персонала и их отбору. Суть подобных программ зависит от особенностей деятельности организации, ее ресурсных возможностей, кадровой политики и стратегического видения менеджеров.

Формирование персонала организации включает ряд основных шагов и действий, которые направлены на привлечение соответствующих организационным требованиям кандидатов, обладающих различными качествами в той или иной профессиональной сфере деятельности. С этого шага, собственно, и начинается непосредственное управление сотрудниками в организации. Ошибки на данном этапе непозволительны, поскольку привлеченный в организацию персонал в последующем может работать долгое время, способствовать достижению не только корпоративных целей, но формированию имиджа фирмы и ее конкурентоспособности.

Подбор персонала может быть внутренним (за счет имеющихся сотрудников в организации) и внешним (за счет внешних источников). Внешние источники являются наиболее распространенными, так как ресурсы организации ограничены. Такие источники можно условно разделить на два типа: недорогие и дорогостоящие. К недорогим источникам можно отнести, например, государственные службы занятости, сотрудничество с учебными заведениями, как правило, высшими. А к дорогостоящим источникам относятся, например, кадровые агентства или публикации в СМИ.

Рассмотрим несколько видов внешних источников. Первый вид – это устройство работников на должность по знакомству, по рекомендации знакомых или родственников, которые уже работают в данной организации. Часто этот вид бывает не столь эффективным, потому как нет уверенности в том, насколько будет надежен этот работник, ответствен и добросовестен ли он в работе, которую ему предоставили. Второй вид – это кандидат, который самостоятельно ищет вакансию в центрах и службах занятости, на ярмарках вакансий, которые устраивают организации для привлечения новых кадров. Сейчас, в частности, большинство людей старается искать работу данным способом. Человек может заранее узнать об организации, ее особенностях и деятельности, а также дальнейших перспективах. Третий вид источников – это реклама в средствах массовой информации. Он является наиболее распространенным видом источников подбора персонала. Самыми популярными средствами являются газеты, журналы, буклеты, вывески и интернет. Интернет считается эффективным в случае поиска узкопрофильных специалистов. Четвертый вид – это сотрудничество с высшими учебными заведениями. После окончания вуза выпускник может пойти работать в организацию, с которой сотрудничает конкретное учебное заведение, по своей специальности. Особенности набора выпускников связаны с тем, что при отсутствии профессионального опыта оцениваются личностные качества, такие как умение планировать, анализировать, личная мотивация и т.д. И, наконец, последний из рассматриваемых видов источников это кадровые агентства и службы по рекрутингу персонала. Этот вид внешних источников за последнее время очень бурно развился как отрасль экономики. Каждое агентство ведет свою базу данных и осуществляет поиск кандидатов в соответствии с требованиями клиентов-работодателей. В случае приема кандидата на работу услуги агентства оплачиваются компанией в размере 30-50 % годовой заработной платы нанятого сотрудника.

Агентства по подбору кадров имеют следующие специализации: массового набора кадров, осуществляемого при открытии нового предприятия, отличительной особенностью которого является набор большого количества претендентов на однотипную вакансию; услуги временного персонала, агентства предоставляют организациям временных сотрудников, когда сроки поиска постоянного сотрудника на вакансию увеличиваются, а так же на период

нетрудоспособности постоянного сотрудника, и когда работа квалифицированного специалиста востребована компанией-работодателем на временной основе; подбор руководителей, по-другому его называют headhunting или «охота за головами», это подбор высоквалифицированных работников или работников/руководителей высшего звена. Принцип действия метода headhunting основывается на том, что руководители высокого уровня не ищут, а большинство даже не задумывается менять работу. Задачей «охотника» является предложение такому кандидату более выгодных условий в другой организации. К кандидатам, которых подбирают, осторожно обращаются с предложением о перемене места работы, обсуждают ее специфику и условия, после чего кандидата представляют организации, в которую предлагают перейти.

Перейдем к рассмотрению особенностей отбора персонала в организацию. Отбор сотрудников является заключительной ступенью процесса подбора персонала, исходя из потребностей организации в определенных человеческих ресурсах с учетом требований, предъявляемых к ним. Окончательное решение при отборе обычно формируется на нескольких этапах, которые следует пройти потенциальным претендентам. На каждом из последующих этапов отсеивается некоторая часть претендентов или же они могут сами отказаться от предложенного им вакантного места в данной организации, принимая предложения от других организаций-конкурентов. До принятия решения организацией о приеме на работу определенного работника человек должен пройти несколько ступеней отбора среди других претендентов на вакантную должность.

Первой ступенью является начальная беседа кандидата со специалистом по управлению персоналом в организации. Беседа может проводиться различными способами. Предпочтительно, чтобы кандидаты приходили на будущее место работы. Основной целью беседы выступает оценка уровня образования претендента, его внешнего вида и определяющих личностных и профессиональных качеств. Для эффективного отбора специалистам по управлению персоналом в организации целесообразно использовать общепринятую систему правил оценки кандидата на данном этапе.

После успешной предварительной беседы кандидаты должны будут заполнить бланк заявления и анкету. Это уже следующая вторая ступень отбора персонала в организацию. Количество пунктов в анкете должно быть минимальным, и они должны отражать основную информацию о кандидате, на основании которой он будет принят на данную должность. Информация, которую предоставляет кандидат о себе, может быть о прошлом месте работы, о наличии его навыков и способностей, специализации, квалификации (если таковая имеется) и образовании. Пункты анкеты не должны логично прерываться, они должны быть взаимосвязаны.

Третьей ступенью является беседа по найму или интервьюирование (собеседование). Оно является наиболее распространенным методом оценки претендента на должность. В процессе интервью работодатель и претендент узнают друг о друге, а точнее претендент узнает об организации, в которую пришел трудоустраиваться, а работодатель больше узнает о претенденте, сможет ли он с ним сработаться, если примет его на работу. Исходя из интервьюирования, кандидат может сделать выводы об уровне организации, профессионализме персонала и их работе, а также совместимости кандидата с организацией.

Существует несколько видов интервьюирования. Биографическое интервью, его задачей является выяснение прошлого места и качества работы, аспекты, которые не были раскрыты в резюме, представленном претендентом в организацию. Это все может дать примерное прогнозирование его способностей и возможностей. В ситуационном интервью претенденту дают решить логические либо практические задачи или проблемы, которые могут касаться организации для определения его мышления, аналитической способности и подходов к решению задач и проблем. Следующее - структурированное интервью. Его задача - по заранее специально подготовленному списку вопросов выявить профессиональные и личностные качества претендента. Этот вид интервью может включать в себя некоторые элементы

других видов интервьюирования. Поэтому его используют чаще всего. Следующий вид интервью – это интервью по компетенциям. В процессе такого интервью выявляется соответствие уровней претендента основным компетенциям данной организации и должности, которую ему предоставляет организация. И заключительное – стрессовое интервью. В этом виде интервьюирования задаются провокационные вопросы, например: «Вы уверены, что заслуживаете зарплату, на которую претендуете?» или «Почему мы должны нанимать именно Вас?» и т.д. Во время подобного интервью от организации присутствуют не менее двух человек. Они стараются спрашивать претендента одновременно. Все это делается для того, чтобы проверить стрессоустойчивость, умение вести себя корректно в провокационных ситуациях и быстро и эффективно принимать решения. Данный вид интервью проводят для определенной категории специальностей (секретарь в приемной, сотрудник службы безопасности и т.д.).

Четвертой ступенью отбора персонала в организацию является тестирование и профессиональное испытание. Тестирование позволяет сформировать и построить мнение о способности претендента к профессиональному и должностному росту, специфике его мотивации, особенностях индивидуального стиля деятельности. С помощью предоставленной информации, которая может дать сведения о личностных особенностях, профессиональных способностях и умениях работать и применять свои способности, строится еще не окончательное решение о приеме претендента в организацию. Результаты дадут возможность описать как потенциальные установки, ориентации человека, так и те конкретные способы деятельности, которыми он уже фактически владеет.

Пятая ступень отбора персонала – это проверка рекомендаций и послужного списка. В нашей стране эта ступень не получила широкого распространения. Трудовой Кодекс Российской Федерации обязывает работодателя не сообщать персональные данные работника третьей стороне без письменного согласия работника, за исключением случаев, когда это необходимо в целях предупреждения угрозы жизни и здоровью работника, а также в случаях, установленных Федеральным законом. Состав персональных данных о претенденте (информации, необходимой работодателю в связи с трудовыми отношениями и касающийся конкретного работника) определяется каждой организацией самостоятельно. За рубежом эта ступень была очень важна, в некоторых организациях даже необходима. Но со временем необходимость в ней стала снижаться из-за недостоверности предоставляемой информации. Все предложенные рекомендации, в частности, даются знакомыми претендента, а как известно, знакомые стараются предоставлять в основном только положительные и желаемые рекомендации.

Шестая ступень – медицинский осмотр. Сейчас эта ступень необходима при устройстве на любую работу, в любую организации. А в таких местах, как заведения общественного питания, продовольственные предприятия, магазины, салоны красоты и подобные сферы обслуживания, организации и учреждения здравоохранения и фармацевтическая отрасль, а также там, где хоть как-то человек связан с продуктами питания и обслуживанием людей, очень важна медицинская книжка.

Ну и заключительная седьмая ступень отбора – это принятие решения. На данной ступени происходит сравнение претендентов на должность, выявление более подходящего человека для того, чтобы занять предоставляемую вакансию. Примерные результаты с более подходящими претендентами предоставляют руководству, где, в свою очередь, принимается окончательное решение о приеме на работу определенного претендента. Данный претендент получает устное предложение от организации о том, чтобы занять предоставляемую должность. Если претендент принимает данное предложение, то организация направляет ему официальное предложение в письменной форме. Организации следует точно описать претенденту предлагаемую должность, оговорить специальные условия и ознакомиться с условиями работы. Когда претендент получает предложение и принимает его, то работодатель обязан выслать ему официальное письменное подтверждение о приеме, где он с точностью

повторяет обговоренные условия, придавая большое значение точности формулировок, ведь они составят основу трудового договора. О любых изменениях условий работы сотрудников следует информировать в письменной форме не позднее, чем за один месяц до фактического введения изменений.

Ну и официальное введение в должность – это уже вхождение человека в организацию. Под введением в должность понимается весь процесс приема работника в первый день на новом месте, где его знакомят с правилами и порядком работы, представляют и знакомят с сотрудниками и его непосредственными обязанностями, а также с корпоративной культурой организации. Это может рассматриваться как начало периода внутрифирменного обучения или как заключительный этап процесса отбора персонала. Весь приведенный процесс можно представить в виде следующей схемы (рис. 1).



Рисунок 1 – Цикл движения персонала в организации

Согласно рисунку, в процессе движения персонала начальным этапом выступает поиск и подбор кандидатов в организацию с последующим принятием решений об их отборе. После вхождения человека в организацию происходит адаптация новых сотрудников. Обучение как элемент развития персонала осуществляется не только на начальных этапах трудовой деятельности, но и периодически в ее процессе. После увольнения работников иногда в организациях возникает очередная потребность в поиске и подборе кандидатов.

В современных условиях функционирования и развития предприятий и организаций появляется потребность в автоматизации видов работ по подбору и отбору персонала. Поэтому далее рассмотрим особенности автоматизированной системы подбора и отбора кадров в организацию.

На сегодняшний день на российском рынке существует множество компаний-разработчиков, которые предлагают услуги по внедрению программ и систем управления персоналом. Но большая часть из них помогает автоматизировать лишь часть процессов. Для решения этой проблемы нужна комплексная автоматизированная работа с персоналом, полноценная многофункциональная HRM – система.

Речь идет о программном HRM-комплексе, который поможет формализовать и отладить в единой информационной среде все бизнес-процессы, связанные с управлением кадрами, в том числе – и с их подбором. В состав решения должна входить настройка основных процессов структур, ответственных за работу с персоналом, выбор и внедрение подходящей информационной программы, услуги консультантов (консалтинг), комплексное сопровождение и техническая поддержка.

Особенности данной системы заключаются в следующем:

- гибкость – с легкостью подстраивается под любого пользователя, специализацию

и масштабам организации;

- интеграция с 1С – большая часть HRM-комплексов разрабатываются на платформе 1С: Предприятие. С 1С подбор персонала становится более удобным, качественным и эффективным;

- быстрый поиск кандидатов на ту или иную должность – система автоматически за считанные секунды предоставляет списки претендентов, которые соответствуют требованиям определенной запрашиваемой должности, из сети Интернет;

- исключение ручного ввода данных – программа автоматически загружает информацию о претендентах в базу, не нужно все это вводить вручную (фамилия, имя, телефон и т.д.). Все поля автоматически распределяются, заполняются и формируются карточки претендентов и соискателей в базе;

- мгновенное размещение вакансий – программа сама автоматически размещает интересные вакансии и дает возможность получать о них отзывы.

- возможность удаленного подбора – с помощью разработанного комплекса EFSOL: HRM. Сотрудникам кадровой службы не нужно тратить время на анкетирование и оценивание претендентов. Это может происходить через интернет, где претенденты проходят специальные онлайн-тесты. Имеется возможность получать и просматривать уже готовые аналитические характеристики претендентов, что делает процесс подбора персонала более легким, удобным и быстрым;

- новейшие методики и технологии отбора, реализованные в данной автоматической системе. Пользователь получает мощный функциональный инструмент, который позволяет быстро и с легкостью подобрать нужные кадры в организацию или ее подразделение.

Рисунок 2 лаконично демонстрирует вышеизложенные особенности комплексной автоматизированной системы работы с персоналом.

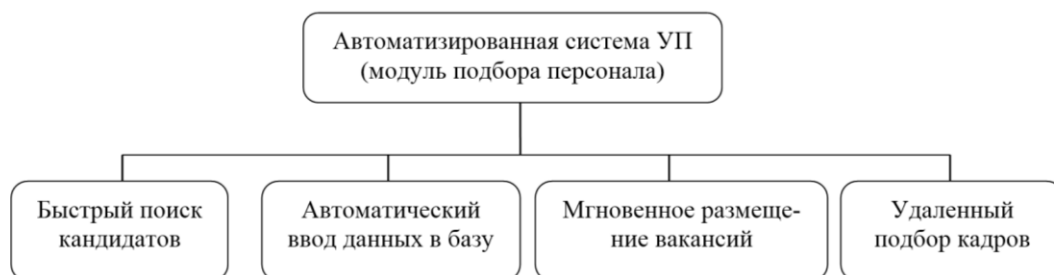


Рисунок 2 – Функционал блока «Подбор кадров» в системе управления персоналом

Таким образом, в процессе формирования трудовых ресурсов организации важно соблюдать не только имеющиеся технологии относительно источников и этапов подбора и отбора кадров, но и целесообразно автоматизировать данный процесс в рамках системы управления персоналом. В результате, программы и процедуры подбора и отбора персонала в Российской Федерации имеют широкий охват применений на предприятиях и в организациях. При этом в современном обществе данные процедуры необходимы с учетом внедрения автоматизированных систем в управление персоналом каждой организацией для более легкой и эффективной ее работы.

Список литературы:

1. Абляев С.В. Управление человеческими ресурсами на основе компьютерных технологий / С.В. Абляев, Н.Н. Пушкарев. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 176с.
2. Алехина Л.Л. Кадровые технологии в системе управления персоналом государственной службы / Л.Л. Алехина, С.А. Легостаева. Актуальные аспекты фундаментальных и прикладных исследований: сборник научных трудов / под общ. ред. И.Г. Паршутиной. – Орел: Изд-во ОрелГУЭТ, 2016. – С.322-327

3. Веснин В.Р. Управление персоналом в схемах: учебное пособие. – М.: Проспект, 2015. – 96 с.
4. Управление персоналом: учеб. пособие для студ. вузов / Г.И. Михайлина, Л.В. Матраева, Д.Л. Михайлин, А.В. Беляк. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Дашков и К, 2012. – 284 с.
5. Экономика труда: учебник для вузов / под ред. А.И. Архипова, Д.Н. Карпухина, Ю.П. Кокина. – М.: Экономика, 2012. – 559 с.
6. Подбор персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/podbor-personala.html>.
7. Системная интеграция. Консалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://efsol.ru/articles/recruiting-automation.html>.
8. Проверка рекомендаций претендента на должность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delovoymir.biz/ru/articles/view/?did=5527>.

**УДК 005.953.2:004**

**Красов В.О.**

### **ОСОБЕННОСТИ ОТБОРА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ СЕКТОРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Красов Вадим Олегович\***, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [krasov\\_vadim007@mail.ru](mailto:krasov_vadim007@mail.ru)

*Одним из ответственных этапов управления персоналом организации является отбор персонала. В статье рассматриваются особенности отбора персонала в организации, работающие в сфере информационных технологий. Обоснованы направления совершенствования отбора персонала в компанию из внутренних и внешних источников. Рассмотрены эффективность и специфика использования Internet-ресурсов для отбора персонала в компании сферы информационных технологий.*

*Ключевые слова: отбор персонала; отбор персонала в организации сферы информационных технологий; особенности использования Internet-ресурсов для отбора персонала в компанию.*

Отбор персонала является одним из наиболее ответственных этапов в кадровой работе любой организации, особенно в сфере информационных технологий. Найму работника должно предшествовать четкое представление о функциях, которые он будет исполнять, задачах и должностных обязанностях, правах и взаимодействии в организации. Исходя из заранее сформулированных требований, выбирают подходящих людей на конкретную должность; соответствию качеств претендентов требованиям организации придается большое значение. Чтобы обеспечить эффективность подбора кандидатов на вакантную должность, необходимо привлечь достаточное количество претендентов, наилучшим образом соответствующих вакансии. Поиск кандидатов для заполнения вакантных должностей может осуществляться как из внутренних, так и из внешних источников [3].

Внутренние источники - это собственные работники организации. Подбор из внутренних источников является составной частью политики управления персоналом организации, ориентированной на развитие работников, повышение их преданности и мотивации. Существуют следующие каналы привлечения работников из собственных источников.

Во-первых, это собственные работники предприятия. Заместить вакантные должности специалистов высоких категорий можно за счет обучения, повышения квалификации со-

---

\* **Научный руководитель: Бардовский Виктор Петрович**, кандидат экономических наук, профессор кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [bardovskijv@bk.ru](mailto:bardovskijv@bk.ru)

трудников младшего звена. Такая политика подбора дает возможность руководству предприятия убедить работников в возможности сделать карьеру на предприятии, что, в свою очередь, способствует их лояльности и мотивации. Данный метод позволяет уменьшить текучку кадров и одновременно повысить профессионализм коллектива, эффективность работы персонала. Во-вторых, товарищи, знакомые, родственники, рекомендованные работниками организации. При наборе персонала таким образом сотрудники быстро адаптируются в коллективе, принимают корпоративную культуру, эффективно и самое главное ответственно подходят к рабочему процессу с первых дней. В-третьих, бывшие работники организации. С подавляющим большинством сотрудников после увольнения сохраняются и поддерживаются дружеские отношения как в человеческой, так и в профессиональной сфере. Так как эти люди знают специфику работы компании, то им не надо тратить время на адаптацию. В-четвертых, кандидаты, ранее обращавшиеся в поисках работы, но не принятые по каким-либо причинам. Использование внешних источников связано с более длительным поиском необходимых кандидатов.

Роль рекрутинговых агентств и служб занятости в этой деятельности ограничена. В небольших городах в отрасли информационных технологий все друг о друге знают. Причем если в фирме работает небольшое количество персонала, то каждый должен быть универсальным специалистом достаточно высокого уровня. Поэтому специалисты подобного уровня в городе всем известны. Для поиска работы такие люди вряд ли будут обращаться к рекрутинговым агентствам, а тем более службам занятости.

Для компаний в сфере информационных технологий при отборе персонала эффективным каналом является использование Internet-ресурсов. Internet-ресурсы – это то, на что специалисты по информационным технологиям направлены в ходе всей своей деятельности. Это удобно как для подачи объявлений, контроля и изучения анкет, активности просмотра размещенных вакансий, так и запросов по уже имеющимся базам резюме. Данный канал неоспоримо занимает лидирующую позицию для компаний, работающих в сфере информационных технологий [4].

Распространенным средством поиска кандидатов являются сайты по трудоустройству: [www.avito.ru/](http://www.avito.ru/), [www.moyareklama.ru/](http://www.moyareklama.ru/), [www.irr.ru.](http://www.irr.ru.), [www.hh.ru](http://www.hh.ru), [www.orel.job.ru](http://www.orel.job.ru). Они привлекают своей массовостью, популярностью, возможностью быстро донести информацию о вакансии большому количеству людей. Есть смысл обратить внимание на отраслевые сети и сообщества. Через профильные ресурсы установить контакт со специалистом проще. Вы уже немного узнали о нем из профиля и можете написать напрямую. Некоторые программируют в свободное от работы время, решают задачи, которые поставили себе сами. Это хороший знак; специалист увлечен своей работой, он разработчик не по профессии, а по призванию. Следует отметить следующие профильные Internet-ресурсы: [www.forum-1c.ru](http://www.forum-1c.ru), [www.1c-pro.ru](http://www.1c-pro.ru), [www.mista.ru](http://www.mista.ru), [www.infostart.ru](http://www.infostart.ru), [www.club-1c.com](http://www.club-1c.com). Заметную роль в отборе персонала играют социальные сети. Принцип поиска состоит в следующем: просматривается профиль кандидата, ссылки на другие социальные сети и портфолио. Если кандидат подходит под требования вакансии, связываются с ним. В социальных сетях можно вступить в профессиональные группы. Чтобы привлечь необходимых специалистов, можно воспользоваться собственным Internet-сайтом. Его преимуществами являются возможность автоматизировать получение резюме; оценивать кандидатов с помощью опросных писем и посылать им ответы с помощью электронной почты; вероятность привлечь внимание компетентных специалистов; шанс улучшить имидж предприятия [7].

Хороший публичный способ привлечь свежие человеческие ресурсы и выявить среди них потенциальных сотрудников – это практики и стажировка. Несмотря на то, что стажировка получается менее выгодным способом привлечения новых сотрудников по сравнению с персональным подходом, она дает значительные плюсы. Бесплатное обучение повышает доверие кандидатов к компании, а работа в реальной инфраструктуре быстро погружает в рабочую атмосферу. Стажировка является хорошим тестом на профпригодность, что бывает

непросто вычислить при собеседовании.

Подбор специалистов сферы информационных технологий - одно из самых сложных направлений рекрутинга. Ни для кого не секрет, что профессия накладывает сильный отпечаток на характер и поведение индивида. Подобрать и мотивировать хорошего специалиста - большой труд для любого менеджера по персоналу, поэтому необходимо выработать необходимый инструментарий. В целях совершенствования метода поиска и отбора персонала в фирмы в сфере информационных технологий необходимо добавить в имеющийся процесс дополнительные этапы, дать четкий алгоритм действий исполнительному лицу на каждой стадии отбора. В действующей системе найма этап собеседования носит размытый характер, проводится на основании субъективных оценок. Для выработки системного подхода предлагаем разбить его на стадии: отбор входящих резюме, первичное собеседование, ассессмент-центр, очное собеседование.

При отборе входящих резюме по результатам работы с внешними и внутренними источниками формируется поток входящих резюме. Эта информация рассматривается и анализируется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к вакантной должности. Главная задача состоит не в отсеивании кандидатов, а в выборе наиболее достойных для дальнейших ступеней отбора. В случае соответствия резюме требованиям кандидат утверждается для проведения дальнейших процедур отбора. Для качественного выполнения последующих этапов на выходе этой стадии необходимо получить 10-12 кандидатов.

Этап первичного собеседования связан с незначительными затратами для обеих сторон, позволяет сэкономить время на лишние собеседования с заранее неподходящими специалистами. На выходе данной стадии необходимо получить 6-8 кандидатов. По результатам собеседования кандидатам выдаются тестовые задания для дальнейшей оценки конкретных профессиональных навыков.

Ассессмент-центр – один из методов комплексной оценки персонала, основанный на использовании взаимодополняющих методик, ориентированный на оценку реальных качеств сотрудников, их психологических и профессиональных особенностей, соответствия требованиям должностных позиций, а также выявление потенциальных возможностей специалистов [2]. На сегодняшний день ассессмент-центр является одним из наиболее точных методов оценки компетенций сотрудников. Производственный персонал компаний сферы информационных технологий – это, прежде всего, высококвалифицированные специалисты. Для принятия правильного решения необходимо достоверно оценить уровень профессионализма кандидатов. Для оценки необходимо совместно с ведущими специалистами предприятия разработать тестовые задания.

Для повышения уровня объективности оценка результатов выполнения тестов производится как со стороны руководства, так и со стороны специалистов. Система тестирования, включающая одинаковые для всех испытуемых задания и условия из прохождения, позволит более наглядно выявить достойных кандидатов. На выходе этой стадии необходимо получить 3-4 претендента. При организации передачи тестов через интернет затраты на обслуживание стадии ассессмент-центра будут незначительными.

Очное собеседование – кульминация процесса отбора. Благодаря четкому алгоритму предыдущих этапов на данную стадию попадают кандидаты, уже прошедшие серьезный отбор. Выявлены и подтверждены тестовыми заданиями профессиональные компетенции. Собран материал о кандидатах по результатам резюме и первичного собеседования. При всем богатстве современных методов оценки кандидатов интервью остается самым широко применяемым. Привычно, достаточно просто, не требует больших затрат, может быть проведено оперативно.

Результатом собеседования является оценка всех кандидатов и выбор одного кандидата из всех соискателей для закрытия вакансии. Важно при этом дать объективную и компетентную оценку кандидата, выявить его сильные и слабые стороны, доказать его нужность для компании или, наоборот, порекомендовать отклонить кандидатуру. Генеральный дирек-

тор, имея всю необходимую информацию, принимает решение об утверждении кандидатуры либо об отказе или включении в резерв организации.

Найти общий язык с соискателями – обязательное умение для рекрутера. Для этого он должен понимать свою целевую аудиторию, ориентироваться в направлениях внутри отрасли, быть в курсе последних профессиональных мероприятий, а ещё лучше – участвовать в них. Нужного кандидата подчас можно найти именно там. В небольших фирмах передача функций поиска и отбора исполнительному директору, профессионалу в сфере информационных технологий будет верным решением в целях совершенствования системы управления [1]. Закрепление полномочий службы управления персоналом за конкретным сотрудником, разработка четких алгоритмов действий на основе рекомендованных методов управления персоналом обеспечит системный методический подход к управлению персоналом; снижение рисков нехватки кадров; снижение рисков при адаптации новых сотрудников; создание кадрового резерва для стабильного развития бизнеса; системный подход к оценке и контролю эффективности труда персонала; разгрузит руководство, позволит уделять больше времени производственным задачам, что даст возможность к развитию бизнеса.

#### Список литературы:

1. Борисова Е. Управление кадровым потенциалом организации // Экономический анализ: теория и практика – 2012. – №1. – С. 15-18.
2. Вучкович – Стадник, А.А. Оценка персонала. – М.: «ЭКСМО», 2012. – 192 с.
3. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом. – М.: Инфра – М., 2014. – 440 с.
4. Методика расчета эффективности внедрения CRM-системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crn.ru/news/detail.php?ID=40390>.
5. Направления совершенствования принципов и методов управления персоналом на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.managcel.ru/dicem-648.html>.
6. Тебекин А.В. Управление персоналом: учебник. – М.: КноРус, 2013. – 624 с.
7. Теория и практика KPI-управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-bo.ru/publikacii/stati.php?ID=384>.

**УДК 331.55:005.583.1**

**Воропаева Е.А.**

### **ВЛИЯНИЕ МИГРАЦИИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ КАК ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА НА МОТИВАЦИЮ ТРУДА**

**Воропаева Екатерина Анатольевна\***, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [katrin-v8585@mail.ru](mailto:katrin-v8585@mail.ru)

*Мотивация трудовой деятельности является важным и сложным моментом в системе управления персоналом. Влияние многих факторов внешней и внутренней среды обусловлено многогранностью процессов, в которые вовлечен потенциальный и работающий в организации персонал и его заинтересованность в труде. Важным фактором, оказывающим влияние на экономические и моральные аспекты мотивации, выступает рынок рабочей силы и ее миграция.*

*Ключевые слова:* управление трудом, мотивация труда, миграция, рынок труда

---

\* **Научный руководитель:** **Алехина Лариса Леонидовна**, кандидат экономических наук, доцент, кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [allar9372@mail.ru](mailto:allar9372@mail.ru)

Мотивационные аспекты трудовой деятельности сотрудников охватывают, в первую очередь, стремление работающего человека удовлетворить основные потребности в определенных благах посредством труда, который направлен на достижение организационных целей. Мотивационный менеджмент предполагает управление процессом целенаправленного воздействия на поведение сотрудников через влияние на условия его профессиональной и общественной жизнедеятельности на основе мотивов и стимулов, которые побуждают человека к труду. Мотивация труда персонала организации зависит от многих внутренних и внешних факторов. Внутриорганизационные факторы оцениваются в конкретном контексте компании. В данном исследовании рассмотрим внешние факторы, в частности, составляющие рынка труда.

В глобализирующемся мире миграция становится одной из основных сил, определяющих социальный ландшафт XXI в. Неуклонно растут размеры международной миграции рабочей силы. В середине 90-х гг. в мире, по оценкам экспертов, насчитывалось около 30 млн. трудящихся-мигрантов, сегодня около 90 млн человек. Если в 1970 г. в процессы международного трудового обмена было вовлечено 64 страны, то в 2010 г. уже 105 стран. Трудовая миграция, или движение людей через границы в поисках работы, относится к числу приоритетных политических программ во многих странах [7].

В силу экономических причин основные потоки мигрантов всегда направлялись из стран с низким уровнем жизни в страны с более высоким уровнем благосостояния. На протяжении всех послевоенных лет направления международной миграции непрерывно менялись в соответствии с изменяющимися экономическими условиями. По данным доклада ООН о развитии человека, 3/4 международных мигрантов перемещаются в страну с более высоким ИРЧП, чем в их стране происхождения; среди граждан развивающихся стран доля таких мигрантов превышает 80 %. Однако пунктом назначения для таких людей часто являются не развитые страны, а другие развивающиеся страны с более высоким уровнем жизни и/или с большим количеством рабочих мест [3]. В этой связи в международной миграции рабочей силы можно выделить четыре основных направления: миграция из развивающихся в развитые страны; миграция в рамках развитых стран; миграция рабочей силы между развивающимися странами; миграция работников из промышленно развитых стран в развивающиеся страны.

Миграция из развивающихся стран в развитые и между развивающимися странами обусловлена, как правило, экономическими причинами. Появление миграционного потока между развитыми странами связано не столько с экономическими факторами, сколько с такими понятиями, как социальные комфорт, социально-политические условия, социально-культурные, психологические условия и т.д. По мере выравнивания уровней социально-экономического развития стран роль факторов гуманитарного, экологического, культурного, психологического и правового порядков усиливается [7].

Следует отметить, что основная масса миграции происходит не между странами с сильно различающимися уровнями развития. Лишь 37 % мировой миграции осуществляется из развивающихся стран в развитые. Основная часть миграции происходит внутри стран, принадлежащих к одной и той же категории развития: около 60 % мигрантов перемещаются либо между развивающимися, либо между развитыми странами. Оставшиеся 3 % перемещаются из развитых стран в развивающиеся [3].

Миграция «жестко» связана с различными параметрами социально-экономического развития – размещения производительных сил, интенсивностью урбанизации. Если в 50-60 годы прошлого столетия был массовый отток населения из центральной России в целинные районы Северного Казахстана, затем в Сибирь (в частности, на стройку БАМа и социальной инфраструктуры вокруг него), то в данный момент набирает обороты миграция с привлечением большего числа международной рабочей силы. Эти изменения изначально произошли из-за распада СССР, затем в иммиграционные процессы стали вовлекаться трудовые ресурсы из других стран Западной Европы, Азии, Африки. Процесс «пошел» нарастающим потоком. В связи с этим государству пришлось всерьез задуматься об изменении миграционной поли-

тики, усилить контроль за въезжающими в страну в поисках работы, уделить более пристальное внимание качественному составу специалистов и даже пойти на некоторые уступки в социально-экономической сфере для иммигрантов и для реэмигрантов.

Одной из характерных черт обеспечения занятости в современной российской экономике является заметное, имеющее тенденцию к расширению привлечение и использование иностранной рабочей силы. Иностранцы работники, участвуя в производстве товаров и оказании услуг, вносят ощутимый вклад в создание валового внутреннего продукта страны. В настоящее время внешняя трудовая миграция является самым массовым и динамичным миграционным потоком в России. Сегодня Россия является активным участником международного трудового обмена. Одной из особенностей трансформаций в области миграционных процессов является рост масштабов трудовой миграции. При анализе миграционных процессов в России за последние годы прослеживается динамика роста численности мигрантов, идет глобализация мировых миграционных потоков. Следует привести данные некоторых статистических исследований. Сведения о международной миграции в динамике представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Динамика международной миграции, человек [9]

| Годы                           | 2000 г. | 2005 г. | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Прибыло в Российскую Федерацию | 359330  | 177230  | 191656  | 356535  | 417681  |
| из стран СНГ                   | 326561  | 163101  | 171940  | 310549  | 363955  |
| из стран ЕС                    | 6259    | 5386    | 6394    | 11413   | 11706   |
| из других стран                | 26510   | 8743    | 13322   | 34573   | 42020   |
| Выбыло из Российской Федерации | 145720  | 69798   | 33578   | 36774   | 122751  |
| в страны СНГ                   | 80510   | 35418   | 21206   | 22568   | 95572   |
| в страны ЕС                    | 45064   | 25236   | 7185    | 7749    | 8606    |
| в другие страны                | 20146   | 9144    | 5187    | 6457    | 18573   |

Данные о международной и внутрироссийской миграции получены в результате разработки поступающих от территориальных органов Федеральной миграционной службы первичных документов статистического учета прибытия и убытия, которые составляются при регистрации и снятии с регистрационного учета населения по месту жительства.

Исходя из данных, приведенных в табл. 1, следует отметить несколько важных моментов:

- во-первых, идет явное увеличение притока рабочей силы в период с 2000 по 2012 гг., причем независимо от стран СНГ или из стран ЕС, не говоря уже про Азиатский регион;
- во-вторых, наблюдается тенденция снижения оттока эмигрантов из России.

Эти показатели являются результатом проводимой государством политики на международном уровне в сфере экономики, международных отношений и социально-экономических реформ внутри страны.

Учитывая сложности с приростом рабочей силы, новых экономических задач, Россия взяла курс на более цивилизованные методы вовлечения мигрантов в свою экономику. Однако решать ряд проблем с привлечением только лишь иностранных трудовых ресурсов не в интересах России. В связи с этим идет реформа и тщательный контроль за миграцией внутри страны. Сведения о внутрироссийской миграции по территориям прибытия приведены в таблице 2.

При внимательном рассмотрении таблицы можно отметить увеличение процессов миграции в 2010-2012 гг. по регионам в целом и частности. Следует отметить конкретные цифры в отдельных регионах: наибольший процент притока рабочей силы произошел в Северо-Кавказском, Южном и Центральном регионах. Происходит интенсивное накопление трудо-

вых ресурсов на Урале и в Сибири. Это связано с новой геополитической обстановкой и с вложениями, сделанными государством в эти регионы.

Таблица 2 – Внутривоссийская миграция по территориям прибытия, человек [9]

| Территория прибытия / Годы | Центральный округ | Северо-Западный регион | Южный регион | Северо-Кавказский регион | Приволжский регион | Уральский регион |
|----------------------------|-------------------|------------------------|--------------|--------------------------|--------------------|------------------|
| 2010                       | 485077            | 177293                 | 171873       | 117221                   | 364431             | 181343           |
| 2011                       | 704297            | 341884                 | 275437       | 157882                   | 606898             | 317488           |
| 2012                       | 929603            | 435736                 | 326320       | 182497                   | 743056             | 392695           |
| Процент                    | 52%               | 41%                    | 53%          | 64%                      | 49%                | 46%              |

В условиях глобализации делается большой упор на свободное перемещение рабочей силы, а особой мобильностью отличается самая подготовленная ее часть. С учетом международной обстановки зоной пристального внимания России являются страны Азии, Латинской Америки, Африки, т.е. страны так называемого третьего мира, развитие которых наращивается быстрыми темпами. Россия видит в них не только рынок сбыта своей продукции, но и партнеров по экономическим и политическим проблемам. Как показывает история и время, мир становится все более биполярным, и не принимать этот факт во внимание нельзя.

Таким образом, динамика миграционной составляющей рынка труда в регионе может оказывать заметное влияние на экономические и неэкономические аспекты мотивации трудовой деятельности. Поэтому основная цель системы мотивации может дифференцироваться на такие подцели, как привлечение персонала в организацию и его закрепление в должности (на рабочем месте), рациональное использование и сохранение трудовых ресурсов в организации, стимулирование производительности и эффективности труда, объективная оценка трудовой деятельности работника, оптимальное развитие бизнеса, а также разумное соотношение затрат на вознаграждение и на меры социальной защиты.

#### Список литературы:

1. Адамчук В. Экономика и социология труда: учебник для вузов / В. Адамчук, О. Ромашов, М. Сорокина. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 286 с.
2. Алехина Л.Л. Модернизация кадровых служб в структуре организации // Научный потенциал 21 века: III Международный экономический форум (Орел, 21-23 апреля 2014 г.): материалы конференции / под общ. ред. А. Л. Лазаренко. - Орел: Изд-во Орел ГИЭТ, 2014. – С. 17-22.
3. Доклад о развитии человека. 2009 г. Преодоление барьеров: человеческая мобильность и развитие. – М.: Весь мир, 2010. – 229 с.
4. Идеи Путина по миграционной политике: общественная оценка. Пресс-выпуск №1942 [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=308>.
5. Международная миграция в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite>.
6. Международная миграция населения: Россия и современный мир / под ред. В.А. Ионцева. – М.: МАКС-Пресс., 2011. – 140 с.
7. Мировой рынок: проблемы и перспективы российской экономики: монография / И.Б. Илюхина, Е.М. Самородова, Л.М. Марченкова и др.; под общ. ред. О.В. Рудаковой. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2012. – С. 65-111.
8. Охота к перемене мест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://demoscope.ru/weekly/2012/0509/index.php>.
9. Российский статистический ежегодник 2013: стат. сборник. – М.: Росстат, 2013. – 717 с.

10. Рудакова О.В. Женская миграция в России: проблемы и пути преодоления // Россия в системе мирохозяйственных отношений. Международная научно-практическая Интернет-конференция (Орел, 19 ноября 2012г.): материалы конференции / под ред. Рудаковой О.В. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2012. – С. 149-156.

11. Трудовая миграция у жителей России популярнее эмиграции [Электронный ресурс] // Коммерсант. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1612124>.

12. Шкуропат А.В. Мировая экономика [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Шкуропат, М.В. Терский; под ред. Л.И. Александрова. – Режим доступа: [http://abc.vvsu.ru/Books/l\\_mirekon1/page0024.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/l_mirekon1/page0024.asp).

УДК 331.55:339.3

Кузнецова Л.М., Джабарова С.С.

## ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ И ЕЕ МЕЖДУНАРОДНАЯ МИГРАЦИЯ

**Кузнецова Людмила Михайловна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и мировой экономики, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [gambeeva-1969@mail.ru](mailto:gambeeva-1969@mail.ru)

**Джабарова Севиндж Сакитовна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [gulya.dzhabarova@mail.ru](mailto:gulya.dzhabarova@mail.ru)

В данной статье поднимается вопрос о миграции рабочей силы. Ее появление уходит корнями вглубь истории. Отмечается огромное влияние миграции на экономику всех стран в мире. Рассмотрены как экономические плюсы, так и социальные минусы миграционных процессов.

**Ключевые слова:** миграция, иммигранты, «утечка мозгов», беженцы, трудовые ресурсы, страны-доноры, страны-реципиенты.

Международная миграция рабочей силы – это процесс передвижения трудовых ресурсов из одного государства в другое, чтобы устроиться на более выгодную работу, чем в стране происхождения [7].

Международная миграция делится на эмиграцию и иммиграцию. Под эмиграцией подразумевается выезд из страны на постоянное место жительства, а под иммиграцией – въезд в страну на постоянное место жительства. Также существует понятие репатриация – возвращение на родину ранее покинувших ее граждан.

На рисунке 1 показаны направления международной миграции.



Рисунок 1 – Направления международной миграции

Еще с середины XX века Западная Европа начала принимать потоки мигрантов из стран Восточной Европы, Азии и Африки. Это явилось следствием буйного индустриального развития во Франции в послевоенное время, распада колониальной системы и появления суверенных стран в Азии и Африке. За двадцать с лишним лет 20 млн приезжих работников прибыли в Германию, Великобританию и Францию. К 1973 году они составили 10-12 % рабочей силы этих стран.

В 2013 году в Германии насчитывалось 9 845 244 иностранцев, в Великобритании – 7 439 086 [5]. Эти страны занимают лидирующие места по числу приезжих иностранцев.

Подписание Шенгенского соглашения расширило перемещение трудовых ресурсов по европейской территории.

Иностранные рабочие мигрируют в основном из сельских районов с низкой предельной производительностью в более развитые страны. Также причиной миграции служат индивидуальные представления о более благополучных странах, без знаний фактического состояния этого государства. Доказательством этого служат перемещения рабочих в урбанизированные страны с высокой безработицей. Качество образования и состояние здравоохранения в развивающихся странах побуждают население покидать свою родину.

На рисунке 2 показана классификация международных мигрантов.

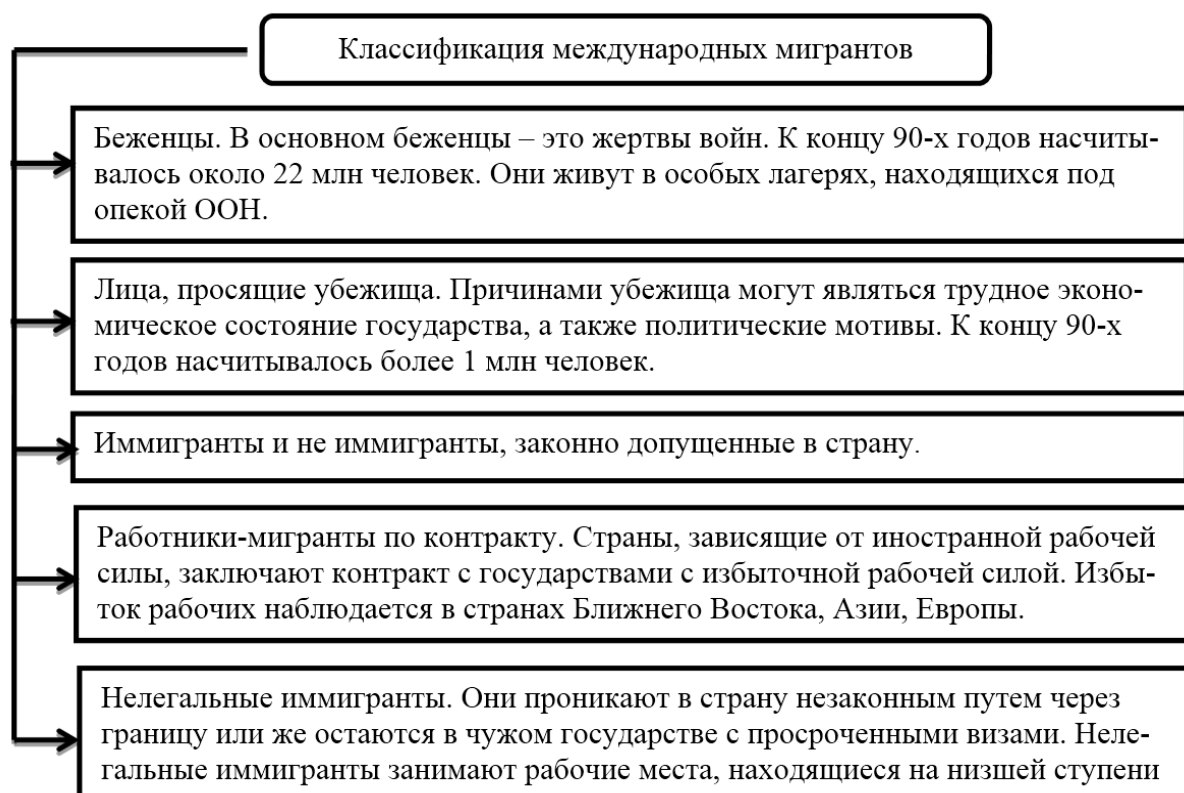


Рисунок 2 – Классификация международных мигрантов

Таблица 1 – Коэффициент рождаемости и смертности в странах на 2013 год (на 1000 населения)

| Страна-донор   | Рождаемость | Смертность | Страна-реципиент | Рождаемость | Смертность |
|----------------|-------------|------------|------------------|-------------|------------|
| Германия       | 8,4         | 11,2       | Турция           | 17,2        | 6,1        |
|                |             |            | Польша           | 9,9         | 1,3        |
| Великобритания | 12,3        | 9,3        | Пакистан         | 23,8        | 6,7        |
|                |             |            | Индия            | 20,2        | 7,4        |
| Франция        | 12,6        | 9          | Алжир            | 24,3        | 4,3        |
|                |             |            | Марокко          | 18,7        | 4,8        |

Из таблицы 1 видно, что очень высок коэффициент естественного прироста населения в развивающихся странах, что нельзя сказать про развитые страны [6]. В итоге, не обеспеченные трудоустройством люди стремятся попасть на заработки или на постоянное место жительства в европейские страны, где, наоборот, существует нехватка рабочей силы. Быстрый рост населения в развивающихся странах приводит к возникновению избытка рабочей силы, людям сложнее трудоустроиться, следовательно, они не могут материально обеспечить себя и своих родных. Это вынуждает их уезжать на заработки в наиболее развитые страны, в которых присутствует нехватка рабочей силы.

На рисунке 3 видно, что в развитых странах очень высока смертность и мал естественный прирост населения, что нельзя сказать про развивающиеся страны, в которых рождаемость превышает смертность.

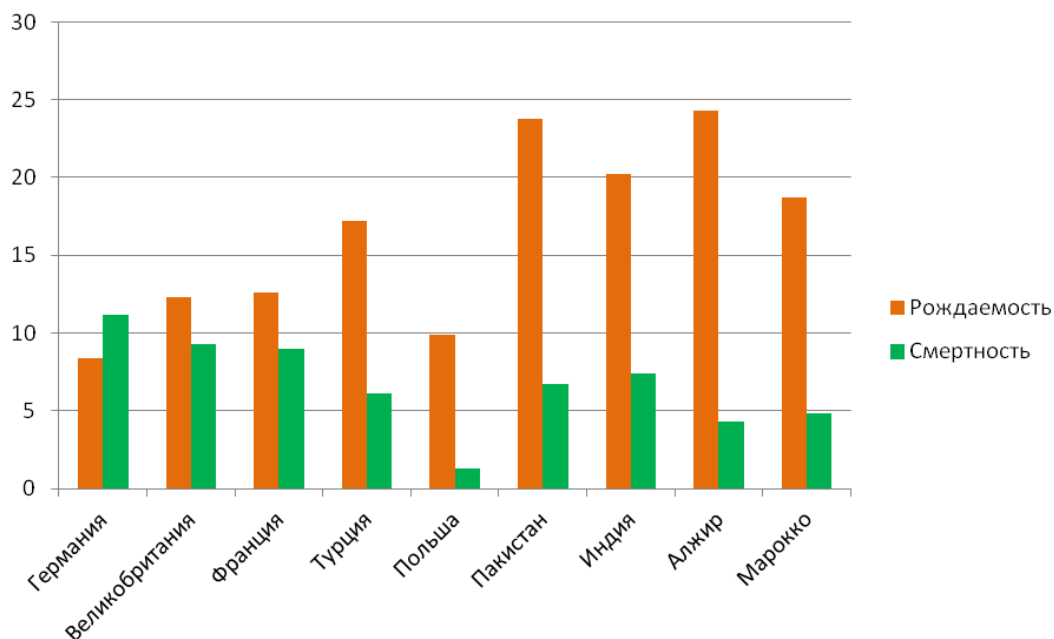


Рисунок 3 – Рождаемость и смертность в мире.

В 1963 году между Германией и Турцией было подписано соглашение, согласно которому первая страна должна была принимать турецких «гастарбайтеров», которые стремились трудоустроиться. В это время Турция переживала тяжелое экономическое состояние, сопровождавшееся высоким уровнем безработицы. После возведения Берлинской стены прекратился приток рабочих из Восточной Германии, вследствие чего в Германии был дефицит «рабочей силы». С этого момента началось массовое переселение граждан Турции в Германию. 1954-1974 гг. – это этап образования магрибинской группы во Франции. Во время войны было много алжирских солдат, которые сражались во французской армии. После роспуска лишних солдат алжирцы остались работать на шахтах и обзавелись семьями. По данным, с середины XX века среди иммигрантов насчитывалось 79 % металлургов, 72 % сельскохозяйственных рабочих, 68 % строителей, 59 % горнорабочих.

Первое франко-алжирское соглашение о рабочей силе, известное под названием «Соглашение Наккаша-Гранваля», отличалось жестким контролем. Возраст иммигранта ограничивался 35 годами. Поощрялась семейная миграция, так как это расширяло внутренний рынок, вело к росту сбыта производимых в стране товаров. За указанный период число марокканцев увеличилось с 50 тыс. до 218 тыс. чел., а тунисцев – почти с 35 тыс. до 120 тыс. чел.

В таблице 2 показаны страны, в которые в основном мигрирует рабочая сила [4].

Таблица 2 – Количество мигрантов на 2013 год

| Страны-доноры  | Страны-реципиенты | Кол-во прибывших, тыс. чел. |
|----------------|-------------------|-----------------------------|
| Германия       | Турция            | 1 543 787                   |
|                | Польша            | 1 146 754                   |
| Великобритания | Пакистан          | 476 144                     |
|                | Индия             | 756 471                     |
| Франция        | Алжир             | 1 406 845                   |
|                | Марокко           | 911 046                     |

Можно заметить, что в Германию мигрируют в основном турки и поляки, в Великобританию – пакистанцы и индусы, а во Францию – алжирцы и марокканцы.

Также и в России наблюдаются миграционные потоки рабочей силы. В РФ прибывают трудовые ресурсы из стран СНГ, т.к. зарплата в нашей стране в несколько раз превышает зарплату мигрантов на родине. Ожесточение миграционного законодательства в начале 2015 года снизило миграционные потоки. Чтобы оформить патенты, разрешение на работу и т.д., иностранцы должны подтвердить знание русского языка и законов РФ.

На рисунке 4 показана статистика миграции в России в 2013 - 2014 гг.[2]

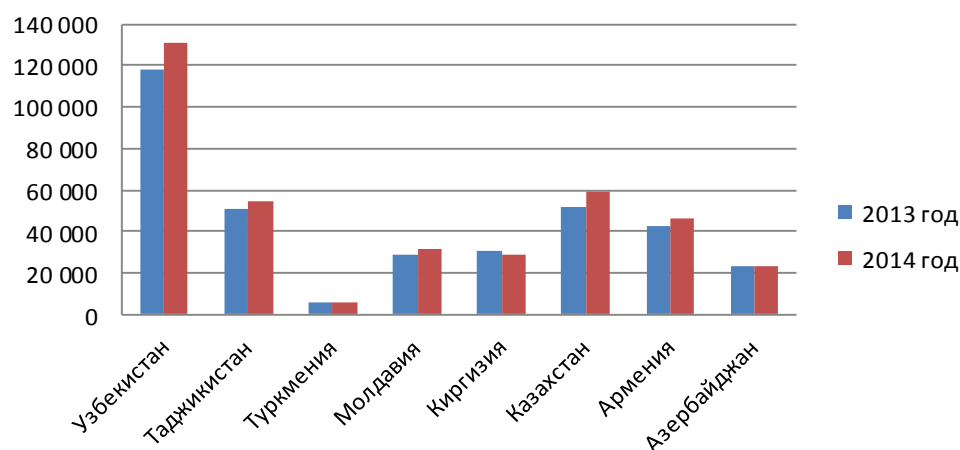


Рисунок 4 – Международная миграция в 2013 - 2014 гг.

Вмешательство мировых держав, в особенности США, во внутреннюю ситуацию в таких арабских государствах как Сирия, Ирак, Афганистан привело к войне. Арабские страны находятся на грани выживания. В военные действия втягиваются все новые и новые силы, делая конфликт бесконечным. Террористическая группировка «ИГИЛ» оккупировала больше половины территории Сирии и проводит на этой территории казни. Сирийцы вынуждены бежать из этих районов, ведь на родине им не хватает продуктов питания, медикаментов, почти все жилые помещения разрушены (табл. 3).

Таблица 3 – Количество беженцев, прибывших в ЕС

| Страны        | 2013 год, % | 2014 год, % | 2015 год, % |
|---------------|-------------|-------------|-------------|
| Сирия         | 7           | 14          | 14          |
| Афганистан    | 6           | 6           | 11          |
| Сербия/Косово | 6           | 4           | 14          |
| Ирак          | 5           | 7           | 10          |
| Пакистан      | 5           | 4           | 3           |
| Сомали        | 4           | 3           | 2           |
| Нигерия       | 3           | 3           | 2           |
| Албания       | 2           | 3           | 5           |
| Эритрея       | 2           | 6           | 4           |
| Другие страны | 40          | 50          | 50          |

По данным ООН, в конце 2015 года 972 500 беженцев приплыли в Европу по Средиземному морю, 34 000 прибыли по суше из Турции. Половина из них была сирийцами [3].



Рисунок 5 – Количество беженцев, прибывших в ЕС

На рисунке 5 можно заметить, что преимущественно беженцы мигрируют из Сербии, Сирии и Афганистана.

Миграция оказывает влияние на экономику стран-доноров и стран-реципиентов. В странах-импортерах возникает дополнительный спрос на товары и услуги для иностранных рабочих, что приводит к росту производительности. Принимающей стране не нужно расходовать средства на образование и дополнительную подготовку. В случае кризиса в первую очередь увольняют иностранных граждан, их не нужно обеспечивать пенсией.

Зависимость от иммигрантов бывает настолько велика, что без них не могут нормально функционировать такие отрасли национальной экономики, как строительство, угольная промышленность, сфера услуг. Дешевая рабочая сила из-за рубежа очень выгодна для местных предпринимателей. Иммигранты благоприятно влияют на демографию развитых стран, которые страдают старением. В обществе может возникнуть социальная напряженность, межнациональная неприязнь. Незаконная миграция рабочей силы способствует уменьшению ВВП. Для стран-экспортеров тоже миграция является выгодной. Повышается средний уровень заработной платы и доходов в странах, экспортирующих рабочую силу. У эмигрантов растет квалификация, они приспосабливаются к современным технологиям. Переводы граждан на родину способствуют нормализации финансового положения страны.

Очень невыгодна для стран-экспортеров интеллектуальная миграция. Потерю высококвалифицированной рабочей силы практически невозможно восполнить. Однако «утечка мозгов» заканчивается тогда, когда экономическое состояние развивающейся страны улучшается и ученые возвращаются на родину.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что международная миграция – это необратимый процесс, который влияет как на экономику каждой страны, так и на мировую экономику. Миграция рабочей силы затрагивает все слои общества, оказывая влияние на социальное, экономическое и демографическое положение всех стран.

#### Список литературы:

1. Касавин И.Т. Миграция. Креативность: учебное пособие. – М.: РХГИ – 2011. – 408 с.
2. Киреев А. Международная экономика: учебное пособие. – М.: «Международные отношения». – 1999. – 235 с.
3. Рассел Джесси. Миграция населения: учебное пособие. – М.: Инфра, 2012. – 158 с.
3. Рязанцев С.В. Мировой рынок труда и международная миграция: учебное пособие / С.В. Рязанцев, М.Ф. Ткаченко. – М.: Экономика, 2013. – 304 с.

4. Старченков Г.И. Проблемы занятости и миграции населения Турции: учебное пособие. – М.: Главная редакция восточной литературы издательства «Наука», 2014. – 168 с.
5. Сухов А.Н. Миграция в Европе и ее последствия: учебное пособие / А.Н. Сухов, С.А. Трыканова. – М.: Флинта, МПСИ – 2013. – 216 с.
6. Юдина Т.Н. Миграция: Словарь основных терминов. – М.: Омега, 2013. – 480 с.

**УДК 331.101.262:621.6**

**Алехина Л.Л., Куликов С.И., Разумова В.Л.**

**РАБОТА С КАДРОВЫМ РЕЗЕРВОМ В РАМКАХ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ  
ПАО «ГАЗПРОМ»**

*Алехина Лариса Леонидовна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: allar9372@mail.ru*

*Куликов Сергей Игоревич, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: Kane1992@yandex.ru*

*Разумова Вера Леонидовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: razumova.vera@mail.ru*

*Статья посвящена рассмотрению такого элемента кадровой политики, как работа с резервом кадров. В статье изучены особенности отбора, подбора и набора в кадровый резерв ПАО «Газпром». Создание кадрового резерва обусловлено причиной конкуренции между компаниями за высококлассных специалистов, которая приводит к риску несвоевременного замещения вакансии в случае ухода ключевого сотрудника.*

*Ключевые слова: кадровая работа, развитие персонала, ПАО «Газпром, положение, резерв, отдел кадров.*

В современных условиях глобальной конкуренции и стремительного появления новых технологий персонал организации является основным фактором, определяющим ее успех в долгосрочной перспективе. Однако реальность такова, что большинство предприятий не в состоянии эффективно использовать потенциал своих сотрудников. Применяемые ими методы управления персоналом не обеспечивают требуемых организацией производительности, качества, изобретательности и не удовлетворяют своих работников. В этой связи вопросы подготовки кадрового резерва в рамках кадровой политики организации на сегодняшний день приобретает особую актуальность.

Кадровое развитие предполагает действия, направленные на повышение конкурентоспособности персонала для достижения целей организации и личных целей в труде работника.

Управление продвижением по службе является важным нематериальным стимулом, повышающим заинтересованность работников в результатах своего труда и степень приверженности целям организации. Планирование и управление карьерой позволяет увязать цели работника, руководителей и организации, так как создает особые преимущества для каждой из этих категорий. Среди существующих форм планирования карьеры остановимся на работе с кадровым резервом.

Кадровый резерв организации является ключевым звеном и важным составляющим элементом в кадровой деятельности. Кадровый резерв организации – это специально сформированная и подготовленная группа работников, сочетающих в себе высокий уровень развития управленческих компетенций и профессиональных навыков, соответствующих корпоративным требованиям и предназначенных для выдвижения на руководящие должности бо-

лее высокого уровня.

В настоящее время во многих крупных российских негосударственных компаниях создание кадрового резерва обусловлено несколькими причинами. Основной причиной является конкуренция между компаниями за высококлассных специалистов, которая приводит к риску несвоевременного замещения вакансии в случае ухода ключевого сотрудника.

Актуальность данной проблемы заключается в том, что в гонке за совершенством и превосходством на рынке труда многие компании довольно часто совершенно не замечают, а, значит, и пренебрегают какими-либо незначительными оплошностями (замена старых кадров новыми, обучение и т.д.), которые в будущем могут привести к гибели компании. Компании, которые внимательно относятся к своему персоналу, следят за его развитием, адаптацией, а также своевременной заменой, являются наиболее конкурентоспособными.

Рассмотрим особенности кадровой политики в отношении работы с кадровым резервом на примере конкретного предприятия. Среди мировых компаний ПАО «Газпром» находится в тройке лучших газодобывающих и нефтеперерабатывающих компаний. Публичное акционерное общество «Газпром» – это крупнейшая газовая компания мира, занимающаяся геологоразведкой и добычей природного газа, газового конденсата, нефти, их транспортировкой, переработкой и реализацией в России и за ее пределами. ПАО «Газпром» является правопреемником имущественных прав и обязанностей Государственного газового концерна «Газпром», в том числе его прав пользования землей, недрами, природными ресурсами, а также прав и обязанностей по заключенным концерном договорам. Газпром располагает самыми богатыми в мире запасами природного газа. Его доля в мировых запасах газа составляет около 17 процентов, в российских – более 60 процентов. Газпрому принадлежат магистральные газопроводы, объединенные в Единую систему газоснабжения (ЕСГ) России.

Данная компания имеет более сотни дочерних предприятий, расположенных как в каждом регионе Российской Федерации, так и за ее пределами. На каждом дочернем предприятии работают тысячи и более сотрудников, обслуживая определенный регион, который закреплен за данной компанией. И чтобы компания работала как часы и не останавливалась ни на секунду, не замедляя своего темпа, в компаниях ведется набор в кадровый резерв. Работник, который в необходимый момент займет место предыдущего управляющего, поведет свою компанию вперед к достижению новых целей.

В ПАО «Газпром» разработана своя уникальная система работы с кадровым резервом, которая отражена в положении о работе с резервом кадров предприятия. Данное положение разработано с учетом действующих локальных нормативных актов на базе ПАО «Газпром». К ним относятся: Политика управления человеческими ресурсами ПАО «Газпром», его дочерних обществ и организаций, утвержденная Правлением ПАО «Газпром» от 7 ноября 2006 года №49; Стратегии информатизации ПАО «Газпром», утвержденные постановлением Правления ПАО «Газпром» от 18 января 2008 года № 4; Комплексная программа реализации Политики управления человеческими ресурсами ПАО «Газпром», его дочерних обществ и организаций на период 2011 – 2016 гг., утвержденная постановлением Правления ПАО «Газпром» от 6 декабря 2010 года №979/К; положение о Системе непрерывного фирменного профессионального образования персонала ПАО «Газпром» от 19 ноября 2010 года № 295; положение об управлении персоналом по компетенциям в дочерних обществах и организациях от 18 февраля 2012 года № 1299/К; Концепция корпоративной языковой подготовки работников ПАО «Газпром» и его дочерних организаций от 18 февраля 2010 № 07 – 219; Комплексная целевая программа ООО «Газпром трансгаз Москва» по работе с молодежью и работниками, состоящими в резерве кадров на 2013 – 2018 гг. от 23 декабря 2013 года.

Положение о работе с резервом кадров ПАО «Газпром» является основным и главным документом при подборе и формировании резервного состава кадров, а также при его обучении и подготовке, еще оно определяет порядок назначения из резерва кадров на должности. Резерв кадров является основным источником для назначения на руководящие должности ПАО «Газпром».

Существует несколько основных целей для создания резерва кадров. Это такие цели, как обеспечение преемственности процесса управления и корпоративной культуры ПАО «Газпром»; обеспечение планомерного замещения вакантных руководящих должностей кандидатами, которые обладают высоким уровнем профессиональной и управленческой компетентности; минимизация риска, связанная с ошибками при назначении на вакантные должности. Также одной из важных целей для кадрового резерва является то, что при его существовании заметно сокращается период адаптации работника при назначении на вакантную руководящую должность, чем при приеме на ту же должность постороннего человека. Еще одной немаловажной целью является такая цель, как повышение уровня мотивации работников на профессиональное и личностное развитие как необходимое условие карьерного роста.

В зависимости от должностного уровня работников резерв кадров подразделяется на три основные категории. Каждая категория, в свою очередь, подразделяется по степени подготовленности работников к управленческой деятельности и по направлениям деятельности организации. По должностному уровню в ПАО «Газпром» резерв кадров делится на следующие категории.

Первая категория – это резерв кадров уровня ПАО «Газпром». В него входят резерв высших управленческих кадров ООО «Газпром трансгаз Москва», а также резерв управленческих кадров ООО «Газпром трансгаз Москва». Резерв высших управленческих кадров подразумевает под собой должность генерального директора ПАО «Газпром». Резерв управленческих кадров ПАО «Газпром» формируется для таких должностей, как главный инженер (он является первым заместителем генерального директора Общества), заместители генерального директора по направлениям деятельности и главный бухгалтер ПАО «Газпром».

Вторая категория – это резерв кадров уровня ООО «Газпром трансгаз Москва». В данную категорию включены работники из резерва кадров администрации ПАО «Газпром» и резерва управленческих филиалов. В свою очередь, резерв кадров администрации ПАО «Газпром» формируется из должностей структурных перечней Общества и при его администрации и утверждается генеральным директором. Так, резерв управленческих филиалов основывается на таких должностях, как руководитель филиала, заместитель руководителя филиала, главный инженер филиала, руководитель УКГ (установка компримирования газа) – главный бухгалтер филиала. Заместитель главного бухгалтера утверждается генеральным директором ПАО «Газпром».

По степени подготовленности к управленческой деятельности каждая группа резерва кадров делится на оперативный и перспективный резерв. Оперативный резерв кадров формируется из руководителей и специалистов, которые имеют необходимый опыт практической работы. Такие специалисты обязательно должны пройти целевое обучение, практическую подготовку, а также быть готовыми для успешного выполнения управленческой деятельности на планируемом уровне руководства. Перспективный же резерв кадров основывается на руководителях и специалистах, которые имеют необходимый опыт практической работы. Однако, в отличие от кадров, находящихся в оперативном резерве, данные специалисты еще не прошли целевое обучение и практическую подготовку, которая необходима для успешного выполнения управленческой деятельности на планируемом уровне руководства.

Резерв кадров формируется по некоторым направлениям. В них входят производственная деятельность (кандидаты на должности руководящих работников в области транспорта газа и электроэнергетики), автоматизация и связь (кандидаты на должности руководящих работников в области автоматизации производства, средств связи, информационно-управляющих систем и инженерно-технического обеспечения), бухгалтерский учет и налоги (кандидаты на должности руководящих работников в области бухгалтерского и налогового учета), экономика и финансы (кандидаты на должности руководящих работников в области финансовой и планово-экономической деятельности), ремонт и капитальное строительство (кандидаты на должности руководящих работников в области организации ремонта, реконструкции и строительства основных фондов), общее управление (кандидаты на должности

руководящих работников в области материально-технического снабжения, социального транспорта и хозяйственной части), персонал, медицина и корпоративная защита (кандидаты на должности руководящих работников в областях, обслуживающих основное производство: управление персоналом, здравоохранение и санаторно-курортное лечение, юридическое обеспечение деятельности и др.).

При отборе в кадровый резерв ПАО «Газпром» потенциальные работники должны иметь следующие характеристики: возраст работников не должен превышать 30 лет; молодые специалисты, которые вошли в первую десятку рейтинга по итогам их оценки в работе адаптационного семинара; победители конкурса «Лучший молодой работник»; молодые работники, принимающие активное участие в изобретательской и рационализаторской деятельности и т.д.

Отбор происходит путем заседания экспертной комиссии по формированию резерва кадров, какого-либо филиала ООО «Газпром трансгаз Москва». На таком заседании проводятся комплексную оценку кандидатов в резерв кадров филиала, а также заслушивают отчеты по индивидуальным планам подготовки. Затем в конце заседания экспертная комиссия принимает решения о зачислении или исключении кандидата в резерв кадров. Также на данном мероприятии окончательно формируется список наставников кандидатов. Далее по проделанной работе составляется протокол заседания экспертной комиссии по формированию резерва кадров филиала ООО «Газпром трансгаз Москва», который подписывается председателем комиссии (обычно им является начальник филиала) и секретарем (чаще это ведущий специалист по кадрам). Затем оформляется справка на кандидатов в резерв управленческих кадров филиала общества на конкретный период (табл. 1).

Таблица 1 – Справка на кандидатов в резерве управленческих кадров филиала общества на 2016 год

| СПРАВКА НА КАНДИДАТОВ В РЕЗЕРВЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ<br>ФИЛИАЛА ОБЩЕСТВА НА 2016 ГОД |                     |     |            |                                    |                               |                                   |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|------------|------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| Название филиала                                                                      |                     |     |            |                                    |                               |                                   |                   |
| №                                                                                     | Должность в резерве | ФИО | Дата рожд. | Занимаемая должность               | Уровень резерва (опер/персп.) | ФИО рук-ля на резервной должности | Дата рожд. рук-ля |
| 1                                                                                     | начальник филиала   |     |            | главный инженер                    | перспективный                 |                                   |                   |
| 2                                                                                     | начальник филиала   |     |            | заместитель начальника филиала     | перспективный                 |                                   |                   |
| 3                                                                                     | главный инженер     |     |            | начальник компрессорной станции №1 | перспективный                 |                                   |                   |

Подобная справка подписывается начальником филиала. На основании данной таблицы можно сделать вывод, что кандидаты резерва, находящиеся на конкретный момент в разных занимаемых должностях, могут претендовать на одну должность, а также кандидаты, находящиеся в одной должности в резерве, могут претендовать как на одну должность, так и на различные.

Следующим этапом в работе с кадровым резервом является составление плана работы с резервом кадров на год. Такой план составляется индивидуально для каждого работника, утверждается начальником филиала и подписывается он ведущим специалистом по кадрам (табл. 2).

Таблица 2 – План работы с кадровым резервом на 2016г.

| ПЛАН РАБОТЫ С РЕЗЕРВОМ КАДРОВ НА 2016 ГОД |                            |                       |                                                                                 |           |
|-------------------------------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| №                                         | Мероприятие                | Сроки                 | Ответственные                                                                   | Результат |
| 1                                         | Первичный сбор документов  | до 30.09<br>ежегодно  | 1. Руководители структурных подразделений филиала<br>2. Кадровая служба филиала |           |
| 2                                         | Работа экспертной комиссии | до 01.01-<br>ежегодно | 1. Кадровая служба филиала<br>2. Резервисты                                     |           |
| ...                                       |                            |                       |                                                                                 |           |

Аналогичный план обычно имеет 10 и более мероприятий, в которых ответственными являются руководители структурных подразделений филиала, кадровая служба филиала, резервисты, руководители-наставники и т.д. Очень важно соблюдать план и порядок выполнения его пунктов, так как сроки мероприятий четко ограничены. При этом невыполнение их приводит к дисквалификации резервиста.

Затем после утверждения плана работы с резервом кадров составляется план стажировок и ротации кадров ООО «Газпром трансгаз Москва» на год (табл. 3).

Таблица 3 – Индивидуальный план подготовки сотрудников

| ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПЛАН ПОДГОТОВКИ                                                                                            |             |                                  |                                          |                                              |                                    |                                       |                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Фамилия, инициалы: _____                                                                                                  |             |                                  |                                          |                                              |                                    |                                       |                                               |
| Должность, организация (подразделение) _____                                                                              |             |                                  |                                          |                                              |                                    |                                       |                                               |
| Группа резерва (планируемая должность) _____                                                                              |             |                                  |                                          |                                              |                                    |                                       |                                               |
| Риск проявления вакансии по должности резерва _____<br>(высокий – до 1 года, средний – до 3 лет, низкий – свыше трех лет) |             |                                  |                                          |                                              |                                    |                                       |                                               |
| Планируемый период выполнения плана _____                                                                                 |             |                                  |                                          |                                              |                                    |                                       |                                               |
| Руководитель _____                                                                                                        |             |                                  |                                          |                                              |                                    |                                       |                                               |
| №                                                                                                                         | Мероприятие | Название развивающей компетенции | Фактический уровень развития компетенции | Развиваемый мероприятием уровень компетенции | Планируемая дата начала выполнения | Планируемая дата окончания выполнения | Отчет о выполнении, оценка степени достижения |
| Программы обучения:                                                                                                       |             |                                  |                                          |                                              |                                    |                                       |                                               |
| 1                                                                                                                         |             |                                  |                                          |                                              |                                    |                                       |                                               |
| 1.1                                                                                                                       |             |                                  |                                          |                                              |                                    |                                       |                                               |
| 1.2                                                                                                                       | ...         |                                  |                                          |                                              |                                    |                                       |                                               |

В данном плане четко распределены роли каждого резервиста, срок его стажировки или ротации, а также место стажировки. В графе место стажировки указывается, в каком филиале или структурном подразделении администрации должен стажироваться определенный резервист, а также указывается должность ротации. Данный план утверждается заместителем начальника филиала и ведущим специалистом по кадрам.

Одним из немаловажных документов в работе с резервом кадров является индивидуальный план подготовки. Этот документ составляется резервистами при непосредственном участии кураторов. План должен обязательно соответствовать определенной форме. Данный документ должен быть предоставлен в течение тридцати дней с момента зачисления в резерв. Индивидуальный план подготовки имеет ряд мероприятий, которые четко должны быть прописаны в нем. Причем все мероприятия должны быть раскрыты полностью, то есть в них должно быть пояснено, что резервист должен сделать в определенном мероприятии.

Далее идет название развивающей компетенции, то есть в данной графе поясняется, в каких конкретных областях должен развиваться резервист, его умения, способности и навыки. В следующей графе обозначается, какой фактический уровень развития компетенции резервист должен достичь при выполнении индивидуального плана. Обычно фактический уровень бывает нескольких видов: низкий, ниже среднего, средний, выше среднего и высокий. Резервист выбирает тот уровень, который он может преодолеть. Помимо фактического уровня есть развиваемый мероприятиями уровень компетенции. Он так же, как и фактический, подразделяется на низкий, ниже среднего, средний, выше среднего и высокий. Как и в плане работы с кадровым резервом, в индивидуальном плане подготовки резервиста существуют определенные рамки выполнения каждого мероприятия, которые должны быть в самом плане. Затем следует отчет о выполнении, оценка степени достижения в каждом мероприятии. Такую графу заполняет сам резервист. Путем самооценки на момент выполнения задания индивидуального плана резервист должен оценить свои способности, навыки и умения. Данный документ подписывается руководителем подразделения или непосредственным руководителем, руководителем, на должность которого формируется резерв, и исполнителем, то есть самими кандидатом на выдвижение. Затем ставится дата, и только потом начальник филиала, ознакомившись с планом, утверждает его.

В конце года резервист пишет отчет о проделанной за год работе, то есть о том, чем он занимался весь год согласно индивидуальному плану подготовки. Данный отчет выглядит следующим образом (табл. 4).

Таблица 4 – Отчет по индивидуальному плану сотрудника

| ОТЧЕТ ПО ИНДИВИДУАЛЬНОМУ ПЛАНУ                                                                           |                                       |                  |                            |                                     |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------|----------------------------|-------------------------------------|------------|
| Фамилия, инициалы: _____                                                                                 |                                       |                  |                            |                                     |            |
| Должность, подразделение _____                                                                           |                                       |                  |                            |                                     |            |
| Группа резерва (планируемая должность или уровень руководства) _____                                     |                                       |                  |                            |                                     |            |
| Планируемый срок _____                                                                                   |                                       |                  |                            |                                     |            |
| Руководитель _____                                                                                       |                                       |                  |                            |                                     |            |
| № п/п                                                                                                    | Содержание работ, заданий, стажировки | Сроки выполнения | Что сделано, в какие сроки | Оценка работы, подпись руководителя | Примечание |
| 1. Повышение образовательного уровня, необходимого для исполнения обязанностей по вышестоящей должности. |                                       |                  |                            |                                     |            |
| 1.1                                                                                                      |                                       |                  |                            |                                     |            |
| 1.2                                                                                                      | ...                                   |                  |                            |                                     |            |
| 2. Участие в семинарах, конференциях, проводимых Обществом.                                              |                                       |                  |                            |                                     |            |
| 2.1                                                                                                      |                                       |                  |                            |                                     |            |
| 2.2                                                                                                      | ...                                   |                  |                            |                                     |            |
| 3. Приобретение навыков работы по должности, включенной в кадровый резерв.                               |                                       |                  |                            |                                     |            |
| 3.1                                                                                                      |                                       |                  |                            |                                     |            |
| 3.2                                                                                                      | ...                                   |                  |                            |                                     |            |

Данный отчет подписывается руководителем подразделения или непосредственным руководителем и исполнителем, то есть самими кандидатом на выдвижение. Затем ставится дата и только потом начальник филиала, ознакомившись с планом, утверждает его. Как показано в таблице 4, отчет по индивидуальному плану имеет 3 основных блока, которые раскрывают, чем занимался на протяжении всей стажировки резервист. Первый блок называется «Повышение образовательного уровня, необходимого для исполнения обязанностей по вышестоящей должности» и является он самым большим, так как в нем описывается, что изучил резервист за год нахождения в резерве, а также на какие курсы повышения квалификации, стажировки и профессиональной подготовки был направлен. Второй блок имеет название «Участие в семинарах, конференциях, проводимых Обществом». В нем указывается, в

каких мероприятиях участвовал резервист в рамках Общества. В третьем разделе «Приобретение навыков работы по должности, включенной в кадровый резерв» указывается, какие навыки приобретены резервистом за период нахождения в кадровом резерве. Во всем отчете сроком выполнения задний обычно является срок пребывания в кадровом резерве, реже в период временного отсутствия. Однако в блок номер два срок выполнения не ставится. Также в нем подробно описано, что выполнил резервист, затем происходит оценивание проделанной работы руководителем и при необходимости заполняется раздел «Примечание», если какое-то из заданий было выполнено некорректно.

Эффективность работы с резервом кадров ПАО «Газпром» оценивается по количеству резервистов, назначенных на руководящие должности, в процентном соотношении к общему числу назначений. А ответственные за эффективную работу с кадрами заместители генерального директора по направлениям деятельности и управление по работе с персоналом.

Таким образом, создание группы резерва обеспечивает не только преемственность в управлении, но и повышает уровень готовности сотрудников к изменениям в организации, их мотивацию и лояльность. Наличие кадрового резерва позволяет значительно сэкономить финансовые и временные ресурсы при подборе, обучении и адаптации ключевых сотрудников, что способствует оптимизации кадровой политики предприятия и его конкурентоспособности.

#### Список литературы:

1. О Газпроме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gazprom.ru/about/>.
2. Комплексная программа реализации Политики управления человеческими ресурсами ПАО «Газпром», его дочерних обществ и организаций на период 2011 – 2016 гг., утвержденные постановлением Правления ПАО «Газпром» от 6 декабря 2010 года №979/К. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://innovation.gov.ru/sites/default/files/documents/2016/15708/4146.pdf>.
3. Стратегии информатизации ПАО «Газпром», утвержденные постановлением Правления ПАО «Газпром» от 18 января 2008 года № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://innovation.gov.ru/sites/default/files/documents/2016/15708/4146.pdf>.

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли» и редакция журнала «Экономическая среда» приглашает к сотрудничеству преподавателей, научных работников, аспирантов и соискателей, студентов.

## УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ:

### Требования к статьям:

- Статьи должны носить 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 начать с описания проблемы (задачи) и завершить выводами и предложениями.
- К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,25 и не более 1,0 печатных листа (10 000 – 40 000 знаков с пробелами).
- Обязательными элементами статьи являются Ф.И.О. всех авторов, заглавие (название) статьи, аннотация, ключевые слова, список литературы, сведения об авторах.
- Фамилии и инициалы авторов статьи приводятся перед заглавием, в отдельной строке, выделяются жирным шрифтом. Число авторов статьи, как правило, не должно превышать трех человек.
- Заглавие (название) не должно быть слишком длинным, должно полностью отвечать содержанию статьи. Заглавие размещается по центру строки, набирается заглавными (прописными) буквами, без переносов, выделяется жирным шрифтом.
- Аннотация (150 – 500 знаков с пробелами) и ключевые слова размещаются перед текстом статьи (после заглавия) и выделяются курсивом. Текст аннотации должен быть лаконичным, связным, логичным и информативным.
- Список литературы приводится в конце рукописи в алфавитном порядке (по фамилиям авторов) в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания (ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»). В статье рекомендуется привести ссылки все использованные автором литературные источники и статистические данные.
- Сведения об авторах, научном руководителе (для статей аспирантов, соискателей) и рецензентах приводятся в конце статьи, после списка литературы.
- Рекомендуется продублировать сведения об авторе (ах) в отдельном файле:

|                                                                                                                                  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Ф.И.О. полностью                                                                                                                 |  |
| Ученая степень, звание:                                                                                                          |  |
| Должность:                                                                                                                       |  |
| Место работы, город, страна:                                                                                                     |  |
| Почтовый адрес (для связи с редакцией, не публикуется):                                                                          |  |
| Телефон, e-mail (для связи с редакцией, не публикуется):                                                                         |  |
| E-mail (для опубликования):                                                                                                      |  |
| Название рукописи:                                                                                                               |  |
| Объем в усл. (авт.) п.л.:                                                                                                        |  |
| Научный руководитель (только для статей аспирантов, соискателей):<br>Ф.И.О., уч.степень, звание, должность, место работы, e-mail |  |

– Статьи, предназначенные для публикации в журнале, подлежат обязательному рецензированию. Статьи аспирантов (соискателей) должны сопровождаться положительной рецензией (отзывом) за подписью научного руководителя или заведующего кафедрой. Скан-копия рецензии направляется в редакцию вместе со статьей (отдельным файлом).

– Рукопись должна сопровождаться документом, подтверждающим проверку работы на наличие плагиата. Рекомендуемый Интернет-сервис для проверки AntiPlagiat.ru (режим доступа: <http://www.antiplagiat.ru>).

### **Требования к оформлению:**

– Редакция принимает материалы только в электронном виде (рекомендуется направлять материалы на e-mail журнала: [economicsreda@mail.ru](mailto:economicsreda@mail.ru) – «Экономическая среда»).

– Материал должен быть набран в текстовом редакторе Microsoft Word в форматах doc, docx или rtf: шрифт Times New Roman – 12 пт., обычный; межстрочный интервал – одинарный; абзацный отступ – 1,25 см.; все поля – по 20 мм. Текст должен быть выровнен по ширине. Не допускается вставка разрыва страниц, разрыва разделов, деление текста на колонки и иное дополнительное форматирование. Обязательны ссылки на рисунки, таблицы и использованные источники в тексте.

– При вставке формул необходимо использовать MicrosoftEquation. Формулы выполняются курсивом (основной размер символа 10-12 pt), размещаются по центру строки, нумерация справа в круглых скобках. В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия. Если уравнение не уместается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства «=», или после знака «+», или после других математических знаков с их обязательным повторением в новой строке.

– Рисунки должны быть черно-белыми, толщина линий не менее 0.5 pt. Ширина рисунка не должен превышать 160 мм, высота – 200 мм. Разрешение не менее 300 pp. Отдельные блоки и элементы в рисунках и схемах следует сгруппировать. Номер и наименование размещаются под рисунком, по центру строки. Пример оформления подписи к рисунку:

...

Рисунок 1 – Классификация различных подходов к целям государственной политики формирования доходов населения

– Цифровой материал в статье рекомендуется оформлять в виде таблиц. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице. Заголовки столбцов и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки – со строчной буквы, если последние подчиняются заголовку. Разделять заголовки и подзаголовки диагональными линиями не допускается. Графу «№ п/п» в таблицу не включают. В таблице допускается уменьшение шрифта до 10 пт. При переносе таблицы на другой лист головку таблицы (первую строку с заголовками столбцов) следует повторить в начале каждой страницы. Если головка таблицы велика, то допускается ее не повторять, в этом случае ниже головки необходимо разместить дополнительную строку с номерами столбцов, тогда каждый следующий лист начинается со строки с номерами столбцов. Каждая таблица должна иметь номер и название, которые располагаются перед таблицей.

Пример оформления таблицы:

Таблица 1 – Состав стейкхолдеров, которых менеджмент компаний считает наиболее значимыми (% от числа опрошенных)

| Стейкхолдеры             | 2012 год | 2013 год |
|--------------------------|----------|----------|
| 1. Акционеры (участники) | 83       | 52       |
| 2. Сотрудники            | 70       | 54       |

– Кавычки в тексте статьи должны выглядеть так: «.....». Ссылки на литературные источники и приведенные в статье статистические данные следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления». Ссылку на список литературы в тексте статьи необходимо заключать в квадратные скобки «.....» [1].

### **МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!**

Представляя текст работы для публикации в журнале, авторы гарантируют правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправоверного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций. Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений. Редакция не несет ответственность за достоверность информации, приводимой авторами.

В случае нарушения данной гарантии и предъявления в связи с этим претензий к редакции авторы самостоятельно и за свой счет обязуются урегулировать все претензии. Редакция не несет ответственности перед третьими лицами за нарушение данных авторами гарантий.

Авторы, направляя рукопись в редакцию, поручают редакции обнародовать произведение посредством его опубликования в печати и размещения электронной копии статьи на сайте журнала, в научных электронных библиотеках и базах данных.

Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, публикуемых в журнале. Рецензирование и редактирование рукописей (научное, стилистическое, техническое) осуществляют редакционный совет и редколлегия журнала в соответствии с требованиями ВАК РФ к изданию научной литературы. Редколлегия осуществляет за собой право отклонять работы по тем или иным причинам. Редакция не берет на себя обязанность объяснять авторам нетехнические причины отклонения статей. С журналом сотрудничают высококвалифицированные специалисты, и их заключение является определяющим для судьбы статьи.

Редакция не гарантирует каких-либо сроков опубликования статей, получивших положительную рецензию. В среднем между прохождением статьи через технический контроль и публикацией при положительном решении редколлегии проходит 1-3 месяцев.

При публикации материалов приоритет отдается подписчикам журнала.

**Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с приведенными выше требованиями.**

## ANNOTATIONS

### MATHEMATICAL AND INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMY

**D.S.Demina, M.V.Konopleva, I.V.Smagina**

#### **INSTRUMENTS AND STRATEGIES OF INTERNET-MARKETING PROMOTION**

*Instruments of Internet marketing are considered in the article. Their advantages and disadvantages are revealed. The ways of application of promotion strategy in the net are described.*

*Keywords: Internet marketing, social media, contextual advertising, targeted advertising, search optimization, media advertising, Internet-PR.*

**Ju.V.Semennikova, N.A.Skvortsova**

#### **INFLUENCE OF MODERN MOBILE TECHNOLOGIES ON MARKETING ENVIRONMENT**

*The article is devoted to revealing and generalization of modern mobile technologies in marketing. In rapidly developing society these technologies play important role, thus satisfying practically any needs of the users of mobile devices. The main tendencies and the guidelines of the development of mobile services market are considered, collecting and consideration of suggestions on improvement of marketing strategy under the influence of mobile technologies are carried out.*

*Keywords: marketing, mobile technologies, market of mobile services, mobile appendices.*

**V.V. Safonenko**

#### **ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN STRATEGIC MANAGEMENT**

*In the article information technologies and their influence on productivity in strategic management of the firm are considered. Information technologies allow raising working processes considerably, reducing expenses and improving coordination of every possible kinds of activity considerably.*

*Keywords: information technologies, strategic management, information, operation of business.*

**N.A. Kiseleva, K.A. Denga**

#### **THE INTERNET AS A SPECIFIC COMMUNITY OF PEOPLE (SOCIAL-PHILOSOPHICAL ASPECT)**

*Social-philosophical analysis of the Internet as a specific community of people is presented in the article. It is stated, that with the emergence of the Internet there also appeared a new social environment with their own features of communicative processes. Today, sitting before computer monitor it is possible to communicate with friends and relatives, to acquire new friends, to participate in conferences and monitoring. But such communication has not only advantages. Because of the excessive ardour for the virtual world a person has certain social problems.*

*Keywords: the Internet, Internet communities, Internet dependence, virtual environment, information-communicative behaviour, person desocialization.*

**A.G.Shloma, E.V.Potapova**

# **THE INTERNET AS A TECHNOLOGICAL BASE OF MEDIATE COMMUNICATION: PRESENT AND FUTURE**

*The Internet as a means of communications providing the environment for on-line interaction of users enters the daily life of people worldwide. Thus social networks on the Internet play the increasing role as a binding element of such interaction. The prospects of their development are important for modern community.*

*Keywords: social networks, user, account, profile, content, functional.*

**A.G.Savina**

# **FORMATION OF THE IT-STRATEGY OF THE UNIVERSITY AS A FACTOR OF ITS INCREASING ITS COMPETITIVENESS INCREASE**

*Actuality of the problem of IT-strategy of the university for optimal use of information systems and technologies to increase university's innovative potential and competitiveness.*

*Keywords: strategy, IT-strategy, corporate information system, potential, recommendations*

## **MANAGEMENT AND MARKETING**

**O.D.Makarova, A.A.Zhavoronkov**

# **ESTIMATION OF MANAGEMENT EFFICIENCY AT THE ENTERPRISE**

*On the basis of a number of estimation methods of management efficiency different authors give reason for the idea of complex efficiency estimation applying all the variety of techniques. That is why both system approach to the problem, and large expenses of time and means of production for data processing, considerations, calculation and presentation are necessary.*

*Keywords: efficiency, management, criteria of management efficiency*

**E.V.Iljushina, N.V.Paramonova**

# **PROBLEMS OF LOCAL GOVERNMENT DEVELOPMENT IN MODERN RUSSIA**

*In the article the theme of effective development of local government in Russia is considered. Zones of responsibility and competence of the work of authorities at different levels are studied. The hottest problems slowing down the work perfection of municipalities are considered in detail. The author puts forward recommendations concerning improvement of the activity of municipal unions to improve the ways and mechanisms of the work of local government. Special emphasis is placed on planning of competent budgetary policy of local authorities.*

*Keywords: municipal unions, subventions, local government*

**Ju.V.Bezlepkina, A.A.Kuprin**

# **BUSINESS CAREER AND ORGANIZATIONAL CULTURE IN PERSONNEL DEVELOPMENT**

*One of the most actual problems of modern society – career management at the enterprise is considered in the article. Personnel is the basic resource in the organization. Absence of career growth and disinterest in the work will lead the enterprise to the decline of many indicators. Career management is made up of vari-*

ous factors of the worker: the ability to present oneself, experience, professional qualities and many other things which are considered below. Perfect organizational culture promotes personnel development.

Keywords: personnel, career, organization, corporate culture

**S.L.Mertsalova, I.O.Mertsalov**

### **PERSONAL QUALITIES OF THE EXPERT NECESSARY FOR INTUITION METHOD ACTIVATION IN THE SYSTEM ANALYSIS**

System analysis is used to solve the problems with situation uncertainty in decision-making and is a complex of actions aimed at research and revealing of the general tendencies and factors of organization development and on working out of effective methods to improve the control system and organizational and industrial activities of organizations. The analyst should be the expert in defining of complex organizational-technical problems arising in the enterprise activity, be capable to carry out the search of the optimal ways of their solution.

Keywords: system analysis, organization control system, methods of intuition and experience activation of the experts.

**A.G.Shloma**

### **FEATURES OF ADVERTISING AGENCIES AND PR ACTIVITY ON THE INTERNET**

The Internet as an advertising tool has appeared in the world rather recently, but nobody can deny its importance and coverage of the audience. That is why it is important to each company to have representative office of the firm in the Internet by means of experts of the company or services of advertising agencies which have their distinctive features.

Keywords: target audience, SMM. E-mail-marketing, content, conversion, social networks, lending

**N.A.Skvortsova, I.A.Kartashova**

### **START-UP MARKETING: KEY MOMENTS**

The article is devoted to the role and place of marketing in working out of start-ups. The basic characteristics of the venture market are revealed. Three main types of innovative accelerators are singled out and described. Start-uppers' mistakes are considered in details. The structure of the start-up business model is also shown. On the basis of the research carried out it is suggested to pay considerable attention to the marketing component of the start-up-project at all the stages of its implementation.

Keywords: start-up, investments, business, business development, marketing.

**A.V.Kondrashova**

### **EFFICIENT MANAGEMENT AS A FACTOR OF THE COMPANY COMPETITIVENESS INCREASE**

Under modern conditions the company management should be aimed at competitiveness increase. The questions of formation and provision of the company competitive advantages and strategy of competitiveness increase are considered in the article.

Keywords: company competitiveness; competitive advantages; competitive strategy.

**T.S.Prilepskaya**

### **RESEARCH OF THE REGIONAL CONSUMER MARKET**

*High rates of development of goods and services in the regional market and competition among them define the necessity of more detailed study of the consumer market. It plays enormous role in life-support of the region. After all, daily needs of the population are satisfied there and their satisfaction influences the efficiency of economy functioning.*

*Keywords: consumer market, quantitative marketing research, primary data, field research.*

**Ju.P.Soboleva, T.V.Maslova**

### **POSITIVE IMAGE OF INSURANCE ORGANIZATIONS**

*The object of the research is creation of positive image of insurance companies. Factors forming positive image of insurance organizations and the contribution of PR-departments to the development and promotion of the brand of insurance companies are considered in the article.*

*Keywords: image, insurance company, PR-department, image formation, brand.*

### **WORLD AND REGIONAL ECONOMY**

**N.V.Pyanova, O.A.Kurako**

#### **IMPORT SUBSTITUTION IN RUSSIA: INFLUENCE ON THE NATIONAL ECONOMY**

*Import substitution in Russia is considered in the article. The process of is a complex of measures of the state which are aimed exclusively at protection of domestic producer. Now due to the numerous sanctions of the western countries introduced against the Russian Federation, such policy is extremely necessary.*

*Keywords: import substitution, sanctions, competitiveness, national security, production costs, rouble devaluation.*

**O.S.Antipjeva**

#### **DEVELOPMENT LEVEL OF ELECTRONIC INDUSTRY IN RUSSIA REGIONS AND ABROAD**

*The concept of electronic industry is considered in the article in detail. Besides, the analysis of the branch development in the Russian Federation in comparison with the situation abroad is carried out. Electronic industry has been studied in different regions of the country: Lipetsk, Oryol and Tula. The problems of electronic industry in Russia and its regions have been analyzed in detail.*

*Keywords: electronic industry, electronic industry of the Russian Federation, problems of electronic industry.*

**L.M.Kuznetsova, E.D.Popkov**

#### **ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE WORLD ECONOMY**

*During the history of human civilization development the basic subject of labour was material objects, therefore economic force of the state was measured by its material resources. In the article the situation change at present is marked as information technologies are being developed and added. They are an additional part*

*of the modern world, and the market of information technologies is one of the newest and actively formed which promptly develops and thus actively influences economic structure as a whole.*

*Keywords: information field, innovative technologies, network economy, communications, the Internet.*

**K.A.Krasova, N.V.Pyanova**

### **ADVERTISING MARKET: RUSSIA AGAINST WORLD TENDENCIES**

*Advertising in the modern world plays a key role in the development of market economy and it is its important element. Advertising market is a part of economic system which functions together with other markets and develops within the limits of the general laws of market economy, satisfying public needs in advertising services. In the article the problems of advertising market formation in Russia and the factors influencing its development are considered.*

*Keywords: advertising, economy, economic market, crisis, advertising activity, advertising market.*

**P.S.Kachibaya, A.N.Mitushenkov**

### **FEATURES OF PLANNING AND FORECASTING IN GERMANY**

*Though the economic situation of Germany today directly depends on the methods of economic planning defined in the middle of the 20 century Germany occupies the leading positions in modern world economy. In this connection the question of formation of macroeconomic planning system and forecasting in Germany beginning from the results of the Second World War are especially actual.*

*Keywords: directive planning, indicative planning, model of inter-branch balance, economic cybernetics.*

**A.R.Dumnova**

### **STRATEGY OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE STATE UNDER CONDITIONS OF GLOBALIZATION**

*Innovative process in modern understanding of the world is the mechanism of structural reorganization in the economy. Transformation of social and economic relations is reflected in constant updating of the development strategy of the states. In recent decades formation of uniform economic space has been taking place, the highest development point of which is the process of general globalization.*

*Keywords: strategy, innovative development, economy globalization, modernization, uniform economic space.*

### **FINANCE, MONEY CIRCULATION AND CREDIT**

**E.E.Uvarova, O.A.Kurako**

### **SPECIAL TAX TREATMENTS: THEIR ESSENCE, PURPOSE AND APPLICATION**

*In the article special tax treatments operating on the territory of the Russian Federation are considered. Their essence and application are revealed. Formulas with the help of which it is possible to calculate the sum of the tax which is subject to payment in the budget are specified. Special tax treatments are necessary to reduce the tax burden of the taxpayers who are small, average and individual enterprises. These taxpayers are a strong basis for economy development of the state as such enterprises create additional workplaces and serve as an additional unit for the development of country industrial complex.*

*Keywords: tax, duty, tax treatments, general treatments of taxation, special tax treatments, the Tax Code of the Russian Federation, simplified taxation system, single agricultural tax, single tax on imputed tax, patent taxation system, agreement about production division, fiscal base, taxation object, fiscal period, advance payment, taxpayer.*

**E.A.Judina, E.I.Minakova, S.N.Petukhova**

**INCREASE OF EXPENSES EFFICIENCY  
UNDER CONDITIONS OF BUDGETING FOCUSED ON RESULT**

*In the article the actual problem of expenses planning of municipal budget and budgetary process organization, at which expenses planning is carried out according to the achieved with reached results, is considered. Recommendations for municipal budget formation with the use of budgeting focused on the result are presented.*

*Keywords: expenses planning, budgeting focused on the result, municipal budget, target program, budgetary expenses*

**E.E.Uvarova, E.S.Kurilenko**

**REGULATION OF BANKING ACTIVITY**

*In the article the concepts “bank” and “banking activity” are considered. Detailed analysis is carried out to define the essence of banking activity. Similarities and distinctions between banking operations and banking transactions are revealed.*

*Keywords: bank, banking activity, banking transaction, banking operation, credit organization, banking service, legal regulation.*

**ECONOMY, ORGANIZATION AND MANAGEMENT**

**A.A.Zhavoronkov**

**ADMINISTRATIVE DECISIONS IN THE SYSTEM  
OF STATE AND MUNICIPAL MANAGEMENT**

*In the article characteristic features and place of administrative decisions in the system of state and municipal management are described. Stages and principles of working out of administrative decision-making are considered.*

*Keywords: system of state and municipal management, state administrative decision, decision-making stages, principles of working out and implementation of decisions in the system of state and municipal management*

**E.S.Kotova**

**MANAGEMENT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF MACHINE-BUILDING  
ENTERPRISE WITH STANDARD INDICATORS OF BUSINESS VALUE**

*In the article the basic methods in business cost estimation are systematized and analyzed. Features of application of the given methods in order to manage innovative activity at machine-building enterprises are investigated. Within the limits of the analysis carried out the author develops the system of economic-mathematical models of cost management of innovative machine-building enterprise.*

*Keywords: estimation, innovative activity, mechanical engineering.*

**A.A.Novikov, E.A.Chernavtsev**

**EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY OF INDUSTRIAL ORGANIZATION MANAGEMENT UNDER MODERN CONDITIONS**

*The concepts of "effectiveness" and "efficiency" are described in the article. Short characteristic of current state of food-processing industry is given. The results of the analysis of effectiveness and efficiency indicators of the enterprise financial and economic activity on the example of the dairy branch subject of food-processing industry are presented. Spearman rank correlation coefficient is considered as generalizing criterion of the efficiency of enterprise activity in the market, allowing to estimate degree of relationship between the purposes of the enterprise and its strategy.*

*Keywords: effectiveness, efficiency, labour productivity, profitability of the enterprise activity, Spearman rank correlation coefficient, strategy of the enterprise development.*

**O.S.Antipjeva**

**RETAIL ENTERPRISE AS A LOGISTIC SYSTEM: ESSENCE, CHARACTERISTIC, AND CONCEPT OF LOGISTIC MANAGEMENT**

*In the article the concept of trade enterprise and retail trade is described in detail. The retail enterprise is considered as a logistic system. The essence of logistic system is defined and its characteristic is given. The concept of logistic management is considered.*

*Keywords: trading activity, retail trade, retail enterprise, assortment, trading assortment, logistic system, logistics.*

**N.A.Baturina**

**THE STRATEGY OF PROVISION OF THE ORGANIZATION FINANCIAL STABILITY**

*Under conditions of unstable financial and economic situation, dynamism and complexity of the environment, formation of organization financial strategy acts as a pledge of financial stability. In the article the algorithm of working out of provision strategy of the organization financial stability is substantiated.*

*Keywords: financial stability, financial balance, equity, borrowed capital*

**A.A.Shabanov**

**ORGANIZATIONAL CULTURE IN THE CONTROL SYSTEM OF INDUSTRIAL ORGANIZATION**

*In the article the concept of "organizational culture", its place in the control system of industrial organization, and the elements of organizational culture on the example of the dairy enterprise are described.*

*Keywords: control system of the enterprise, organizational culture, management of organizational culture, mission, values, history, traditions*

**LABOUR ECONOMICS AND DEMOGRAPHY**

**V.O.Krasov**

**FEATURES OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN THE SECTOR OF INFORMATION TECHNOLOGIES**

*The article is devoted to new technologies of human resources management in the organizations of information technologies sphere. The companies work on attraction of talents, the specificity of the design form of labour organization and features of corporate culture are considered,*

*Keywords: human resources management in the of sphere information technologies; labour organization in the sphere of information technologies.*

**A.A.Baeva, O.A Vasuk, I.A.Kolesnikova**

# **OPTIMIZATION OF PROCEDURES AND PROGRAMS OF PERSONNEL RECRUITING AND SELECTION IN THE ORGANIZATION**

*In the article procedures and programs of recruiting and personnel selection in the organization are presented as the technology elements of personnel management. Some kinds of certain sources of personnel attraction and its selection in the organization are considered. The suggested problem is widely discussed and many programs and procedures are worked out at present as there are many organizations as social and economic systems in the market where new and free vacancies emerge. There is a requirement for optimization of personnel processes in the labour market that promotes optimization of personnel management.*

*Keywords: organization, sources and procedures of personnel selection, personnel selection, interviewing, candidate, vacancies, automated programs.*

**V.O.Krasov**

# **FEATURES OF PERSONNEL SELECTION IN THE ORGANIZATION OF THE SECTOR OF INFORMATION TECHNOLOGIES**

*One of responsible stages of the organization personnel management is personnel selection. In the article features of personnel selection in the organizations of the sphere of information technologies are considered. Directions of perfection of personnel selection in the company from internal and external sources are substantiated. Efficiency and specificity of the use of Internet-resources for personnel selection in the company of the sphere of information technologies are considered.*

*Keywords: personnel selection; personnel selection in the organization of the sphere of information technologies; features of use of Internet-resources for personnel selection in the company.*

**E.A.Voropayeva**

# **INFLUENCE OF WORKFORCE MIGRATION AS FORMS OF INTERNATIONAL COOPERATION FOR LABOUR MOTIVATION**

*The motivation of labour activity is an important and complex moment in the system of personnel management. Influence of many factors of the external and internal environment is stipulated by many-sided nature of the processes in which potential and working in the organization personnel and its interest in the work are involved. Labour market and its migration is an important factor influencing economic and moral aspects of motivation.*

*Keywords: labour management, labour motivation, migration, labour market.*

**L.M.Kuznetsova, S.S.Dzhabarova**

# **WORKFORCE INTERNATIONALIZATION AND ITS INTERNATIONAL MIGRATION**

*In the article the question of labour migration is discussed. Its emergence originates deep into history. Great influence of migration on the economy of all countries in the world is marked. Both economic pluses, and social minuses of migratory processes are considered.*

*Keywords: migration, immigrants, "brain drain", refugees, manpower, countries-donors, countries-recipients.*

**L.L.Alekhina, S.I.Kulikov, V.L.Razumova**

**WORK WITH THE PERSONNEL RESERVE  
IN MANPOWER POLICY OF PAO “GAZPROM”**

*The article is devoted to consideration of such element of manpower policy, as the work with the personnel reserve. In the article the features of recruiting and selection of personnel reserve of PAO “Gazprom” are studied. Creation of personnel reserve is caused by competition between the companies for high quality experts which leads to the risk of untimely replacement of vacancy in the case of resignation of the key employee.*

*Keywords: personnel work, personnel development, PAO “Gazprom, position, reserve, personnel department.*