

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

№4(18)
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) 255039 e-mail: economicsreda@mail.ru
© ОрелГУЭТ, 2016

Подписано в печать 19.12.2016 г.
Дата выхода в свет 24.12.2016 г.
Заказ № 47. Формат 60x84¹/₈
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
ФГОБУ 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

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Прилепская Т.С. Стратегии продвижения товаров на рынке	6
Раздолянский А.В., Димитрова Е.В., Ясакова А.В. Роль рекламы в туристской деятельности	9
Юдина Е.А., Макарова Т.Н., Смирнова А.А. Проблемы, возможности и перспективы развития маркетинга в России	12
Димитрова Е.В., Шмаркова Е.А. Инновационные технологии и формы обслуживания потребителей туристских услуг	16
Хрущева В.А. Сервисное сопровождение сделок с недвижимостью	19

МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Гвасалия К.Д., Кипкеева А.И. Особенности планирования и прогнозирования в Китае, возможности адаптации китайской модели для РФ	24
Кузнецова Л.М., Курако О.А. Глобализация как новое качественное состояние мировой экономики	28
Прищеп И.П. Анализ положения малого бизнеса в России	33
Кузнецова Л.М., Курако О.А. Влияние санкций на экономику России	37

ТЕХНОЛОГИЯ И ТОВАРОВЕДЕНИЕ

Подколзина В.Г., Меркулова Е.Г., Тимоничева Э.С. Совершенствование технологии вафельных изделий функционального назначения	44
Тимоничева Э.С., Подколзина В.Г., Степаненко Н.М. Замена пшеничной муки в дрожжевом тесте для пиццы	47
Артеменко Е.П., Зубова Н.А. Современные методы упаковки йогурта	51

Половникова И.В.

Технологические процессы хранения плодов и овощей для производства консервированной продукции 55

Лучкин А.Г.

Перспективы развития российского рынка плавленых сыров 60

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ**Рябцева А.И., Степанова О.А.**

Организация депозитной политики кредитных организаций 64

Голикова А. М., Фёдорова Г. М.

Работа коммерческого банка с проблемными кредитами 67

Смирнова А.А., Шпортова Т.В.

Организация операций по вкладам населения 71

Юдина Е.А., Петухова С.Н., Чернышова И.С.

Тенденции развития банковской системы РФ в современных условиях 74

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ**Батурина Н.А.**

О взаимосвязи структуры финансовых ресурсов и финансовой устойчивости организации 79

Костикова К.В., Харламова Н.М., Коптелова И.А.

Влияние лизинга на эффективность использования основных фондов предприятия 84

Сидорова О.Н.

Методы прогнозирования прибыли от продаж 89

Пахомова Т.В.

Управление нематериальными активами как элемент стратегии развития предприятия 93

Харламова Н.М., Белоусова Т.Н., Шабанова Т.И.

Проблема оценки эффективности работы организации в условиях неопределенности 97

Курако О.А.

Государственная поддержка малого бизнеса в Российской Федерации 102

Ворогова О.С.

Эффективность коммерческой деятельности 106

Белоусова Т.Н., Бакуров Д.А., Сидорова О.Н.

Чистая прибыль как важнейший компонент финансовых результатов фирмы 110

Куприн А.А. Особенности мотивации труда муниципальных служащих	114
--	------------

СОЦИАЛЬНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ЭКОНОМИКИ

Новикова Х.В., Ильина А.А., Чернобай А.П. Физическая культура и массовый спорт – здоровье нации	118
---	------------

Семенникова Ю.В., Гуськов В.М. Комплекс ГТО в сфере физической подготовки обучающихся	122
---	------------

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ	127
--------------------------------------	------------

ANNOTATIONS	130
--------------------	------------

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.8

Прилепская Т.С.

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

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

В статье рассмотрены основные теоретические аспекты стратегии продвижения товаров на рынок, классифицированы средства стимулирования, направленные на эффективную организацию сбытовой политики коммерческого предприятия.

Ключевые слова: продвижение, стимулирование сбыта, стратегия «толкай», стратегия «тяни».

На отечественном рынке ускоренно развиваются процессы, оказывающие воздействие на розничную торговлю. За довольно короткий период меняется образ жизни, предпочтения покупателей, отношение к качеству предоставляемых услуг. Продвижение товара является неотъемлемой частью деятельности любого предприятия. Это достаточно актуальная тема современности. Ведь стратегию продвижения товаров используют все компании, работающие на рынке потребительских товаров, т.к. она может влиять на результаты деятельности предприятия [6].

Каждое предприятие, перед тем как планировать объем производства, формировать производственные мощности, должно знать, какую производить продукцию, в каком объеме, сколько, где и по каким ценам она будет продаваться. Для этого необходимо изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, реальных и потенциальных конкурентов, доступность материальных ресурсов, ведь от этого зависят конечные финансовые результаты, устойчивость предприятия на рынке. Поэтому в аппарат управления должны быть включены службы маркетинга, активно использующие комплекс мероприятий по продвижения товаров и услуг [8].

Продвижение – элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь маркетинговых посланий с целевыми аудиториями. Продвижение товара на рынке – совокупность мер, усилий, действий, предпринимаемые продавцами, производителями, посредниками, с целью повышения спроса [3].

Под стратегией продвижения стоит понимать маркетинговые действия, стимулирующие покупки конечных потребителей или повышающие эффективность деятельности посредников. Любые меры по продвижению товара должны активировать в потребителе потребность совершить покупку. Поэтому необходимо воспользоваться приемами стимулирования сбыта как наиболее эффективным средством повышения уровня продаж. Особое влияние на стимулирование сбыта оказывают внешние и внутренние факторы. К внутренним факторам относятся такие мероприятия: поощрение сотрудников в виде бонусов, одноразовое поощрение по отдельным показателям. К внешним факторам можно отнести увеличение количества торговых марок для потребителей [7].

Для разработки стратегии необходимо первоначально провести всесторонний анализ деятельности предприятия, который позволит принять правильное стратегическое и управленческое решение с целью дальнейшего развития предприятия [5]. Необходимо, прежде

* *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-yr@mail.ru

всего, проанализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, ее основных конкурентов и факторы, влияющие на ее деятельность. Основным элементом анализа является матрица SWOT-анализа для всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает предприятия, с целью оценки возможностей и угроз, с которыми оно может столкнуться. На основании последовательного рассмотрения всех этих факторов принимается решение о корректировке целей и стратегий предприятия, которые определяют ключевые моменты деятельности предприятия [4].

При организации стратегии сбыта необходимо подготовить покупателя к поступающим предложениям с помощью соответствующей информации о поступающей продукции. Если ожидание покупателя оправдывается относительно того или иного товара, то к нему возникнет устойчивый интерес. Для более эффективного применения стратегии сбыта необходимо учитывать: жизненный цикл товара; стимулирование сбыта; формы стимулирования продаж в зависимости от содержания самого товара и от его нахождения на рынке, жизненный цикл товара [1].

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей:

1. Стратегические: увеличение числа покупателей, выполнение плана продаж.
2. Специфические: уменьшить объем излишних запасов, повысить оборачиваемость определенного товара, ускорить продажу наиболее выгодного товара.
3. Разовые: извлечь выгоду из ежегодного события, использовать отдельную благоприятную возможность, поддержать рекламную кампанию [8].

Стратегия продвижения товара является одной из наиболее важнейших стратегий, которая может меняться в зависимости от изменений экономической среды. Стратегия определяет направление развития фирмы. Выделяют следующие виды стратегий продвижения товара:

1. «Толкай» – продукция предлагается за счет рекламного воздействия либо стимулирования посреднического звена. Рекламная кампания направлена на оптовиков и розничных торговцев. Создаются специальные предложения для создания льготного предложения закупок товаров, тем самым совершенствуются способы продвижения и методы торговли. Основная цель данного метода – построение взаимоотношений внутри каналов распределения. Товар в данном случае «выталкивается» на рынок, а процесс продвижения идет до конечного потребителя. При разработке данной стратегии необходимо осуществить подготовку персонала, который должен обладать полной информацией о товаре, быть достаточно активным, а также разработать оптимальную систему скидок, которая будет существовать с учетом долгосрочного сотрудничества, поэтому первоначальная скидка небольшая. Далее она будет увеличиваться в зависимости от объема закупок.

2. «Тяни» – применение активной рекламной кампании через СМИ на конечного покупателя. Обычно данная стратегия используется на последнем этапе создания товара, когда у покупателя уже создано отношение к нему. В данной стратегии выстраивается обратная цепь, т.е. от потребителя к производителю.

Для активного продвижения предприятия на рынок необходимо разработать эффективную стратегию. Ее выбор зависит от стадии развития компании, от вида товара, конкурентоспособности фирмы. Основное отличие стратегий «тяги» и «толкай» в том, что 1-я ориентируется на стимулирование продаж уже разработанной продукции сети, а 2-я - на поставке продукции в соответствии с запросами конечных покупателей [2].

В качестве анализируемого торгового предприятия была выбрана сеть магазинов АО «Тандер», являющаяся наиболее крупным представителем розничной торговли. При выборе средств стимулирования сбыта данное предприятие преследует такие цели, как увеличение числа покупателей, ускоренная продажа товара, побуждение покупателя совершить покупку посредством воздействия на визуальное восприятие и ассоциативное мышление.

Проанализировав АО «Тандер» с применением матрицы SWOT-анализа, мы получили следующие результаты (табл. 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ АО «Тандер»

Сильные стороны: <ul style="list-style-type: none">– большое внимание к запросам потребителей;– регулярные маркетинговые исследования;– стремительное развитие сети и высокие темпы роста оборота;– эффективная система продвижения товаров;– низкие цены, большие обороты продаж	Слабые стороны: <ul style="list-style-type: none">– низкая стоимость среднего чека;– показатели рентабельности ниже, чем у основных конкурентов;– низкий уровень мотивации рядовых сотрудников в развитии предприятия;– текучка кадров;– большая загруженность работой
Возможности: <ul style="list-style-type: none">– рост показателей рентабельности за счет развития системы логистики;– укрепление своего положения на рынке за счет дальнейшего роста;– развитие новых форматов супермаркета и гипермаркета.– заслужено доверие покупателей к продукции компании на рынке.	Угрозы: <ul style="list-style-type: none">– замедление темпов роста розничного рынка;– рост конкуренции на розничном рынке;– повышение прочих затрат;– проблемы с подбором квалифицированного персонала;– рост налогов.

Из таблицы видно, что АО «Тандер» имеет отличную репутацию у потребителей, вызывает у них доверие. Данное предприятие активно использует методы стимулирования сбыта за счет снижения цен, проведения акций и т.д. Но также имеются проблемы, связанные с высокой текучкой кадров, недостаточной мотивацией персонала, высокой конкуренцией на рынке.

В АО «Тандер» активно применяется стратегия «тяги» (через рекламные акции, СМИ), направленная непосредственно на покупателя. Применяемая в данной сети магазинов стратегия направлена на увеличение интереса потребителей к своей продукции и расширение доли рынка.

Стратегии продвижения товара являются неотъемлемой частью сбытовой политики предприятия. Благодаря им конечный потребитель получает информацию о предоставляемом товаре или услуге, формируется имидж фирмы, производится анализ конкурентной среды, налаживаются коммуникационные отношения. Поэтому любое предприятие для своего успеха должно активно использовать данные стратегии.

Список литературы:

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М: КНОРУС. – 2005. – 672с.
2. Болотова А.А. Роль и место маркетинговой стратегии товара в системе развития современного предприятия / А.А. Болотова, Е.К. Карпунина // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №4 (50). – С.36-38.
3. Васильев Г.А. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев, Т.А. Гайданко. – М: Юнити-Дана, 2012. – 236с.
4. Есикова И.В. Как завоевать покупателя: практическое пособие / И.В. Есикова, С.Н. Лобанов, Е.М. Лобанова. – М.: «ИД Дашков и К», 2011. – 168с.
5. Повышение конкурентоспособности инновационной экономики региона: монография / Г.С.Мигунова, Н.В. Ивлева, Э.В. Панков, В.В. Матвеев, Е.С. Филонова, Ю.Н. Баранов, Г.И. Перова, Г.Н. Мамаева, Е.П. Лидинфа, Ю.П. Соболева, С.В. Симонов, Л.И. Малявкина, С.В. Баранова. – Орел: Издательство «Картуш», 2012. – 284 с.
6. Соболева Ю.П. Инновационная составляющая формирования интегрированных структур // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2008. –

№ 4. – С. 55-63.

7. Соболева Ю.П. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2010. – 129 с.

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

9. Суворова С.П., Малявкина Л.И. Концептуальные основы стратегического управления инновационной деятельностью организаций // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 140-144.

10. Романович В.К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 240-241.

УДК659.1:379.83

Раздолянский А.В., Димитрова Е.В., Ясакова А.В.

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Раздолянский Александр Валерьевич, старший преподаватель кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: fourpelican@gmail.com

Димитрова Екатерина Викторовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: dimitrova-katerina@mail.ru

Ясакова Анастасия Викторовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail:bnasty95@mail.ru

В данной статье рассматривается роль рекламы в туристском бизнесе. Изучается влияние рекламы в туризме и её функции. Рассматриваются основные методы реализации рекламной деятельности как эффективного инструмента достижения целей маркетинга. Выявляются цели рекламы и ее место в индустрии туризма.

Ключевые слова: реклама, туристский бизнес, рекламная кампания, цели рекламы, реклама туристских услуг, имиджевая реклама, реклама потребностей, реклама возможностей.

В настоящее время довольно сложно представить какую-либо деятельность без рекламы и рекламного продукта. Реклама – это специфический способ воздействия, основная цель которого - привлечь внимание к товару или услуге.

Реклама и туристский бизнес – два взаимосвязанных и взаимопроникаемых понятия. Она выполняет ряд важнейших задач по реализации планов туристской фирмы, оказывает социально-культурное и психологическое воздействие, стимулируя потребительский интерес. Современная реклама – это не манипулирование общественным мнением, а создание актуальных предложений на потребности человека. Посредством рекламы туристские агентства расширяют сферу своего влияния, осваивая новые направления и рынки. По факту, любая маркетинговая деятельность – это средство конкурентной борьбы, которое обостряет внутреннюю среду туристского бизнеса, способствуя улучшению сервиса. Следовательно, рекламная деятельность является неотъемлемой и незаменимой частью сферы услуг туризма [1]. Согласно действующему Федеральному закону «О рекламе» от 3.03.2006 № 38-ФЗ, реклама предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, виду деятельности, товарам, идеям

и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

В сфере туризма рекламная деятельность выполняет важнейшую функцию, ведь она – самый действенный инструмент привлечения клиентов, создания положительного имиджа компании и выживания в конкурентной среде. Реализация туристской услуги без информирования потребителей невозможна, поскольку для ее успешной продажи необходимо составить правильное мнение об услуге. Для продвижения туристских услуг необходим индивидуальный подход к клиентам, поэтому реклама – это основной инструмент развития туристской отрасли.

Реклама в данной деятельности косвенно связывает туристскую услугу (продукт) с потребителем. Это значит, что реклама должна стимулировать потенциальных клиентов остановить выбор именно на этом агентстве и сделать всевозможное, чтобы продать этот продукт. Основная цель рекламы в туристском бизнесе – увеличить численность продаж и создать правильный имидж компании. Цели рекламы в туризме достигаются с помощью реализации следующих функций: коммуникативной, информативной, управленческой и стимулирующей. Учитывая принцип ведения рекламы в туристской индустрии, маркетинг в этой сфере имеет ряд отличительных особенностей:

- обобщенный характер;
- целевую направленность;
- отсутствие точного результата;
- масштабность воздействия;
- высокую информативность;
- эффективность воздействия.

Реклама в туризме должна быть красочной, содержать как можно больше информации, подкрепленной визуальным сопровождением, но при этом быть ненавязчивой и неагрессивной. К основным особенностям относятся:

1. Информативность. Основная функция рекламных кампаний в туризме – предоставление полноценной, а главное правдивой, информации о предложениях, достоинствах и недостатках тура. Чем больше информации, тем вероятнее, что клиент купит услугу.

2. Визуальное воздействие. Туристская индустрия эффективно использует яркие слоганы, изображения и красочные пейзажи для создания соответствующего настроения предложения. Причем, для летнего отпуска используются белоснежные пляжи, а для зимних каникул – заснеженные горы.

3. Фактор экономии. Соотношение цена – качество является решающим при выборе путешествия. Экономическая выгода услуг: скидки, акции и горячие предложения – это первоисточник рекламы в туристской деятельности.

Эффективность рекламы в туристской деятельности во многом зависит от времени её проведения. Необходимо предоставлять рекламу, исходя из сезонного спроса. Условно спрос на туристские услуги делят на высокий сезон (декабрь – январь, май – сентябрь) и низкий сезон (октябрь – апрель). Помимо прочего, на эффективность рекламы влияют отзывы потребителей. Сервис и туризм – это два взаимосвязанных и неразделимых понятия. Если туроператор удовлетворил все требования клиента, то с большой вероятностью он обратится за туристскими услугами в компанию повторно и порекомендует ее деятельность, что также является рекламой [2].

Среда, в которой функционируют турфирмы, представляет собой сложную систему коммуникативных связей. Турфирма взаимодействует с различными структурами, которые осуществляют посредническую деятельность, поэтому создание положительного имиджа очень важно в туристской индустрии. Важной задачей любого туроператора является формирование и распространение положительного мнения, которое как раз распространяется независимо от компании, то есть туроператор не может контролировать этот вид рекламной деятельности и направлять ее в нужное для него русло.

Туристскую рекламную деятельность можно разделить на два вида:

- реклама услуг;
- имиджевая реклама.

Реклама туристских услуг ориентирована непосредственно на потребителя, формирует в его сознании представление о туристской услуге / продукте и влияет на его желание приобрести это предложение. Имиджевая реклама направлена на создание положительного образа туроператора: для потребителя – это образ надежности, предоставляющий качественный сервис, для посредников – партнер, с которым выгодно сотрудничать, для поставщиков – реализатор, который качественно выполняет поставленные цели и гарантирует успешность продаж туристских услуг.

Если имиджевая реклама формируется независимо от туроператора, то реклама туристской фирмы формируется долго и требует применения комплексных подходов для реализации ее задачи. Реклама туроператора состоит из двух частей: рекламы потребностей и рекламы возможностей. При этом первая, хоть и меньше по объему, имеет более значительную роль, чем реклама возможностей.

Реклама потребностей – это вид рекламы, который ориентирован на партнеров, на информирование конкурентной среды о перспективности компании и выполняет информативную функцию, поэтому ее цель – привлечь внимание потенциального покупателя. То есть, реклама потребностей больше ориентирована на клиента, его желания и финансовые возможности.

Реклама возможностей – вид рекламной деятельности, информирующий заинтересованные стороны о возможностях туроператора касательно туристских услуг. Помимо этого, реклама возможностей создает впечатление надежности и перспективности компании.

В рекламной деятельности турфирмы используют разные методы распространения рекламы (носители): СМИ, телевидение, радиовещание, интернет-реклама, логотипы, брошюры и рекламные листы. Среди современных методов рекламы туристской деятельности – баннеры и тизеры, которые размещаются в рекламных блоках в интернете.

Она реализуется посредством психологического воздействия на потребителя, привлечения потенциальных покупателей туристских услуг экономически выгодными предложениями, акциями и бонусами. Маркетинг по своей природе очень сложная единица, которая функционирует на макро- и микроуровнях, поэтому туризм особенно нуждается в рекламировании, так как это неосновная и необязательная услуга, которую должен купить потребитель, но реклама как раз должна убедить его в обратном.

При разработке рекламных кампаний необходимо учитывать основные принципы ведения маркетинга в туристской деятельности, при этом обязательно нужно выделить основные методы достижения поставленных задач:

- реклама должна быть лаконичной, но информативной, чтобы можно было легко ее понять и запомнить;
- реклама должна быть четко структурированной. Потребитель хорошо запомнит то, что говорится в начале сообщения и в конце, поэтому главную мысль нужно формулировать в начале или конце, но не посередине;
- информационное сообщение должно быть не очень большим, но полностью раскрывать суть услуги;
- материал должен быть разнообразным, ярким и противоречивым, то есть должен вызывать у потребителя любые эмоции, даже если он не согласен с указанным утверждением;
- любую информацию необходимо подкреплять тематическим визуальным сопровождением, то есть если тур предлагается на море, то на заднем плане должен быть песчаный пляж.

Продвигаемый через рекламу образ товара должен полностью раскрываться, поэтому необходимо указывать как положительные, так и отрицательные стороны данного путешествия. Это будет вселять в потенциального туриста уверенность и надежность, что важно для роста потребительского спроса. В эпоху современных технологий многие туроператоры про-

двигают свои услуги с помощью интернет-рекламы, которая отчасти является бесплатной. Примером такой рекламы служат отзывы потребителей на сайтах турфирм, которые создают надежный имидж компании [3,4].

Реклама в туристской деятельности – это туристский продукт, основная роль которого состоит в увеличении масштабов продаж и привлечении потенциальных клиентов. Задача рекламы в туризме – продавать гостеприимство и туристскую услугу. Для создания успешной туристской рекламы необходимо уметь учитывать особенности этой отрасли и понимать, что нужно потребителю. Реклама в туризме – это не побуждение к действию, это скорее некий художественный образ, воплощающий собой услугу, который формируется в сознании клиента как желание приобрести путешествие с выгодой для себя.

Список литературы:

1. Дурович А.П. Организация туризма: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
2. Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие. – М.: Новое знание, 2011. – 257с.
3. 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.
4. Чеховский Н. Реклама в туристическом бизнесе: учебное пособие / Н. Чеховский, М. Шугаев // Турбизнес. – 2010. – №3.

УДК 658.8 (470)

Юдина Е.А., Макарова Т.Н., Смирнова А.А.

ПРОБЛЕМЫ, ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ¹

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

Макарова Татьяна Николаевна, 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: tanya.mak2010@yandex.ru

Смирнова Анастасия Алексеевна ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; тел.: 89004850208

В статье рассматриваются проблемы современной российской экономики, её перспективы и тенденции развития. Законы экономики, которые являются действующими во всем мире, имеют силу и на территории нашего государства. Повышение эффективности маркетинга в России взаимосвязано с формированием цивилизованного рынка и использованием в конкуренции добросовестных приемов.

Ключевые слова: маркетинг, инструменты маркетинга, бизнес, рынок, реклама.

Маркетинг является частью экономической системы, важнейшей ее составляющей. К определению маркетинга можно подходить с разных сторон. Во-первых, маркетинг – это многоплановая деятельность по удовлетворению потребностей и нужд посредством обмена.

Во-вторых, маркетинг – это система управленческой и исследовательской деятельно-

¹ *Статья подготовлена для II международной научно-практической конференции «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук» (Орел, 2016 г.)*

сти, направленная на эффективное доведение товара от сферы производства до сферы потребления.

Инструменты маркетинга позволяют изучать рынок, рыночное поведение потребителей, определять возможности спроса на тот или иной товар, продукт, услугу. Более того, с помощью маркетинговых методов можно влиять на запросы потребителей, регулировать или идентифицировать их.

В современной российской экономике происходят важные и сложные процессы. Обострение мировой напряженности, кризис на Украине, события в Сирии, политика санкций Соединенных Штатов Америки, стран Западной Европы по отношению к России привели к определенным сложностям.

Замораживание кредитования российских банков со стороны финансовых учреждений Западной Европы и Соединенных Штатов Америки привело к повышению ставки рефинансирования Центробанка России. Это, в свою очередь, повлекло за собой кризисные явления в банковской сфере в России. Экономические санкции привели к напряженности в российской экономике, создали предпосылки для принятия превентивных мер по защите.

Таким образом, большой и малый бизнес начинают проводить политику экономии, касающуюся, в том числе, и маркетинговых исследований. В последнее время число обращений в крупные агентства, предоставляющие различные маркетинговые услуги, значительно сократилось. Крупные частные корпорации создают в своих штатах отделы, занимающиеся маркетингом. Средний и малый бизнес вынужден вообще отказаться от сторонних маркетинговых услуг. Тем более что подобный бизнес, как правило, занимает узкий сегмент рынка и самостоятельно изучает, выявляет особенности функционирования и развития своего бизнеса.

Сейчас в России успешен бизнес, связанный с реализацией продуктов питания, одежды, а также наблюдается развитие сферы личного потребления. Время «молочных рынков» ушло, популярностью пользуются крупные торговые сети. Движение крупного капитала позволяет играть на понижении цен. Таким образом, происходит некая монополизация продовольственного и одежно-обувного рынков потребления.

Сетевые торговые центры вынуждены изучать спрос, более того, они вынуждены его планировать и даже направлять. В противном случае, продукция не будет реализованной. В таком вопросе могут помочь только инструменты профессионального маркетинга.

При этом сетевые центры реализации продукции в силу существующей экономической ситуации сокращают внутренние расходы. Экономия на профессионализме может привести к непрофессиональному маркетингу, что в свою очередь способствует просчетам в организации торговых процессов. Таким образом, отделы маркетинга предприятий, которые находятся в подчинении и жестко ориентированы на обслуживание единого хозяйствующего субъекта, являются его составной частью, далеко не всегда занимаются объективными исследованиями.

Маркетинг – это наука, имеющая реальное прикладное назначение. Аппарат маркетинга предполагает использование методов социологии, психологии, математический, статистический аппарат. Этим должны заниматься специалисты, имеющие базовое академическое образование и прошедшие соответствующую практику. К сожалению, система нынешнего высшего образования, подготавливающая специалистов в области маркетинга, оторвана от практики. Нет взаимосвязей высших учебных заведений и действующих предприятий. Поэтому специалист-маркетолог, придя на работу, является условно годным до тех пор, пока не приобретет необходимого опыта.

Крупные сетевые торгующие организации, не имея в своем составе нужных специалистов, не могут выстроить гибкую маркетинговую тактику и стратегию, поэтому компенсируют возможные убытки за счет ценовой политики, бремя которой ложится на плечи обычных потребителей. Следовательно, маркетинговые глобальные просчеты на уровне предприятий негативно сказываются на уровне жизни обычных граждан.

Государство не может вмешаться в этот процесс. Единственная возможность - не допускать монопольного сговора в отношении цен, но и то исключительно по социально-значимым товарам.

Таким образом, в современной России существует проблема реализации полноценных маркетинговых мероприятий, связанная с мировым экономическим кризисом и текущей внешнеполитической ситуацией на внешнем уровне и неспособностью предпринимательских структур привлекать специалистов-маркетологов и проводить последовательную, адекватную требованиям рынка маркетинговую политику на внутреннем уровне.

Одним из элементов системы маркетинга является реклама. Сущность рекламы заключается в привлечении спроса к товарам или услугам. Реклама способствует реализации уже созданного товара или услуги, но, кроме того, реклама может искусственно создать спрос на новый продукт или новую услугу.

Реклама очень мощный инструмент маркетинга. Использование рекламы требует значительного бюджета. Реклама разнообразна: от обычных объявлений, развешиваемых на досках объявлений, до видеороликов, демонстрируемых в самое удобное телевизионное время. К созданию рекламы привлекаются специалисты из разных областей очень высокого класса. Только при их участии можно создать рекламный продукт, который сможет воздействовать на массовое сознание.

Россия большое территориальное государство. Есть отдельные мегаполисы с плотностью населения на уровне мировых урбанистических центров. Есть малозаселенные территории преимущественно с сельским населением. Приемы маркетинга в различных случаях разные. Уровень и перечень потребления тоже могут значительно варьироваться. Кроме того, необходимо учитывать многонациональность нашей страны. Ментальность потребления имеет различие в разных регионах. Поэтому перед современными российскими маркетологами стоит сложная задача учета всех этих нюансов. Знания современного маркетолога должны быть основаны на исследовании демографических, национальных, культурных, социальных факторов, определяющих поведение потребителя в каждом отдельно взятом регионе. Все это является разными аспектами единой проблемы современного маркетинга в России. Малый бизнес выживает за счет небольшого сегмента услуг, за счет использования «сарафанного» радио, за счет, по сути, личных отношений со своими постоянными клиентами. Средний бизнес находится в более невыгодном положении; он не обладает ресурсными возможностями крупного бизнеса, но его не удовлетворяет «сарафанный» маркетинг малого бизнеса. В результате - средний бизнес балансирует на уровне «выживания», применяя разовые приемы маркетинга и рекламы в своей деятельности. Крупный бизнес обладает возможностью активно использовать приемы маркетинга, подавляя конкурентов, что в итоге приводит к монополизации рынка. У клиента не остается выбора, и он обращается к одному и тому же предприятию за товаром или услугой. А отсюда бесконтрольный нерыночный рост цены, который потребитель вынужден принять.

В чем выход из создавшейся ситуации? Необходима продуманная государственная политика помощи малому и среднему бизнесу в области продвижения маркетинговых услуг. Необходима политика контроля над рекламой и приемами маркетинга, используемыми в своей деятельности крупными юридическими лицами. Для этого нужно изменить соответствующие разделы гражданского законодательства. Необходимо пересмотреть административные нормы, регламентирующие контроль, исполнение и ответственность юридических лиц за их действия в области рекламы и маркетинга.

В каждом субъекте Российской Федерации должен быть создан при областном Правительстве соответствующий комитет, который сосредоточит в своих руках вышеназванные полномочия помощи и контроля. Что же до малого бизнеса – тут нужна общегосударственная политика помощи в продвижении рекламы и маркетинга товаров и услуг малых производителей.

Для нашего региона это очень актуально. Небольшие города и села, разреженные

сельские населенные пункты, разбросанные по всей территории нашей Родины, не должны жить в условиях дикого нецивилизованного рынка.

Отдельно необходимо сказать об использовании в маркетинге и рекламе современных информационных технологий и средств коммуникаций. В течение последних двадцати лет в мире происходит информационно-коммуникационная революция. Интернет и средства, используемые для его получения, кардинально изменили мир. Теперь существуют иные технологии, способные донести до потенциального потребителя товара или услуги всю необходимую информацию. Существуют технологии, позволяющие отслеживать вплоть до онлайн-режима потребление какого-либо товара или услуги.

Рынок потребления динамичен, средства коммуникации позволяют моментально получать всю необходимую информацию о данном рынке. Более того, они позволяют управлять и направлять спрос и потребности, диктовать потребителю его поведение.

Возьмем, к примеру, автомобильный рынок. Вся современная реклама автомобилей рассказывает не о техническом состоянии автомобилей, а, в первую очередь, рекламирует их статусность, презентабельность. Человеку предлагают не потребительские качества автомобиля, а реализацию его личных желаний. Вспомним слоган: «Тойота! Управляй мечтой!» Это очень грамотный рекламный ход. Он способствует хорошему маркетинговому продвижению товара. Таких примеров множество. Умение маркетинга лежит в области человеческой психологии. Использование приемов манипуляции человеческой психикой применяется в рекламе товаров или услуг давно и очень успешно.

Необходимо сказать о системе государственного маркетинга и государственной рекламе. Государство, как ни парадоксально, занимается маркетингом. Государственная политика в области информации использует приемы маркетинга и рекламы давно и успешно. С помощью этих приемов государство транслирует свою внутреннюю политику на своих граждан, способствуя ее популяризации и поддержке. Государство транслирует и свою внешнюю политику, используя подконтрольные ему средства массовой информации. Тем самым, реклама, применяемая в средствах массовой информации, используемых для популяризации своего государства за рубежом, действует с учетом правил государственного маркетинга.

Одним из перспективных направлений является развитие средств рекламы и средств массовой информации, подчиненных именно государству и действующих в государственных внешне- и внутриполитических целях. Мощные инструменты воздействия с применением возможностей интернета почти мгновенно воздействуют на граждан и потребителей. Крупные частные корпорации, используя те же методы, будут создавать глобальные торговые сети, подчиняя единой монополии область торговли и область услуг.

Такова плата за глобализацию рынка. Маркетинг и реклама перерастут национальные границы и станут транснациональными. Уже сейчас определенные торговые марки глобальны и узнаваемы во всем мире: вне рас, вероисповедания и языков.

Маркетинг – базовая потребность человеческой культуры. Рынок был, есть и будет всегда. Законы рынка объективны. Маркетинг является наукой и средством обслуживания потребностей рынка. Он неотъемлем от рынка. Он его часть. Делая выводы, необходимо отметить, что к маркетингу в настоящее время активно проявляют интерес федеральные, государственные и региональные власти, а также территориальными администрациями формируются стратегии как экономического, так и социального развития до 2020 года.

Список литературы:

1. Зимина 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.
2. Лебедева О.А. Организация маркетинговой разведки на предприятии / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. –

2014. – № 1 – С. 78-84.

3. Макарова Т.Н. Характеристика комплекса маркетинга в современных условиях / Т.Н. Макарова, Ю.Е. Мартынова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – № 2. – С. 222-228.

4. Международный маркетинг: учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М.: ИНФРА-М, 2012 – С.194-196.

5. Романенкова О.Н. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: монография / О.Н. Романенкова, И.М. Синяева. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2012. – С.187-190

6. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашков. – 4-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 750 с.

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

8. Трайнев В.А. Электронно-образовательные ресурсы в развитии информационного общества: обобщение и практика: монография. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 256 с.

9. Шаговикова Е.О. Маркетинговые коммуникации: реалии и перспективы / Е.О. Шаговикова, Т.Н. Макарова. О.А. Лебедева // Экономическая среда. – 2016. – № 1. – С. 82-86.

УДК 379.83:001.895

Димитрова Е.В., Шмаркова Е.А.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ*

Димитрова Екатерина Викторовна¹, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: dimitrova-katerina@mail.ru

Шмаркова Елена Александровна², ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

В условиях жесткой конкуренции приоритетной задачей каждой турфирмы является завоевание прочных позиций на рынке туризма и увеличение прибыли. Эффективное использование инновационных технологий в туристской деятельности является важным ресурсом предприятия и позволяет привлечь широкие массы клиентов. В статье рассматривается инновационная практика организации обслуживания потребителей туристских услуг на примере туроператора «Pegas Touristik».

Ключевые слова: туризм, конкуренция, инновационные технологии, электронное бронирование, сайт-агрегатор, фрилансер, программа лояльности, потребители.

Деятельность в сфере предоставления, подбора и потребления туристских услуг сопровождается переработкой большого количества информации, что требует использования современных и эффективных информационных технологий. Особую актуальность решение

* Статья подготовлена для II международной научно-практической конференции «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук» (Орел, 2016 г.)

¹ *Научный руководитель: Шмаркова Лариса Ивановна, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru*

² *Научный руководитель: Шмарков Михаил Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru*

этой проблемы приобрело в сфере туризма, так как деятельность по продвижению и реализации турпродукта, по сути, является информационной и представляет электронный бизнес.

В последние годы в России и по всему миру распространилась практика использования информационных систем, способствующих успешному ведению туристского бизнеса, предоставляющих возможность автоматизации бизнес-процессов, использования ресурсов и потенциала сети Интернет. Развитие туризма без использования современных информационных технологий невозможно. Сеть Интернет дает возможность специалистам по туризму с минимальными затратами проинформировать многомиллионную целевую аудиторию об услугах организации, продвигать туристский продукт, использовать системы бронирования, получать оперативную информацию о тарифах и ценах отелей, ресторанов и перевозчиков и так далее. Использование ресурсов сети Интернет позволяет не только удешевить средства связи, но и получить реальную возможность работать в режиме on-line со всеми участниками рынка туризма. Грамотное построение и использование ресурсов и потенциала информационной системы определяет успешность туристского бизнеса [5]. Использование новейших информационных технологий обеспечивает активность и прибыльность туристского бизнеса, повышает скорость и качество обслуживания клиентов, дает возможность выстраивать эффективные каналы взаимодействий между участниками рынка туризма.

Туристские организации нуждаются в использовании новейших информационных технологий для того, чтобы более эффективно обслуживать потребителей туристских услуг и оптимально организовать бизнес. Определяющим фактором эффективности продвижения и реализации услуг на туристском рынке является использование действенной туристской информационной системы. Современные туристские информационные системы позволяют управлять продажами, автоматизировать документооборот, вести контроль над компанией, устанавливать взаимодействие с потребителями, приобрести их лояльность. При этом процесс управления туристской организацией выходит на более высокий действенный уровень.

Сегодня в туристской индустрии широко используются программы электронного бронирования и составления туров, что позволяет удешевить и оптимизировать средства связи, организовать работу участников туристского рынка по принципу единого офиса. Работа с такими программами позволяет турагентствам получать быструю и достоверную информацию о ценах и составе турпродукта в любой момент времени, следить за статусом и состоянием заказа вплоть до завершения процесса оказания туристских услуг [6].

Используемые туроператорами системы бронирования отличаются комплексом предоставляемых возможностей и технологий, условиями их использования. Широкое распространение в туристской деятельности получили такие программы, как Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan, «САМО-Софт» и другие [1].

Туроператор «Pegas Touristik» является одним из лидеров туристской индустрии и одной из крупнейших туроператорских компаний. В реестре туроператоров РФ насчитывается 20 юридических лиц, работающих под торговой маркой «Pegas Touristik» [3]. Главной задачей туроператора «Pegas Touristik» является удовлетворение потребностей населения в туристских услугах и обеспечение качественных и надежных услуг туристам. Для того чтобы выполнить поставленные задачи, «Pegas Touristik» пользуется программным комплексом «САМО-Софт». Это система внутриофисной автоматизации деятельности турагентств, включающая в себя ведение клиентской базы, оформление и печать пакета документов для туриста, финансовый и управленческий учет, поиск и онлайн-бронирование туров, обработку статистической информации, систему отчетов для менеджеров и руководителей, формирование заданий курьерам и текущих задач менеджера, контроль деятельности сотрудников и компании в целом и многое другое.

Современные инновации в туризме - это системные мероприятия, которые имеют качественную новизну, приводящие к позитивным сдвигам в отрасли. Инновационный процесс получает свое признание, с одной стороны, через туристский рынок и степень удовлетворенности клиента, а с другой стороны, благодаря принятию совместных решений туристскими

организациями и органами управления разных уровней [8]. Инновационной технологией в сфере туризма является использование компаниями сайтов-агрегаторов, которые специализируются на сборе и сортировке информации, связанной с конкретными предложениями туристских услуг. Сайты-агрегаторы необходимы, поскольку, например, проанализировать все варианты одной ценовой категории туров, если рассматривать их повариантно, сложно из-за большого количества времени, в то время как информация об услуге или сама услуга очень быстро меняется – система ценовой политики в туристской отрасли построена на принципе динамичного ценообразования.

Роль агрегаторов заключается в обеспечении удобства выбора конкретного предложения среди множества подобных предложений, они сосредотачивают все предложения туроператоров по единому критерию при подборе тура, что существенно упрощает деятельность агентов. Туристским сообществом активно используются такие агрегаторы, как «Туры.ру», «Слетать.ру», «RuSPO», «TourIndex» и другие. Сравнительно недавно в туристской отрасли стали апробировать новые варианты сбыта турпродуктов через персональных агентов – фрилансеров. Некоторые туроператоры озаботились формированием собственной сети фрилансеров. Например, на сайте туроператора «Pegas Touristik» [4] выделен специальный раздел «Персональным агентам». По сути фрилансер – это продвинутый турист, имеющий множество знакомых – потенциальных потребителей туристских услуг. Фрилансер самостоятельно планирует и организует свою деятельность.

В настоящее время на рынке туризма весьма широко распространена практика привлечения клиентов путем предоставления им скидок или бонусов. Так российским союзом туриндустрии совместно с рядом банков разработан проект по введению на туристский рынок программ лояльности – комплекса мероприятий для развития повторных продаж турпродуктов клиентам в будущем. Принцип программы лояльности заключается в возможности накопления призовых очков или бонусов, полученных за покупки клиентами фирмы. Такую программу, например, использует в своей деятельности туроператор «Pegas Touristik». С 15 октября 2014 года «Pegas Touristik» стал участником программы лояльности «Спасибо от Сбербанка». Клиент, оплативший тур, выбранный на сайте www.pegast.ru картой Сбербанка, получает бонусы «СПАСИБО», где 1 бонус равен 1 рублю скидки. Дополнительные бонусы «СПАСИБО» участники получают, совершая покупки у партнеров программы и участвуя в акциях программы. Сегодня партнерами программы являются более 350 торговых сетей [2].

Таким образом, технологии и формы обслуживания потребителей туристских услуг интенсивно совершенствуются и соответствуют уровню развития коммуникаций в обществе.

Список литературы:

1. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж, 2011. – 174 с.
2. Официальный сайт «ВОтпуск.ру»: PEGAS Touristik присоединился к программе лояльности «Спасибо от Сбербанка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.votpusk.ru/news.asp?msg=523205>.
3. Официальный сайт «Единый Федеральный реестр туроператоров» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://russiatourism.ru/operators/?PAGEN_1=2&short_form_date=%D0%BF%D0%B5%D0%B3%D0%B0%D1%81#nav_start.
4. Официальный сайт «Pegas Touristik» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pegast.ru/>.
5. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме. – М.: КноРус, 2011. – 104 с.
6. Шмарков М.С., Гудименко Г.В. Современные средства повышения конкурентоспособности туристской организации на региональном рынке туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – № 3 (25). – С. 74-77.
7. Шмарков М.С. Разработка стратегии построения эффективных взаимодействий турагентства с туроператорами // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2012. – № 3-1. – С. 272-282.

8. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Взаимодействие предпринимательских структур на рынке туризма: формы, проблемы и перспективы // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 4(34). – С. 74-84.

УДК 347.132.6:06.036

Хрущева В.А.

СЕРВИСНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ СДЕЛОК С НЕДВИЖИМОСТЬЮ

*Хрущева Варвара Андреевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: varvara.khrushcheva@mail.ru

В статье автор рассматривает некоторые вопросы сервисного сопровождения сделок с недвижимостью. Особое внимание уделено сопровождению сделок с землей, а именно формированию земельных наделов из участков земли, являющихся собственностью государства или же муниципального образования.

Ключевые слова: недвижимость, сделки, сделки с недвижимостью, земельный кодекс Российской Федерации, земельное законодательство, земельный участок.

Ни для кого не секрет, что сейчас на рынке недвижимости существует большое количество мошенников, использующих незаконные методы с целью обмана, введения в заблуждение граждан, которые не разбираются в тонкостях оформления сделок с недвижимостью. Не владея необходимыми знаниями и опытом, можно не только оказаться в невыгодной ситуации, но и попасть в судебные разбирательства с возможным расторжением сделки. Поэтому особую актуальность приобретает профессиональное сопровождение сделок с недвижимым имуществом.

Сделки – это действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей (ст. 153 ГК РФ). В соответствии со ст. 158 ГК РФ сделки совершаются устно или в письменной форме (простой или нотариальной). В отдельных случаях закон требует обязательной регистрации.

Иными словами, термин «сделка с недвижимостью» можно смело отнести к следующим действиям покупателя или продавца недвижимости:

- 1) подписание договора отчуждения недвижимости;
- 2) подача сторонами заявления о регистрации сделки в регистрирующий орган;
- 3) проведение взаиморасчетов по сделке и передача недвижимости по передаточному акту.

Специалист, сопровождающий сделку с недвижимостью, должен проверить все документы, задействованные в сделке, и дать им правильную оценку. Естественно, что все свои действия сопровождающий сделку специалист совершает в интересах своего клиента.

Услуги по сопровождению сделок с недвижимостью включают:

- сопровождение сделок с коммерческой недвижимостью и землей, в число которых входит купля-продажа, аренда, ипотека, доверительное управление, сделки с объектами незавершенного строительства, регистрация прав на недвижимость при отношениях по договору строительного подряда, долевое участие в строительстве;
- оформление и регистрация прав на коммерческую недвижимость и земельные участки, занятые объектами недвижимого имущества;

** Научный руководитель: Арманишина Гульнара Рамильевна, 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: gulnararm@mail.ru*

- приватизация коммерческой недвижимости и земельных участков;
- правовая помощь в получении согласований профильных организаций и учреждений;
- правовая помощь в узаконивании самовольных построек (домов, недостроя) и незаконных перепланировок;
- перевод помещений в нежилой или жилой фонд;
- участие в урегулировании судебных споров по поводу прав на землю и другое недвижимое имущество (Арбитражный суд, суды общей юрисдикции, досудебное);
- правовая экспертиза документов, подтверждающих права на объект или право застройки;
- правовая помощь в решении имущественно-правовых вопросов, возникающих в процессе расселения объектов недвижимости.

На сегодняшний день сложился следующий общий порядок сопровождения сделок с недвижимостью:

1. Проверка объекта недвижимости, которая включает экспертизу документов на него, а также изучение истории объекта недвижимости, судебных арестов, обременений, судебных процессов с этим объектом недвижимости. В случае отчуждения объекта недвижимости приводится оценка его полного соответствия действующему законодательству, получают все необходимые разрешения, согласования, проверяется достоверность сведений о нем в государственном реестре, а также совершаются иные необходимые действия.
2. Подготовка договоров купли-продажи, аренды, ссуды, найма и других договоров.
3. Контроль получения (оплаты) денежных средств по договору.
4. Регистрация в случае необходимости сделки в Федеральной регистрационной службе, получение подтверждающих документов.

Чтобы обезопасить себя от признания сделки недействительной, необходимо соблюдение ряда условий:

1. Сделки с недвижимостью могут совершать только дееспособные граждане или их представители. Если сделка совершается от имени юридического лица физическим лицом, у него должны быть полномочия на совершение подобных сделок, такие полномочия могут быть прописаны в уставе, доверенности лица.
2. Объект недвижимости должен быть поставлен на кадастровый учет.
3. Под запретом находится совершение сделок с земельными участками и объектами недвижимости, находящимися в общем пользовании; государственными природными заповедниками и национальными парками; зданиями, сооружениями, в которых размещены для постоянной деятельности Вооруженные Силы РФ; зданиями, сооружениями, в которых размещены военные суды; объекты организаций Федеральной службы безопасности, органов государственной охраны и иные объекты, согласно статье 27 Земельного кодекса РФ.
4. Сделки с земельными участками, объектами недвижимости должны быть оформлены письменно.

На основании проведенной сделки должны быть внесены изменения в Единый государственный реестр прав на недвижимое имущество, только с этого момента сделка с объектом недвижимости считается совершенной.

Вышеуказанный порядок осуществления сделок с недвижимым имуществом является общим для всех объектов. Однако есть ряд особенностей, касающихся сделок с земельными участками, в том числе, находящимися в государственной и муниципальной собственности.

Продажа государственных и муниципальных земельных участков в 2015 году осуществлялась органами государственной власти и местного самоуправления в соответствии с действующим законодательством. Сделки с государственными и муниципальными земельными участками представлены: предоставлением в аренду, продажей прав аренды и продажей их в собственность, в том числе, на конкурсах и аукционах.

На основании действующего на сегодняшний день земельного законодательства для

формирования земельных наделов из участков земли, являющихся собственностью государства или же муниципального образования, применяют те же способы, что и в иных случаях, а именно: выдел, перераспределение, объединение и раздел.

В ряде случаев при формировании участков из земель, являющихся государственной или муниципальной собственностью, причем не имеет значения, разграниченной или неразграниченной, необходимо учитывать определенные моменты. Такие моменты могут возникнуть в двух случаях, а именно: при перераспределении участков земли, а также их объединении. Земельный Кодекс Российской Федерации запрещает перераспределение являющихся государственной или муниципальной собственностью участков земли между, с одной стороны, собственниками этих земельных участков; а с другой – гражданами или юридическими лицами, также являющимися собственниками земельных наделов.

Иначе говоря, категорически недопустимо формирование земельных наделов таким способом, как перераспределение, в тех случаях, когда последнее осуществляется между участками, которые находятся в собственности (и разграниченной и неразграниченной) государства или муниципального образования, и теми, которые являются частной собственностью. Исключениями в этом являются два момента:

– во-первых, если на сформированном участке планируется возводить объекты капитального строительства, которые перечислены в п.1 ст.49 Земельного Кодекса Российской Федерации;

– во-вторых, если перераспределение вышеуказанных участков земли осуществляется, не выходя из границ застроенной территории, которую на основании «Градостроительного Кодекса Российской Федерации» принято решение развивать, а также имеется заключенный договор, предполагающий развитие данной территории.

Земельный Кодекс Российской Федерации запрещает формирование (образование) участков земли путем объединения земель, которые находятся в собственности государства или муниципального образования и предоставляются как физическим, так и юридическим лицам в бессрочное (постоянное) пользование, безвозмездное срочное пользование или же пожизненное наследуемое владение. Исключением является тот момент, когда право безвозмездного срочного пользования так же, как и право бессрочного (постоянного) пользования или же право пожизненного наследуемого владения на вышеперечисленные участки земли, принадлежат одному и тому же лицу.

Кроме вышеуказанных моментов, следует также обратить серьезное внимание и на нюансы, связанные непосредственно с порядком формирования земельных наделов из земель, которые находятся в собственности государства или муниципального образования. Действующее земельное законодательство допускает формирование земельных наделов из участков земли, которые находятся в собственности государства или муниципального образования в том случае, если на то будет решение тех органов власти, которые имеют полномочия на распоряжение необходимыми участками земли.

В ряде случаев такое решение может быть и не нужно. К таким случаям относятся:

а) перераспределение участков земли;

б) формирование земельных наделов из участков земли, которые располагаются в границах застроенной территории. В свою очередь, исходя из положений «Градостроительного Кодекса Российской Федерации», должно быть решение и договор, подтверждающие развитие данной территории;

в) формирование земельных наделов из участков земли, которые подлежат комплексному освоению с целью возведения объектов жилья;

г) раздел участков земли, которые представлены физическим лицам на правах как пожизненного наследуемого владения, так и бессрочного (постоянного) пользования, а также тех, которые предоставлены некоммерческим, будь то дачные, огороднические или садовые, объединения граждан.

Из вышеуказанного следует, что формирование земельных наделов через объедине-

ние или раздел из земель, которые принадлежат либо государству, либо муниципальному образованию, может быть осуществлено только на основании решения полномочного органа о таком образовании. Естественно, что должны быть учтены перечисленные выше случаи, когда такое решение бывает не нужно.

Также нет необходимости в таком решении и в случае формирования участка земли способом выдела, потому как этот способ имеет место только тогда, когда из долей участка земли, который находится в долевой собственности, выделяется определенная доля (или доли) собственности. В земельном законодательстве существует такое немаловажное понятие, как принцип разграничения государственной собственности на землю, на основании которого участок земли не может находиться в долевой публичной собственности.

Итак, разрешение на формирование (образование) участка земли, выданное органом государственной власти, имеющим право на распоряжение исходным участком земли, необходимо только в тех случаях, если формирование происходит одним из двух описанных выше способов, а именно: объединения или раздела. Разумеется, должны быть учтены при этом и все исключения.

Решение может быть принято соответствующим органом власти только после того, как участки земли поставлены на государственный кадастровый учет.

Основанием для вынесения решений о формировании земельных наделов из земель, являющихся государственной либо муниципальной собственностью (разграниченной или неразграниченной), путем объединения или раздела являются заявления, поданные в уполномоченные органы арендаторами, землепользователями или же землевладельцами участков.

Заявление должно сопровождаться определенным пакетом документов, в который в обязательном порядке входят:

- документы, которые устанавливают и удостоверяют права лиц на исходные участки земли;
- кадастровый паспорт (или же кадастровые паспорта) формируемых участков земли.

На основании поступившего в полномочный орган заявления будет вынесено решение о формировании земельного надела, на основании которого, в свою очередь, будет осуществлена государственная регистрация прав на участки земли, которые были сформированы путем объединения или же раздела.

В практике постоянно возникают дела, связанные с поддельными документами на земельные участки, неправильно оформленными документами на земельные участки, земельными участками со значительными ограничениями или обременениями и прочими дефектами и рисками, вплоть до принудительного отторжения всего или части земельного участка. И от подобных правовых рисков не застрахованы как покупатели небольших садовых участков, так и крупные инвесторы, приобретающие сотни гектаров.

Во всем мире сложилась практика привлечения профессиональных юристов в сфере земельных правоотношений для проверки «правовой чистоты» земельных участков, сопровождения сделок с земельными участками, деятельность которых включает:

1. Правовой анализ предполагаемых инвестиций в землю.
2. Проверка на наличие юридических рисков при покупке земельных участков, подготовка Правовых заключений о «правовой чистоте» земельных участков, их истории и скрытых правовых рисках.
3. Сопровождение сделок с земельными участками.
4. Консультирование по правовым вопросам совершения сделок купли-продажи земельных участков и приобретения прав долгосрочной аренды.
5. Консультирование по правовым вопросам, связанным с приобретением и реализацией права собственности на землю, иных видов прав на землю.
6. Консультирование по правовым вопросам землеустройства, предоставления и изъятия земли, планирования использования и зонирования земель.
7. Консультирование по вопросам осуществления контроля за использованием зем-

ли, правовой охраны земель, мелиорации, рекультивации и воспроизводства плодородия угодий.

8. Консультирование по вопросам ответственности за нарушение земельного законодательства.

9. Консультирование по вопросам, связанным с реализацией прав и исполнением обязанностей отдельных собственников земли и землепользователей сельскохозяйственных организаций, арендаторов, крестьянских хозяйств, различных категорий граждан.

10. Представительство в ходе разрешения земельных споров в судебных инстанциях.

11. Консультирование по вопросам, связанным с обременением земельных участков (залог, аренда, запреты, судебные споры и др.).

12. Консультирование по вопросам предоставления земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности.

13. Консультирование по вопросам изъятия земельных участков для государственных или муниципальных нужд.

14. Консультирование по вопросам приватизации земли.

15. Консультирование по вопросам совершения отдельных сделок с землей (купля-продажа, аренда, ипотека, вклад в уставный капитал).

16. Перевод земельных участков из одной категории в другую, изменение разрешенного использования земельного участка.

17. Представительство в Федеральном агентстве кадастра объектов недвижимости по вопросам, относящимся к его компетенции.

Список литературы:

1. Асаул А.Н. Экономика недвижимости: учеб. для вузов / А. Н. Асаул, С.Н. Иванов, М.К. Старовойтов. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2013. – 304 с.

2. Гришаев С.П. Все о недвижимости: регистрация прав, купля-продажа, мена, дарение, аренда, наем жилого помещения, ипотека, наследование: учеб.-практ. пособие. – Москва: БЕК, 2014. – 258 с.

3. Горемыкин В.А. Экономика недвижимости: учебное пособие для вузов по экон. спец. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Маркетинг, 2013. – 121 с.

4. Земельный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_33773/.

5. Егорова Т.Н., Шманев С.В. Предпринимательская деятельность и связанные с ней риски (системно-синергетический подход) // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 8-16.

МИРОВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 338.27 (510)

Гвасалия К.Д., Кипкеева А.И.

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В КИТАЕ, ВОЗМОЖНОСТИ АДАПТАЦИИ КИТАЙСКОЙ МОДЕЛИ ДЛЯ РФ

*Гвасалия Кристина Давидовна**, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; Россия, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., д. 49; e-mail: pikareta@mail.ru

*Кипкеева Амилина Исмагиловна**, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; Россия, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., д. 49; e-mail: amilina_kipkeeva@mail.ru

Китай – одно из наиболее стабильных современных экономических государств, имеющих четкую и структурированную систему макроэкономического планирования и прогнозирования. В данной статье рассмотрена китайская экономика, китайская модель планирования и прогнозирования, проанализирована возможность применения данной модели для РФ.

Ключевые слова: макроэкономическое планирование, индикативное планирование, государственное планирование, китайская модель планирования.

Цель работы – анализ макроэкономического планирования в Китае и возможность его применения в Российской Федерации. В современном обществе макроэкономическое планирование является одной из основных функций государства, обеспечивающих динамичное развитие общества. В зависимости от экономических, социальных, политических особенностей государства оно выбирает наиболее выгодный способ планирования экономики. В Российской Федерации макроэкономическое планирование включает в себя разработку 3 сценариев: негативного, позитивного и реалистичного.

К сожалению, в последнее время в связи с нестабильной экономической и политической ситуацией в стране, когда не достигаются даже планируемые значения индикаторов при негативном сценарии, макроэкономическое планирование требует серьезных изменений. В данной ситуации одним из вариантов предстает необходимость обратиться к зарубежному опыту. Применение в России некоторых наиболее эффективных в современных условиях методов планирования может в целом позитивно сказаться на экономической ситуации в стране. В качестве детализации подобного опыта из-за исторического сходства и общего социалистического прошлого был выбран Китай. Для полного понимания картины необходимо рассмотреть страну-пример со всех важных для макроэкономического прогнозирования и планирования сторон.

В современном мире Китай является одной из наиболее стабильных экономических держав. В 1978 году, когда в Китае началась программа экономических реформ, валовой внутренний продукт (ВВП) составлял всего 214 млрд долл. Но благодаря грамотной политике государства за последние 38 лет Китаю удалось выйти на второе место с номинальным

* *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*

ВВП в размере 9,2 трл. долл. С момента принятия экономических реформ Китай стал мировым производственным центром, где вторичный сектор составляет большую часть ВВП.

Благодаря грамотной экономической политике в стране удалось пережить кризисы последних лет без серьезных потерь с годовым темпом прироста ВВП 9 %, низкой инфляцией и устойчивым финансовым положением. Что касается китайской системы государственного макропланирования и макрорегулирования, в настоящее время она является одной из самых эффективных в мире. Госсовет, высший государственный исполнительный орган в Китае, отвечает за разработку и реализацию планов всех уровней.

Китайский экспорт. Электроника и техника составляют около 55 % экспорта, предметы одежды – 13%, оборудование – 7 %. Больше всего Китай экспортирует в Азиатский регион – 40 % от общего объема, в Северную Америку – 24 % и Европу – 23 %. Важно отметить, что в последнее время Китай увеличил поставки в Африку и Южную Америку, доля которых пока составляет только 8 %.

Китайский импорт. В основном Китай импортирует сырье, включая нефть, железную руду, медь и злаки. В последние годы, рост спроса Китая на сырье спровоцировал рост мировых цен на сырьевые товары, тем самым увеличивая доходы многих развивающихся стран и сырьевых экономик.

Китайская экономическая политика. Китай демонстрирует стабильный экономический рост в основном за счет увеличения интеграции страны в мировую экономику и поддержки правительством экономической деятельности. Однако успешная экономическая модель, которая подняла сотни миллионов людей из бедности и способствует экономическому и социальному развитию страны, также принесла много проблем. Серьезные экономические дисбалансы, экологические проблемы, рост неравенства и старение населения являются ключевыми проблемами в Китае.

Китайская торговая структура. Начиная с 1993 года Китай начал испытывать профицит в торговле товарами и к 2013 году обогнал Соединенные Штаты, став крупнейшей в мире торговой нацией. Открытие Китая и масштабные инвестиционные программы правительства помогли стране стать крупным производственным центром. Данная ситуация способствует росту торговли в последние десятилетия, особенно это заметно после вступления Китая во Всемирную торговую организацию в 2001 году. Однако глобальный экономический спад 2008-2009 годов привели к тому, что Китай был вынужден временно сократить промышленное производство.

Политика обменного курса в Китае. Курс юаня колеблется в валютный коридор: от +/- 1 до +/- 2 уже на протяжении 10 лет. Китайское руководство постепенно увеличивает использование этой валюты в других частях мира для продвижения юаня в качестве мировой резервной валюты. Хотя процесс еще далек от завершения, Китай уже наладил расчеты с отдельными странами и заключил ряд соглашений о валютных свопах с более чем 20 Центральными банками. Кроме того, Китай стремительно расширяет оффшорный рынок. Открытие фондового рынка страны станет решающим шагом на пути юаня к становлению в качестве основной резервной валюты.

Китайская фискальная политика. До 1978 года в Китае фискальная политика была централизованной, соответствуя плановой экономике. Центральное правительство собирало все доходы и выделяло средства на траты для государственных институтов. С 1978 года власти в Китае стали стремиться к рыночному типу экономики, произошел процесс децентрализации. В 1994 году правительство ввело смелую фискальную реформу, чтобы побороть резкий спад в соотношении «налоги-ВВП». Реформа подразумевала сокращение вмешательства правительства в макроэкономическую и распределительную политику, была создана новая налоговая система и введены налоги на прибыль и НДС, что сейчас является главным источником доходов китайского правительства.

Результатом реформы стал резкий рост доходов с 10.8% ВВП в 1994 до 22.7% ВВП в 2015. Кроме того, это привело к снижению бюджетного дефицита, который сейчас составля-

ет 1.4% ВВП. Минусом данной реформы стало то, что на данном этапе местное правительство имеет лишь незначительное количество доходов и вынуждено прибегать к продаже земли и непрямому заимствованию.

Китайская монетарная политика. Народный банк Китая формулирует и воплощает в жизнь монетарную политику, предотвращает финансовые риски и обеспечивает финансовую стабильность. Основными задачами Народного банка в Китае являются обеспечение внутренней ценовой стабильности, регулирование валютного курса и стимулирование экономического роста. Народный банк регулирует денежную массу через операции на открытом рынке (ОМО), которые проводятся как с отечественными, так и с иностранными валютами, включая РЕПО и рынок государственных ценных бумаг и векселей банка. Банк также использует норму обязательных резервов для регулирования кредитования и ликвидности. Соотношение обязательных резервов для крупных кредиторов в настоящее время составляет 20.0%. Кроме того, Народный банк использует краткосрочные займы, краткосрочную ликвидность для контроля и регулирования ликвидности банковской системы.

Платежный баланс. Счет капитала (The capital account) пополняется за счёт сильных потоков от прямых иностранных инвестиций. Китай является вторым в мире по потоку ПИИ. Среди стран, больше всего инвестирующих в Китай, – Гонконг, Сингапур, Япония, Тайвань и США.

	2011	2012	2013	2014	2015
Population (million)	1,347	1,354	1,361	1,368	1,375
GDP per capita (USD)	5,575	6,260	7,037	7,569	7,808
GDP (USD bn)	7,511	8,476	9,576	10,352	10,736
Economic Growth (GDP, annual variation in %)	9.5	7.8	7.7	7.3	6.9
Consumption (annual variation in %)	11.0	9.1	7.3	7.8	-
Investment (annual variation in %)	24.0	20.6	19.6	15.7	10.0
Industrial Production (annual variation in %)	13.9	10.0	9.7	8.3	6.1
Retail Sales (annual variation in %)	17.1	14.3	13.1	12.0	10.7
Unemployment Rate	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1
Fiscal Balance (% of GDP)	-1.1	-1.6	-1.9	-1.8	-3.5
Public Debt (% of GDP)	14.9	14.5	14.8	15.0	-
Money (annual variation in %)	13.6	13.8	13.6	12.2	13.3
Inflation Rate (CPI, annual variation in %, eop)	4.1	2.5	2.5	1.5	1.6
Inflation Rate (CPI, annual variation in %)	5.4	2.6	2.6	2.0	1.4
Inflation (PPI, annual variation in %)	6.0	-1.7	-1.9	-1.9	-5.2
Policy Interest Rate (%)	6.56	6.00	6.00	5.60	4.35
Stock Market (annual variation in %)	-21.7	3.2	-6.7	52.9	9.4
Exchange Rate (vs USD)	6.29	6.23	6.05	6.21	6.49
Exchange Rate (vs USD, aop)	6.46	6.31	6.15	6.16	6.28
Current Account (% of GDP)	1.8	2.5	1.5	2.7	3.1
Current Account Balance (USD bn)	136	215	148	277	331
Trade Balance (USD billion)	154	231	258	383	602
Exports (USD billion)	1,898	2,049	2,209	2,342	2,283
Imports (USD billion)	1,744	1,819	1,952	1,959	1,681
Exports (annual variation in %)	20.2	8.0	7.8	6.0	-2.5
Imports (annual variation in %)	25.0	4.3	7.3	0.4	-14.2
International Reserves (USD)	3,181	3,312	3,821	3,843	3,330
External Debt (% of GDP)	9.3	8.7	9.0	8.6	13.2

Китайское индикативное планирование представляет собой совокупность разноуров-

невых планов с различной продолжительностью (долгосрочные (10-20 лет), среднесрочные (5 лет) и годовые.

Основной целью долгосрочного плана является разработка актуальной стратегии на период действия плана в соответствии с внутренними и внешними экономическими факторами. Долгосрочное планирование занимает центральное место в китайской системе народнохозяйственного планирования.

Основная цель среднесрочных планов – это связь между долгосрочными и годовыми планами. Другими словами, среднесрочное планирование конкретизирует задачи долгосрочного планирования. В среднесрочном плане особое внимание уделяется темпу экономического роста, показателям развития национальной экономики, проблемам развития и внедрения достижений НТП, уровню жизни городского и сельского населения страны, важнейшим направлениям экономической и научно-технической политике государства.

Таким образом, долгосрочное и среднесрочное планирование является необходимым условием развития экономики страны. Стратегические концепции долгосрочного и среднесрочного планирования реализуются через годовые планы. Годовые планы представляют собой практические планы с четко обозначенными задачами.

Помимо временного планирования, в Китае существует планирование по уровням. Существуют три основных вида планирования: программное планирование, планирование по основным объектам, региональное и отраслевое планирование.

Программное планирование является основным и включает в себя подготовку комплексной стратегической программы развития народного хозяйства. Планирование по основным объектам охватывает виды хозяйственной деятельности, требующие государственного регулирования. Оно определяет основные объекты капитального строительства, территориальное размещение объектов и распределение между ними природных ресурсов. Эти планы позволяют расширить и уточнить задачи программного планирования. В отраслевом планировании учитываются технико-экономические особенности каждой конкретной отрасли и тенденции развития отраслевых систем. Региональное планирование – это создание планов социально-экономического развития территорий местными властями.

Планирование в Китае включает в себя пять основных элементов: разработка стратегической программы, разработка планов по основным объектам, формирование отраслевых программ, формирование региональных программ, корректировка по всем видам программ.

Макроэкономическое планирование в Китае значительно отличается от других стран. Китай был и остается государством с плановой экономикой, государственное планирование является основным:

1. Основная цель Китайского планирования – это обеспечение межотраслевого баланса экономики в целом.

2. В отличие от России, китайское планирование построено четко: точное соответствие срокам и календарному планированию. Три варианта сценария (негативный, оптимистичный и реалистичный) для Китая являются неприемлемыми.

3. В Китае четко обозначена разница между государственными и частными планами. Данное сочетание является эффективным и позволяет получать выгоду как от плановой, так и от частной системы.

4. Кроме всего прочего, в Китае нет либерализма как такового, действия и решения государства не подлежат критике.

В заключение следует отметить, что Китай является экономически развитой страной со всех сторон рассмотрения. Нельзя необдуманно перенять чей-либо опыт, поэтому нам нужно провести детальный анализ достижений экономики Китая, в том числе механизмов планирования и прогнозирования, и определить свой путь развития и желательные темпы экономического роста.

Список литературы:

1. Шманёв С.В., Лисичкина Н.В. Основные тенденции развития инвестиционных процессов в экономике России // Транспортное дело России. – 2008. – № 2.
2. Шманёв С.В., Егорова Т.Н. Инновационные процессы: институционально-синергетический подход // Транспортное дело России. – 2012. – № 6-2.
3. Лебедева Д.Д. Оценка эффективности макроэкономического планирования в Китае // Экономика и управление народным хозяйством. – 2016. – С. 81-84.

УДК 339.9

Кузнецова Л.М., Курако О.А.

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК НОВОЕ КАЧЕСТВЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

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: gambееva-1969@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 статье рассматривается важная черта современной экономики - глобализация. Данная тема очень интересна, так как именно глобализация затрагивает многие аспекты человеческой жизни. Ее влияние на мировую экономику огромно, но довольно неоднозначно, так как оно имеет не только свои несомненные плюсы, но и минусы. Статья полностью раскрывает всю сущность данного процесса.

Ключевые слова: глобализация, мировая экономика, транснациональные корпорации (ТНК), интернационализация, международное разделение труда.

Особенностью современного мира в развитии мировой экономики XXI века является идущая ускоренными темпами глобализация. Она затрагивает все сферы человеческой жизни (рис. 1) [1].

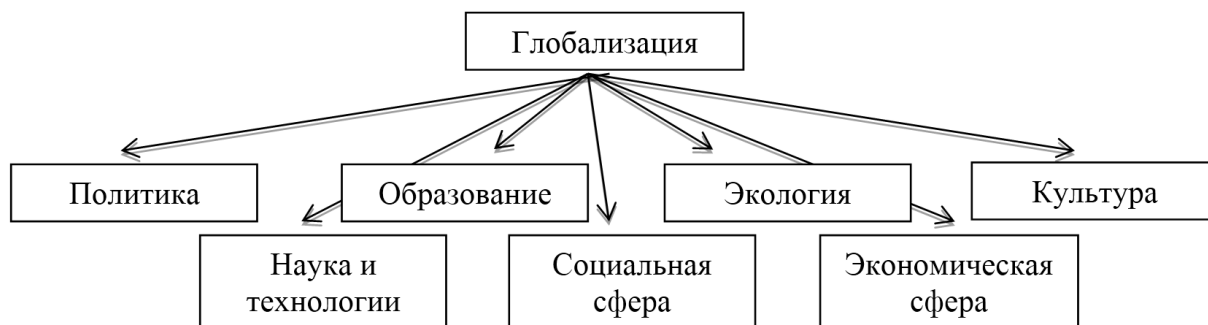


Рисунок 1 – Сферы действия глобализации

Глобализация является именно тем важным фактором, который оказывает существенное влияние на дальнейшее развитие всего общества в целом. Благодаря процессу глобализации весь мировой рынок начал постепенно преобразовываться в единое экономическое пространство, где свободно перемещаются огромные потоки капитала всех стран мира, а по-

мимо этого и различные товары и услуги. Все это способствовало созданию и развитию мировых экономических институтов и механизмов их взаимодействия. Среди данных организаций, играющих значимую роль в экономике, можно назвать следующие организации:

1. Международный валютный фонд (МВФ);
2. Всемирный банк (ВБ);
3. Всемирная торговая организация (ВТО) [6].

Данные организации вводят единые для всех требования по антимонопольной и налоговой политике, т.е. они способствуют установлению структуры и системы различных макроэкономических процессов, которые происходят в политике.

Глобализация в мировой экономике не возникла на пустом месте. Для ее появления и дальнейшего развития необходимы были определенные условия и события, которые дали ей начальный толчок. На рисунке 2 выделим основные источники глобализации [2].

Но отношение к процессу глобализации в мире достаточно неоднозначно. В основном, это связано с различными последствиями, появление которых обязательно в ходе глобализационных изменений. Некоторые специалисты, аналитики, ученые видят в этих изменениях способ для дальнейшего достижения мирового прогресса в обществе, но есть и другие, которые считают любые глобализационные изменения большой угрозой для мировой экономической системы и мира в целом, так как это в дальнейшем будет способствовать появлению глобальных проблем для всего человеческого общества. Это второе направление получило название антиглобалистическое. Наиболее часто оно принимает форму общественного протеста [3].

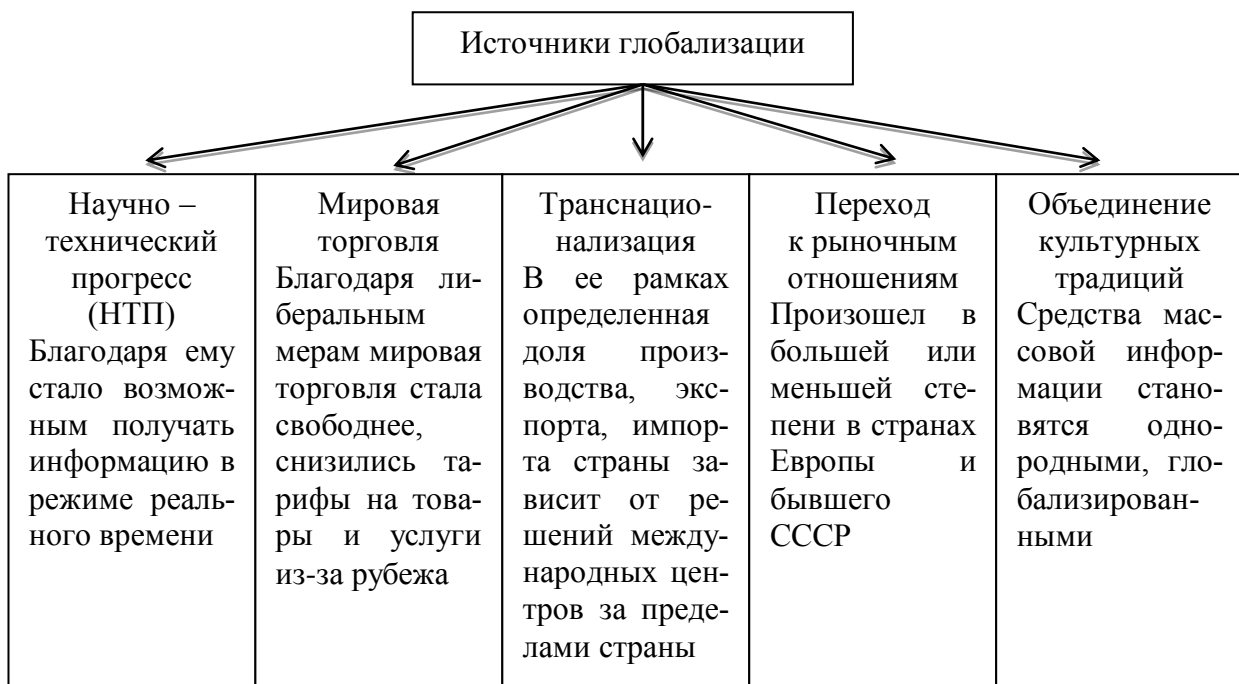


Рисунок 2 – Источники глобализации

Проблема глобализации впервые появилась только в последнем десятилетии XX века, т.е. в 1990 – х гг. Хотя сама по себе глобализация осуществлялась на всем протяжении жизни человеческого общества. В основном, она происходила путем экономического взаимодействия всех наций, объединения различных экономик в единое экономическое пространство, а затем уже в единую систему. По мере развития и совершенствования государства происходило международное разделение труда, кооперация различных производств, а также активно шла международная торговля. Все это является крепкой основой для интернационализации.

Под интернационализацией понимается процесс наиболее глубокого вовлечения стран в международные экономические отношения для дальнейшего обмена информацией и ко-

нечными продуктами, которые являются результатами деятельности. Этот процесс происходит только при развитии рыночной экономики [4].

Глобальная интеграция и глобализация тесно взаимосвязаны между собой. Эта взаимосвязь состоит в том, что в 2002 году был создан Индекс уровня глобализации стран мира (KOF Index of Globalization). Его создали при Швейцарском экономическом институте (KOF Swiss Economic Institute). Также в его создании принял участие Федеральный Швейцарский технологический институт (Swiss Federal Institute of Technology). Сам Индекс представляет собой комбинированный показатель, который позволяет оценить масштаб интеграции той или иной страны в мировое пространство и сравнить разные страны по его компонентам.

Все страны, которые исследуются этим Индексом, проходят оценку по 24 основным показателям, которые объединены в три основные группы, показывающие уровень разных стран в рамках глобальной интеграции (рис. 3).

Для построения Индекса источниками информации служат данные таких организаций, как Всемирный банк, Международный Валютный Фонд, Организация Объединённых Наций, Международный телекоммуникационный союз, другие международные организации и статистические институты.

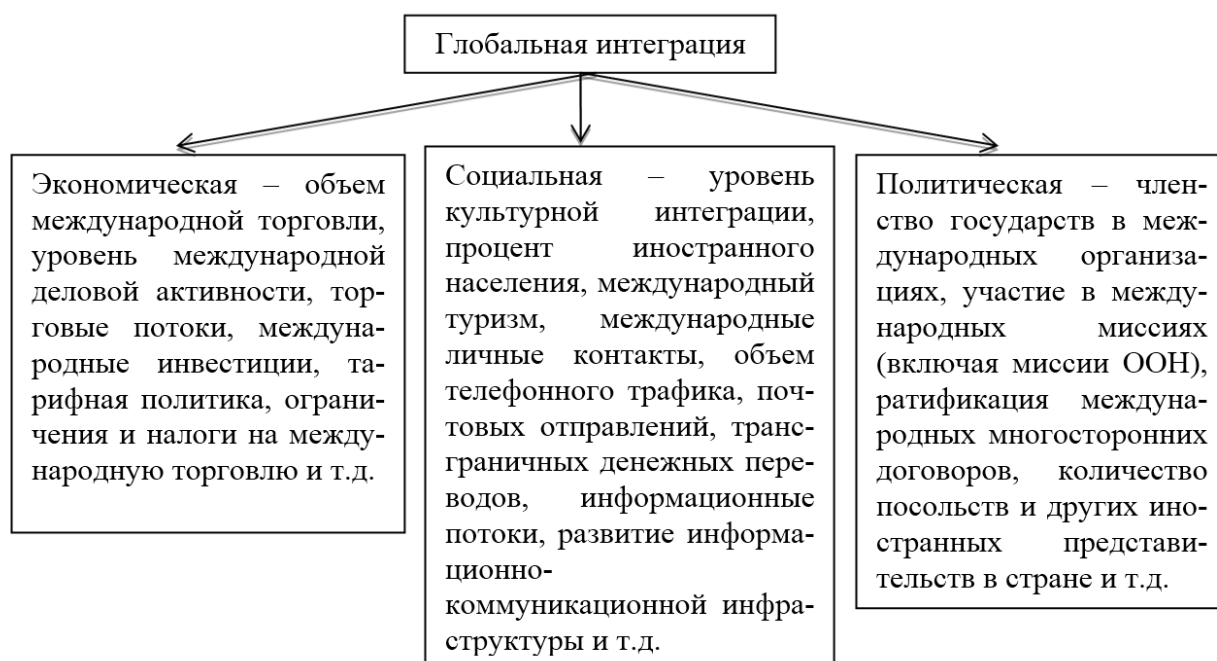


Рисунок 3 – Основные группы глобальной интеграции

В табл. 1 приведены данные по основным группам глобальной интеграции (данные представлены в %).

Таблица 1 – Индекс глобализации за 2006-2015 гг.

Название группы	Год									
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Экономическая	34	36	36	38	37	36	36	36	36	36
Социальная	37	38	38	39	39	38	37	37	38	38
Политическая	28	26	25	23	25	26	26	26	26	26

По данным таблицы 1 видно, что за период с 2006 по 2015 г. экономическая глобализация возросла на 2 %, социальная – на 1 %, а политическая глобализация, наоборот, уменьшилась на 2 %.

Глобализация является сложным, противоречивым по своим результатам процессом,

так как оказывает неоднозначное влияние на мировую экономику.

Положительными результатами данного процесса является то, что именно он способствует углублению специализации и международного разделения труда, а также, помимо этого, образует новые конкурентные сферы производства и способствует ужесточению конкуренции.

Ужесточая конкуренцию, глобализация способствует дальнейшему развитию различных новых технологий и активному распространению их среди других стран мира. При ней велики темпы роста прямых инвестиций, которые во многом превосходят темпы роста мировой торговли. Это очень важный фактор в создании транснациональных корпораций (ТНК), которые оказывают значительное влияние на национальные экономики.

Помимо этого, глобализация ведет к значительному увеличению производительности труда вследствие рационализации всего производства и внедрения в производственный процесс передовых технологий. Результаты глобализационных изменений создают прочную основу для решения различных проблем [5].

Но, несмотря на все положительные моменты, у последствий глобализации есть и отрицательные черты. Глобализация значительно способствует неравномерности и неустойчивости развития национальных и мировых экономик. Объяснить это можно следующим образом: происходит разрушение прежде единых национальных рынков из-за деления различных секторов экономики на те, которые являются эффективными в условиях глобального рынка, и те, которые неэффективны в данных условиях. Все это ведет к очень резкому имущественному расслоению общества.

Неравномерность в экономическом развитии усиливает напряженность еще больше, вследствие чего резко возрастают риски в инвестиционной и предпринимательской деятельности. Это в свою очередь не позволяет устойчиво развиваться мировой экономике.

Глобализационные процессы способствуют увеличению уровня в развитии передовых экономик мира, но в то же время происходит и ослабление позиций других экономик, которые менее развиты. Объяснить данную ситуацию можно следующим образом: все страны с развивающейся и переходной экономикой оказываются в технологической зависимости от стран уже с развитой экономикой. То есть разработка технологических новшеств в менее развитых странах довольно затратный процесс, а заимствование технологий и их дальнейшее использование зачастую довольно неэффективно, так как могут отсутствовать необходимые специалисты, обладающие высокой квалификацией. Все это еще больше углубляет технологический разрыв между разными странами мира.

Хочется обратить внимание на то, что преимущественно позитивными результатами глобализации наслаждаются только экономические и политические элиты западных стран, то есть ТНК и западные правительства. А другие страны вынуждены столкнуться с такими негативными последствиями глобализации, как:

- 1) отставание от развитых стран;
- 2) нарушение народнохозяйственного баланса из-за стимулирования отдельных отраслей производства, в частности сырья, полуфабрикатов, сельскохозяйственной продукции и др.;
- 3) «утечка умов»;
- 4) разрушение окружающей природы;
- 5) большое потребление невозобновляемых природных ресурсов;
- 6) разрушение традиционных отраслей экономики;
- 7) безработица;
- 8) потеря национальной самобытности [7].

Все это благодаря Индексу глобализации можно увидеть в составленном рейтинге стран мира, глобализационные процессы в которых находятся на разных уровнях (рис. 4).

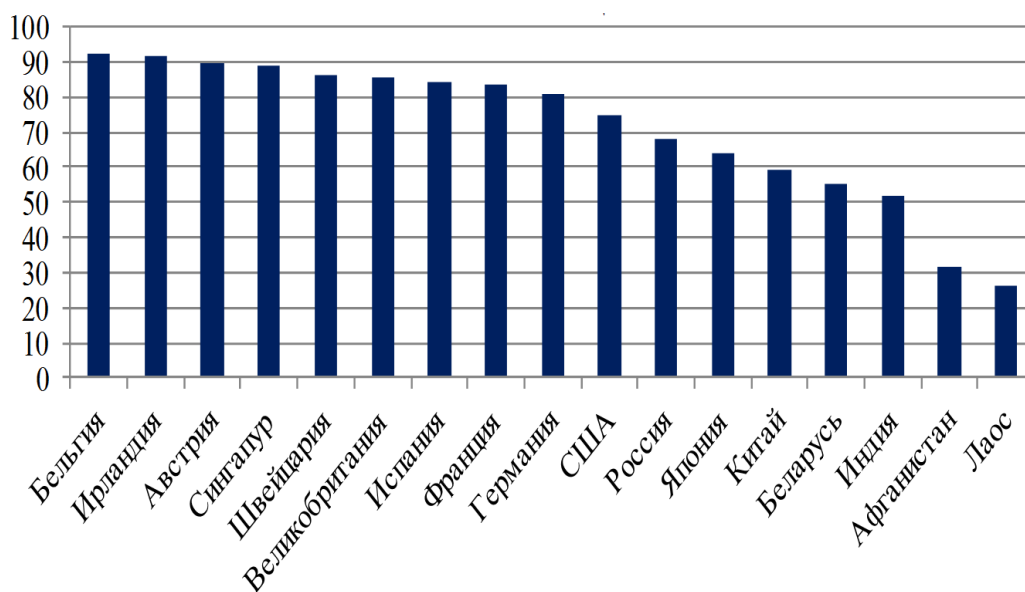


Рисунок 4 – Рейтинг стран мира по Индексу глобализации

По рейтингу можно наблюдать следующее: страна с наибольшей глобализацией – это Бельгия, а с наименьшей – Лаос.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что глобализация является необратимым процессом, развивающимся по законам экономики. Она может принести как пользу, так и вред экономической системе страны. Чтобы этого избежать, необходимо правильно выбрать курс для проведения социальной и экономической политики государства.

Список литературы:

1. Абрамов В.Л. Мировая экономика: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2014. – 312 с.
2. Джинджолия А.Ф. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебное пособие / Л.С. Шаховская, А.Ф. Джинджолия, Е.Г. Попкова. – М.: КноРус, 2013. – 256 с.
3. Ефимова Е.Г. Мировая экономика: учебное пособие для студентов-экономистов. – М.: МГИУ, 2014. – 208 с.
4. Жданова А.М. Экономическая глобализация и проблемы национальной и международной безопасности // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 3 (43). – С.106-109.
5. Ивасенко А.Г. Мировая экономика: учебное пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонина. – М.: КноРус, 2013. – 640 с.
6. Игнатенко В.В. Глобализация в современном мире // SCI-ARTICLE. – 2012. – № 17. – С. 27-29.
7. Ломакин В.К. Мировая экономика: учебник для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 671 с.
8. Любецкий В.В. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 350 с.
9. Панкратова Е.В. Глобализация мировой экономики // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2013. – № 10. – С.10-14.
10. Пономарева Е.С. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по экономическим специальностям / Е.С. Пономарева, П.С. Томилов, Л.А. Кривенцова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 287 с.
11. Семьянинов П.В., Семьянинов В.П. О тенденциях глобализации // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 1. – С. 152-159.
12. Чумаков А.Н. О глобализации с объективной точки зрения // Век глобализации: исследование современных глобализационных процессов. – 2014. – № 2 (14). – С. 39-51.

13. Индекс глобализации стран мира по версии КОФ. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/kof-globalization-index/info>.

УДК 334.7 (470)

Прищеп И.П.

АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

*Прищеп Ирина Петровна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irina.prishep@mail.ru

Данная статья посвящена развитию малого бизнеса в Российской Федерации в современных условиях. Рассматривается структура малого предпринимательства, число предприятий, средняя численности работников и оборот предприятий малого бизнеса по федеральным округам. Проводится анализ показателей легкости ведения бизнеса и восприятия коррупции в Российской Федерации по сравнению с другими странами.

Ключевые слова: малый бизнес, предпринимательская деятельность, развитие, экономика.

Малый бизнес является неотъемлемой частью развития экономики. Именно малые формы ведения бизнеса являются главными проводниками новых технологий и методов в сферу массового производства. Небольшой объем производства, относительно малый парк оборудования, более простая структура управления позволяет предприятиям малого бизнеса обладать большей гибкостью в вопросах корректировки технологического процесса по сравнению с крупными и средними организациями, в результате чего происходит выявление наиболее эффективных инновационных разработок. В связи с этим малое предпринимательство благоприятствует диверсификации производственных процессов посредством освоения новых рентабельных ниш, поиском которых заняты предприниматели, организующие свое дело. Помимо роста экономики и развития научно технического прогресса, малый бизнес предоставляет рабочие места, служит источником налоговых поступлений в бюджет, снижает остроту социальных проблем в регионах и в стране в целом. В случае неблагоприятной ситуации на рынке малые предприятия понесут менее значимые потери по сравнению с другими формами ведения бизнеса.

На 1 июня 2016 года число предприятий малого бизнеса в Российской Федерации составляло 172,83 тыс., оборот которых равняется 8 138 млрд. руб. Основную часть оборота формируют предприятия, занимающиеся оптовой и розничной торговлей, ремонтом автотранспортных средств, бытовых изделий и т.д. – их доля в общей структуре числа предприятий по видам экономической деятельности за I полугодие 2016 года составляет 58,9 % (рис. 1). Также существенную роль в обороте малых предприятий (без микропредприятий) занимают обрабатывающие производства – с долей 11,8 %, операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг – 9% и строительство – 8,7 %.

Большая часть предприятий малого бизнеса расположена в Центральном Федеральном округе – 51294 предприятий с оборотом за январь-июнь 2016 года около 3 млрд. рублей, средняя численность работников малых предприятий за тот же период составила более 1,5 млн. человек. Второе место по количеству малых предприятий занимает Северо-западный федеральный округ – 26060 единиц с оборотом практически в 1 млрд рублей и средней численностью работников 676 тыс. человек (табл. 1).

* *Научный руководитель Захарова Татьяна Валерьевна*, 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: ztvorl@rambler.ru



Рисунок 1 – Оборот малых предприятий (без микропредприятий) по видам экономической деятельности в I полугодие 2016 года, в % к итогу [5]

Таблица 1 – Основные показатели деятельности малых предприятий (без микропредприятий) по субъектам РФ за январь-июнь 2016 года [5]

Федеральный округ	Количество предприятий, единиц	Средняя численность работников, человек	Оборот предприятий, тыс. рублей
Российская Федерация	172830	5354788	8138678834
Центральный федеральный округ	51294	1524814	3195978205
Северо-Западный федеральный округ	26060	676476	955977087,3
Южный федеральный округ	12837	474366	616502561,7
Северо-Кавказский федеральный округ	3357	123920	150246094,9
Приволжский федеральный округ	34906	1124915	1378805060
Уральский федеральный округ	14460	439273	634427357,5
Сибирский федеральный округ	20753	668697	824637501,4
Дальневосточный федеральный округ	7953	287083	350437456
Крымский федеральный округ	1210	35243	31667510

Меньше всего предприятий малого бизнеса расположено в Крымском федеральном округе – 1210 предприятий с оборотом около 30 млрд рублей и средней численностью работников – 35243 тыс. человек.

Стоит отметить, что положение Российской Федерации в рейтинге Doing Business 2017, опубликованном Всемирным банком и Международной финансовой корпорацией 25 октября 2016 года, улучшилось. Россия по состоянию на 1 июня 2016 года занимает 40 место, поднявшись на 11 позиций по сравнению с предыдущим годом. Данный рейтинг включает 189 стран и составляется на основании 10 индикаторов регулирования предпринимательской деятельности, учитывающих время и стоимость выполнения предпринимателем требований государства по регистрации нового предприятия, деятельности предприятия, ведению торговых операций, обеспечению исполнения контрактов, налогообложению и закрытию предприятия (табл. 2).

Проанализировав представленные данные, можно сделать вывод, что зарегистрировать предприятие стало проще (+11 позиций), а вот состояние налогообложения, напротив, ухудшилось (– 5 позиций). Согласно данным Всемирного банка, наиболее благоприятная

среда для ведения бизнеса в Ульяновске, Саранске, Владикавказе, наименее благоприятная – в Якутске, Новосибирске и Москве.

Таблица 2 – Российская Федерация в рейтинге Doing Business – 2017 [7]

№	Показатель	Место	По сравнению с 2016 годом
1	Лёгкость ведения бизнеса (в целом)	40	- 4 позиции
2	Регистрация предприятий	26	+11 позиций
3	Защита миноритарных акционеров	53	-2 позиции
4	Получение кредитов	44	-2 позиции
5	Регистрация собственности	9	-1 позиция
6	Налогообложение	45	-5 позиций
7	Международная торговля	140	-2 позиции
8	Обеспечение исполнения контрактов	12	-4 позиции
9	Разрешение неплатёжеспособности	51	-2 позиции
10	Получение разрешений на строительство	115	+2 позиции
11	Подключение к системе электроснабжения	30	-4 позиции

Следует обратить внимание на то, что еще в мае 2012 года Президент России Владимир Владимирович Путин подписал указ «О долгосрочной государственной экономической политике», в котором говорилось о необходимости принятия мер, направленных на повышение позиции России в рейтинге «Ведение бизнеса» до 20 места в 2018 году. В настоящее время в Российской Федерации активно ведётся нормотворческая работа по совершенствованию корпоративного управления в отечественных корпорациях. Итогом реализации «дорожной карты» должно стать повышение индекса защиты прав миноритарных инвесторов по показателю «Защита миноритарных инвесторов» в рейтинге «Doing Business Всемирного банка».

Правительство РФ продолжает улучшать условия для ведения малого бизнеса. Так, согласно Федеральному закону от 3 ноября 2015 г. N 306-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля», с 01.06.2016 года была упрощена процедура проверок малого предпринимательства [8]. В соответствии с внесенными изменениями органы государственного и муниципального контроля при организации и проведении проверок обязаны запрашивать необходимые документы не у самого предпринимателя, а у других государственных органов, в чьем распоряжении находятся настоящие документы. Отныне должностные лица не имеют права требовать предоставления документов и информации, если она уже была предоставлена ранее в предыдущие проверки. Таким образом, настоящий закон дает возможность для более продуктивного взаимодействия органов государственной власти при организации и проведении проверок и способствует формированию благоприятного климата для развития малого бизнеса.

Также значительную роль в поддержке малого предпринимательства сыграла разработанная совместно с Министерством экономического развития и Банком России Программа стимулирования кредитования субъектов МСП, реализующих проекты в приоритетных отраслях. Данная программа фиксирует процентную ставку по кредитам в сумме не менее 10 млн. руб. для субъектов малого бизнеса на уровне 10,6 % годовых [10].

Таким образом, можно заключить, что в Российской Федерации создано достаточное количество объективных предпосылок для устойчивого развития малого бизнеса. Но в настоящее время реализация данных мероприятий в полной мере не возможна в связи со слабым развитием рыночных отношений в России. Главными барьерами для развития малого бизнеса в России были и остаются высокая ставка налогообложения и сложность в получении кредитных ресурсов. Помимо этого на развитие малого бизнеса негативное влияние оказывает бюрократическое давление, коррупция и низкий уровень защиты собственности.

По словам первого заместителя Генерального прокурора Российской Федерации Буксмана Александра Эмануиловича, несмотря на явные улучшения в сфере защиты прав предпринимателей: повышения уровня законодательных гарантий прав предпринимателей и законных интересов при осуществлении государственного и муниципального контроля, только за 2015 года было выявлено более 145 тысяч нарушений законодательства в данной сфере, по 87 из которых были возбуждены уголовные дела [2].

Также не менее важным фактором, оказывающим негативное влияние на развитие малого бизнеса в России, является коррупция. Текущая ситуация по данному вопросу представлена в докладе международной неправительственной организации Transparency International «Индекс восприятия коррупции 2015 года (Corruption Perceptions Index 2015)». Индекс на основании данных, полученных за последние два года, ранжирует страны и территории по шкале от 0 (самый высокий уровень коррупции) до 100 (самый низкий уровень коррупции) на основе восприятия уровня коррумпированности государственного сектора (табл. 3).

Таблица 3 – Индекс восприятия коррупции за 2015 год [1]

Место в 2015 г.	Страна/территория	Индекс 2015 г.	Индекс 2014 г.	Индекс 2013 г.
1	Дания	91	92	91
2	Финляндия	90	89	89
3	Швеция	89	87	89
119	Азербайджан	29	29	28
119	Гайана	29	30	27
119	Россия	29	27	28
119	Сьерра-Леоне	29	31	30
166	Афганистан	11	12	8
167	Северная Корея	8	8	8
167	Сомали	8	8	8

Согласно представленным в таблице 3 данным, Россия в 2015 году по индексу восприятия коррупции (ИВК) заняла 119 место, набрав 29 баллов. Аналогичный результат показали Азербайджан, Гайана и Сьерра-Леоне. Если сравнивать нынешний показатель России с результатом предыдущих годов, общий показатель страны изменился в лучшую сторону лишь на два балла, а значительное повышение места в рейтинге связано с динамикой ряда других государств. Но несмотря на небольшие подвижки, Россия по-прежнему занимает место лишь в последней трети ИВК. Это в первую очередь вызвано нерешительностью в преследовании коррупционных преступлений и хаотичностью мер по предотвращению коррупции. Также причинами данного положения являются:

- стагнация коррупционных дел;
- приостановление международного коррупционного сотрудничества;
- давление на некоммерческие организации и независимые СМИ;
- непрозрачность крупных проектов [2].

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что существующие проблемы, несмотря даже на усилия со стороны государства, не позволяют малому бизнесу соответствовать нынешним потребностям экономики страны и требованиям глобализирующегося мирового рынка. Таким образом, первоочередной задачей государства должно стать реформирование и поддержка малого бизнеса. Ведь решая проблемы малого предпринимательства, государство способствует повышению качества жизни населения, увеличению доли среднего класса в стране, пополнению бюджета, повышению социальной ответственности предприятий и экономической инициативы.

Список литературы:

1. Transparency International: Индекс восприятия коррупции 2015 года. // Центр гуманитарных технологий. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2016/01/27/7287>.
2. Бексултанова А.И., Ялмаев Р.А., Эскиев М.А. Ограничения и проблемы развития малого бизнеса в России на современном этапе // Молодой ученый. – 2015. – №23. – С. 481-483.
3. Быкова Н.Н., Рогозина Л.С. Проблемы развития малого бизнеса в России // Молодой ученый. – 2016. – №3. – С. 479-483.
4. Коваленко С.В., Шарипова А.Р. Проблемы малого бизнеса в России // Молодой ученый. – 2016. – №10. – С. 743-746.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
6. Программа стимулирования кредитования субъектов МСП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://corpmsp.ru/bankam/programma_stimulir/
7. Рейтинг Doing Business – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://global-finances.ru/reiting-doing-business-2017/>.
8. Сергеева И.И., Савина А.Г., Смагина И.В., Сергеева Е.П. Концептуальные основы ERP-решений для инновационного развития малого и среднего бизнеса // Наука и образование: современные тренды. – 2015. – №2(8). – С. 471-484.
9. Паршутина И.Г., Сергиенко Я.В., Плахова Л.В. Специфика развития малых предприятий в условиях рынка // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 41-44.
10. Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» от 26.12.2008 N 294-ФЗ / Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

УДК 338.439 (470)

Кузнецова Л.М., Курако О.А.

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ

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

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 показано историческое развитие санкций, их применение странами Европы и США против России уже с 1917 года. Также раскрыты основные аспекты по введению санкций против РФ, причины такого введения и отмечены отрасли в сферах экономики и политики, на которые оказывают влияние экономические и политические санкции. В связи с этим рассмотрены положительные и отрицательные стороны от введения санкций.

Ключевые слова: непрямые методы воздействия, антироссийские санкции, мировая арена, экономическое сотрудничество, эмбарго.

Уже в начале марта 2014 года странами Евросоюза против России были введены первые санкции, которые поначалу имели только чисто символический характер и были в основном похожи больше на недружественный жест со стороны Запада, чем на реальный удар

по экономике страны. Второй же этап по введению санкций начался с середины марта, а третий уже пришелся на июль 2014 года. Санкции 2 и 3 периодов нанесли уже более серьезный урон экономике Российской Федерации (РФ). По данным Минфина, экономика России из-за введенных санкций ежегодно теряет в среднем около 40 млрд. долл. Также происходит отток капитала из РФ, размер которого составляет 134 млрд. долл. Под действие санкций попали многие государственные чиновники, крупнейшие банки, предприятия энергетической и оборонной сферы и т.д. Санкции, направленные против РФ, подписали:

- Организация экономического сотрудничества и развития;
- Организация Североатлантического договора;
- страны «Большой семерки»;
- Евросоюз [1].

Экономические санкции являются самым наиболее часто применяемым инструментом давления стран Запада на другие страны, пытавшиеся самостоятельно проводить свой собственный экономический и политический курс.

Наиболее часто санкции представляют собой особую форму, которая ограничивает импорт, экспорт или проведение финансовых операций. Эти операции могут касаться различных определенных товаров или же операций, а могут выражать всеобъемлющий запрет на торговлю товарами и услугами. Есть множество мнений, отражающих как положительные, так и отрицательные стороны от введения таких ограничений. Скептически настроенные эксперты утверждают, что любые введенные санкции можно легко преодолеть, а они сами наиболее часто оказываются болезненными для тех государств, которые их вводят, а не для тех государств, против кого эти санкции применяют. Государства, пытающиеся воздействовать на другие страны с помощью санкций, часто оказываются в большом проигрыше, так как эта страна теряет экспортные рынки и поставщиков сырья. В довершение всего страна, против которой введены санкции, может сама применить ответные санкции [3].

Возможность применения санкций против других государств существует уже многие сотни лет. На протяжении всей истории человечества государства старались оказывать влияние на своих соседей, применяя при этом лишь не прямые методы воздействия. Но применение санкций только еще больше усугубляло проблемы, требующие немедленного решения. Первым известным примером применения экономических санкций была Древняя Греция. В 423 году до н. э. Афины запретили купцам из области Мегара посещать свои порты и рынки. Это решение послужило началом Пелопонесских войн. В эпоху империй введение санкций объяснялось меркантильными причинами: державы пытались подавить международную торговлю и накопить как можно больше денег для казны. Первая санкция привела к кровавой войне в Греции. В период с 1950 – 1998 гг. было зафиксировано примерно 150 случаев введения санкций. Большая часть этих санкций устанавливалась исключительно США преимущественно в одностороннем порядке. Но позже к санкциям США стали присоединяться и многие страны Европы.

Санкции Запада, направленные против России, стали применяться уже с 1917 г., когда большевики пытались избавиться от внешних долгов царской России и национализировать предприятия, имеющие иностранный капитал.

Известны также и другие случаи введения санкций США против России. Они были введены в 1929 г., 1930 г., 1946 г., 1949 г., 1962 г., 1980 г. и др. [2].

На всем протяжении существования СССР шла непрекращающаяся перманентная экономическая война США против России.

Таким образом, хочется сделать следующий вывод: санкции применяются с целью оказания влияния одним государством на другое. Но применение этих ограничений наибольший вред наносит именно тем государствам, которые вводят санкции, так как они теряют экономические рынки сбыта своих товаров и поставщиков сырья. Также на введенные санкции могут быть введены ответные санкции.

В начале 2014 г. Россия имела все большее влияние как на политическом, так и на

экономическом уровнях, а США, наоборот, начали терять свое влияние на мировой арене. А в связи со значительными политическими событиями, которые произошли на Украине, т.е. государственный переворот, побег Президента Украины Януковича в Россию, включение Крыма в территориальный состав РФ, бесконечные вооруженные столкновения на территории Украины между новой властью и представителями Донбасса, разбившийся малазийский «Боинг», в результате которого погибло 298 человек – все это явилось мощнейшим катализатором для введения все новых и новых санкций против России, которую считают виновной во всех этих событиях.

Санкции США против России должны были показать всю былую мощь и влияние Соединенных Штатов на весь мир, а также и снизить влияние России на мировом рынке.

В начале было предположение, что санкции Запада окажут положительное влияние на экономику РФ, подстегнут ее к дальнейшему развитию, но этого не произошло.

Основным инициатором введения санкций стали США, к которым затем присоединились Канада, Япония и др. государства. В табл. 1 приведены примеры введенных санкций.

Таблица 1 – Санкции, направленные против России

Государство или организация	Санкции
НАТО	– приостановлены все формы общения с Россией, кроме переговоров, начиная от послов и выше; – НАТО прекратило всякое сотрудничество с РФ
Европейский союз	– введены ограничения против 21 российского и крымского политика; – запрет выдавать все виды виз жителям Крыма; – прекращено инвестирование различных проектов в России Европейским инвестиционным банком; – установлен запрет на торговлю и инвестиционную деятельность в Крыму и Севастополе; – введены санкции на покупку более 250 видов различных товаров; – санкции против следующих российских банков: «Сбербанк», «ВТБ», «Газпромбанк», «Внешэкономбанк», «Россельхозбанк»
Болгария	– прекращена работа по газопроводу «Южный поток»
Великобритания	– Россия исключена из списка, позволяющего приобретать различную британскую авиационную технику; – приостановлено действие лицензий на поставку оружия в РФ
Германия	– прекращен экспорт военной и оборонной продукции в Россию.
США	– прекращено инвестиционное и военное сотрудничество с РФ; – была проведена «пробная» продажа 5 млн баррелей нефти США, которая по содержанию была такой же, как и нефть из России; – был подписан указ, согласно которому все имущество, банковские счета российских должностных лиц были заморожены или же на них был наложен арест, а также подписан указ о выдаче въездных виз; – приостановлено сотрудничество с РФ по борьбе с наркотиками; – произошло исключение России из торговой программы по беспослинному импорту некоторых видов товаров в США

В основном санкции, введенные против России, касались следующих сфер экономики:

- газовой;
- нефтяной;
- оборонной;
- авиакосмической;

- атомной;
- банковского сектора.

Это послужило выведению с западного рынка российских компаний. Доказательством этому может служить то, какое количество стран присоединилось к антироссийским санкциям. Большинство этих стран находятся в Европе.

Вследствие этого можно сделать вывод о том, что санкции служат не для того, чтобы уничтожить экономику России, а для того, чтобы вытеснить Россию с рынка западной Европы [5].

Но введенные санкции против России не могли не вызвать также ответных санкций со стороны России.

РФ создала свой так называемый черный список политических деятелей, которым запрещала въезд на территорию страны. Уже в августе 2015 года в этом списке находилось 89 частных и военных лиц.

Среди людей этого списка встречаются такие известные имена, как:

- К. Шварценберг – в прошлом чешский министр иностранных дел;
- М. Демесмекер – европейский парламентарий, проживающий в Бельгии;
- Н. Клегг – бывший английский вице-премьер;
- Р. Валькаресель – испанский депутат;
- Г. Верхофстадт – бельгийский парламентарий.

Санкции России против экономической сферы деятельности зарубежных государств намного больше политического перечня. Среди таких ограничений можно назвать следующие:

1. Продовольственное эмбарго. Эта санкция оказалась губительна для ЕС вследствие того, что основными поставщиками в РФ мяса, морепродуктов, фруктов и овощей являются именно члены Евросоюза.

2. Россия приняла решение отказаться от покупки продукции, которая изготавливается предприятиями легкой промышленности – от тканевых, кожаных и меховых вещей.

3. Санкции, связанные с совместной деятельностью с некоторыми иностранными предприятиями. При анализе этого списка можно сделать вывод о том, что, введя против России санкции, иностранные государства собственноручно подписали себе небольшой предсмертный приговор.

4. Россия отказалась продавать Америке свои современные технологии, которые связаны с космосом. Импортные заводы автомобилей закрыты на всей территории государства, за границу не поступают компьютеры и новомодные гаджеты [4].

Говоря о последствиях введенных санкций на экономику стран, нельзя выделять только отрицательные стороны. Ответное эмбарго России служило не только ответом на действия Запада, но и значительно стимулировало экономику страны, повышая активность отечественных производителей [6].

Приводя в действие свои санкции, Евросоюз не предполагал, что введенные Россией ответные санкции обойдутся экономике западных стран намного дороже, чем можно было предположить заранее. Сегодня эта истина на устах почти у всех зарубежных СМИ.

Мониторинг, проведенный иностранными специалистами, дал следующие результаты: европейские финансы несут убытки в размере 100 млрд евро. Более подробно последствия от введенных санкций и эмбарго представлены в таблице 2.

Все эти ограничения нельзя оценивать однозначно. С одной стороны, санкции носят негативный характер, так как из-за них происходит сокращение производства отдельных отраслей экономики, растет уровень цен, сокращается доход бюджета, колеблется курс валюты. Но эти последствия оцениваются как краткосрочные.

Положительное же влияние санкций на экономику носит исключительно долгосрочный характер.

Таблица 2 – Последствия экономических санкций

Санкции	Последствия для:	
	России	Западных стран
Антироссийские санкции		
Ограничение доступа к кредитным ресурсам	Кризис в банковской сфере, потеря ликвидности, уменьшение инвестиционных возможностей экономической сферы. Поддержание ликвидности банковской сферы происходит благодаря действиям ЦБ РФ и использованию денежных средств Резервного фонда.	Рублевая зона расчетов расширяется
Запрет на продажу нефте- и газодобывающего оборудования	Незначительное уменьшение объемов добычи нефти и газа.	Закупочная цена на нефть и газ из России значительно повышается.
Запрет на импорт и экспорт технологий	Увеличение уровня экспорта технологий в страны Востока, Африки, Южной Америки. Значительное улучшение качества технологий собственного производства.	Очень высокий риск экономических потерь (примерно 120 млрд долл. каждый год).
Эмбарго России		
Запрет на ввоз мяса	Развивается собственное мясное производство, появляются новые его направления. Происходит увеличение объема поставок из Бразилии и Аргентины.	Дания вследствие этого теряет 8,9 % объема экспорта, а для США – 7 %. Происходит сокращение рабочих мест, многие фермеры обанкротились, растет социальная напряженность.
Запрет на ввоз рыбы	Развивается собственная рыбная промышленность, изменяется система организации рыбной торговли. Увеличивается объем поставок из Бразилии и Аргентины.	Вследствие этого Норвегия теряет 70 % общей доли экспорта. Происходит сокращение рабочих мест, многие фермеры обанкротились, растет социальная напряженность.
Запрет на ввоз молочной продукции	Развивается собственное молочное производство, улучшается система логистики. За 2014 – 2015 гг. доля отечественных производителей выросла с 60 % до 90 %. Происходит развитие новых направлений молочного производства.	ЕС потерял около 16 % общего объема экспорта молока, 30 % - масла, 63 % - творога и сыра. Происходит сокращение рабочих мест, многие фермеры обанкротились, растет социальная напряженность.
Запрет на ввоз овощей и фруктов	Возможна полная компенсация возможных потерь собственными товаропроизводителями. Происходит увеличение поставок из Марокко и стран Южной Америки.	Экспорт сократился в общей сложности на 30 %. Происходит сокращение рабочих мест, многие фермеры обанкротились, растет социальная напряженность.

Введение санкций помогло решить следующие проблемы:

- развитие сельского хозяйства;
- развитие рыболовной промышленности;
- дальнейшее развитие и внедрение отечественных технологий;
- развитие логистической сети;
- создание собственной платежной системы [7].

Решение этих проблем в экономике РФ значительно снизит ее зависимость от стран Запада. Из-за введенных санкций европейские страны лишились большого рынка для реализации собственных товаров. Примером этому служит отказ правительства Франции поставлять «Мистрالي» в Россию, вследствие чего Франция была обязана полностью вернуть деньги за заказ, а также и оплатить штрафные санкции за отказ выполнить договор. Другим примером служит отказ поставлять автомобили марок «Форд» и «Опель» в Россию. Из-за этого фирмы-производители несут огромные убытки, так как потеряли самый большой рынок сбыта своей продукции, а также они вынуждены выплачивать иски, предъявляемые дилерами за разрыв контракта в одностороннем порядке.

Ещё одним ярким примером является ситуация, которая сейчас царит на рынке сельскохозяйственной продукции стран Европы. Большинство фермеров разорились, так как не могли выгодно продавать свой товар. Это привело к падению уровня жизни населения практически во всех странах Европы, вследствие этого повышается общая напряженность в обществе [8].

Помимо этого, есть отличия и в длительности последствий от введения санкций.

В России эти последствия будут краткосрочны, так как на рынок России выйдут поставщики из стран Азии, Африки и Южной Америки, собственные ресурсы страны мобилизуются. А в случае отмены санкций против России позиции, занимаемые ранее странами Европы, будут утеряны навсегда. В странах Европы эти последствия будут долгосрочны.

Но при всей этой статистике члены Еврокомиссии настаивают на том, что санкции России в отношении Европы ничтожны и по истечении времени в плане экономики вполне преодолимы.

Но что получится в итоге - покажет только время. Однако даже сейчас понятно, что выигравших в этой санкционной войне быть не может [9].

Подводя итог, хочется отметить, что санкции, направленные против России, были призваны уменьшить влияние РФ на мировой арене. Введение санкций против государства носит исключительно негативный характер. Но можно выделить и положительные стороны от введения санкций, такие как:

1. Произошло увеличение уровня экспорта технологий на Восток, страны Африки и Южной Америки. Улучшились технологические возможности собственного производства;
2. Развивается отечественное мясное производство, появляются новые направления;
3. Развивается отечественная рыбная отрасль, улучшается логистика, изменяется система рыбной торговли;
4. Развивается молочное производство, улучшается уровень логистики;
5. В течение 2-х лет произошло увеличение отечественных производителей с 60 до 90 %. Развиваются новые отрасли молочного производства, в частности, сырная промышленность;
6. Произошла активация отечественной экономики, упала ее зависимость от товаров и услуг европейских стран;
7. Возможна полная компенсация всех потерь за счет отечественных производителей и улучшения логистики.

Помимо этих несомненных плюсов, необходимо подчеркнуть, что санкции стран Запада имеют исключительно краткосрочный характер на экономику России, в то время как эмбарго России против стран Запада носит длительный характер.

Список литературы:

1. Виды и формы международно-правовых санкций – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://refsurf.ru/1279691383.html>.
2. Все санкции Запада против России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1055587>.
3. Санкции против России. Последствия 2 года спустя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krizis-kopilka.ru/archives/30404>.
4. Санкции против РФ. Ответные меры РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sanctionsregulations.ru> (дата обращения 15.05.2016).
5. Зимовец А.В. О проблемах и перспективах переориентации экономики России с Запада на Восток // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2014. – № 1 (19). – С. 15-21.
6. Клинова М., Сидорова Е. Экономические санкции и их влияние на хозяйственные отношения России с Европейским союзом // Вопросы экономики. – 2014. – № 12. – С. 67–79.
7. Николаев В.П. Австралийский вариант: санкции против России // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития. – 2014. – № 25. – С. 5 – 9.
8. Платонова И.Н., Гурова И.П. Финансовые санкции ЕС против России: сфера применения // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 5. – С. 37-45.
9. Янова Е.А., Кудрявцева А.А., Михалевский Д.А. Аспекты введения санкций против России: основные понятия, причины, последствия // Наука вчера, сегодня, завтра. – 2016. – № 2(24). – С. 25-31.

ТЕХНОЛОГИЯ И ТОВАРОВЕДЕНИЕ

УДК 664.68 – 027.2

Подколзина В.Г., Меркулова Е.Г., Тимоничева Э.С.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ВАФЕЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Подколзина Виктория Геннадиевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lady.podkolzina@yandex.ru

Меркулова Елена Геннадьевна, кандидат биологических наук, доцент кафедры технологии, организации и гигиены питания, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lenamerkulova1972@yandex.ru

Тимоничева Эльвира Сергеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: elvira.timonicheva@gmail.ru

Исследование состояния пищевой индустрии на территории Российской Федерации вплоть до 2020 года показывает, что, несмотря на большие объемы производства, сохраняется повышенная импортная зависимость безглютеновых продуктов для больных Целиакией. Накопленный опыт позволяет утверждать, что самым результативным путем лечения и стабильности организма является соблюдение строгой диеты, не содержащей пшеничный белок – глютен. Альтернативой сладостей могут служить безглютеновые вафли. Ограниченный выпуск безглютеновой продукции на российском рынке обуславливает актуальность выбранной темы.

Ключевые слова: глютен, Целиакия, безглютеновые вафли, соевая мука, пшеничная мука, гречневая мука, стевия.

В последнее время среди детей, особенно до 7 лет, в нашей стране наблюдается увеличение заболеваний, связанных с непереносимостью отдельных элементов пищевых продуктов, в частности, пшеничного белка – глютена. Эта проблема изучается достаточно давно, еще с 1950 года, когда была установлена несомненная связь между развитием такого заболевания, как целиакия с употреблением продуктов, содержащих пшеничный белок – глютен.

Обычно целиакия встречается у детей второго полугодия жизни, иногда и старше. Это заболевание зачастую сопровождается развитием длительной диареи, ребенок становится вялым, раздражительным, у него резко ухудшается аппетит, возникает беспричинная рвота. Как следствие эти факторы влияют на развитие ребенка, его вес и рост, он начинает резко худеть, при этом увеличивается живот, как при развитии рахита. Если вовремя не поставить диагноз, указанные изменения становятся необратимыми.

Для лечения и профилактики целиакии существует единственный способ – это строгое и пожизненное соблюдение безглютеновой диеты. Для выполнения этого условия необходимо исключить из рациона хлеб и хлебобулочные изделия, мучные кондитерские изделия, макаронные изделия и каши из пшеничной, ржаной, ячменной и овсяной крупы.

Как известно, полностью ограничить детей и подростков от употребления различных сладостей, а именно мучных кондитерских изделий, практически невозможно, поэтому перед технологами пищевой промышленности стоит задача разработки технологии безглютеновой продукции и расширения ассортимента данного вида изделий отечественного производства.

Для решения поставленной задачи рассматривалась возможность разработки технологии вафельных изделий с полной заменой пшеничной муки на сырье, не содержащее глютен. В качестве основных ингредиентов изделия использовали соевую и гречневую муку. Приме-

нение этого вида сырья позволяет получить продукт, не содержащий глютен, но с повышенной биологической и пищевой ценностью, обладающий оригинальным вкусом, предназначенным для людей, страдающих целиакией, а также сахарным диабетом или ожирением.

Из всех изделий из сои, которые потребляет человек в составе продуктов питания, соевая мука является наименее очищенным продуктом. Она служит источником клетчатки, очищающей кишечник человека от токсинов. Соевая мука содержит до 54 % белка, благодаря чему способна заменить собой белки рыбы, мяса, птицы и молока, приводя к снижению цены конечного продукта. В зависимости от сорта и способа изготовления соевая мука может иметь различные оттенки: от чисто белого, кремового, светло-желтого до ярко-оранжевого.

В соевой муке содержится не только значительное количество белка, но и много витаминов и минералов. Так, этот продукт является источником витаминов группы В, витамина А и Е. В соевой муке присутствует некоторое количество кальция и магния, фосфора и калия.

Гречневая мука содержит очень мало сахара и углеводов. Установлено, что частое употребление блюд из гречневой крупы и муки способствует быстрому очищению организма от шлаков и других вредных веществ. Это вид сырья является частым ингредиентом при приготовлении диетических блюд для людей, которые страдают диабетом. Калорийность гречневой муки находится на среднем уровне и составляет 353 Ккал/100 г. Она содержит цинк, магний, калий и железо, витамины группы В, Е, антиоксиданты и рутин. Обычная пшеничная мука не содержит и половины полезных свойств, которые есть в гречневой муке.

Гречневая мука содержит высокое количество растительного белка. Такой белок, содержащий все необходимые аминокислоты (лизин, треонин и т.д.), считается самой полезной пищей для организма человека. Низкое содержание жиров и повышенное содержание клетчатки делает гречневую муку незаменимым продуктом для здорового сбалансированного питания.

Для повышения биологической ценности мучных кондитерских изделий, особенно диетического и детского ассортимента, большое значение имеет овсяная мука.

Мука овсяная – единственная из всех видов муки содержит кремний, а также антиоксиданты и пищевые волокна. Эти нутриенты связывают холестерин, слизистые вещества, нормализуют пищеварение. Блюда из овсяной муки считаются диетическими, потому что овес содержит много клетчатки и легкоусвояемых белков, которые прекрасно насыщают наш организм энергией.

В технологии мучных кондитерских изделий овсяная мука представляет интерес для производства сахарного печенья, так как имеет низкие хлебопекарные свойства, улучшает структуру теста, качество готовых изделий. Именно этим обоснован выбор овсяной муки как сырья для производства вафельного теста. Высокое количество ценных пищевых веществ, содержащихся в овсяной муке, не снижается после высокотемпературной обработки.

Мука рисовая производится из молотого полированного риса, который состоит большей частью из крахмала и совсем не содержит глютена. Этот вид сырья используется в составе мучных смесей, рекомендуется при заболеваниях пищеварительной системы.

Применение рисовой муки в рецептурах блюд и кулинарных изделий связано с одной проблемой - изделия получаются сухими, так как мука впитывает много влаги. Это происходит из-за низкого содержания клейковины.

Из рисовой муки получается хорошее блинное тесто, ее часто используют в рационах детского питания, однако ее можно ограниченно использовать для дрожжевых кулинарных изделий и хлеба из-за недостатка глютена. Для вафельных изделий эти характеристики являются положительными.

Для производства низкокалорийных кондитерских изделий представляет интерес натуральный сахарозаменитель – стевия. Известны бактерицидные свойства стевии к целому ряду инфекционных возбудителей, также способствующих развитию кариеса. Для людей,

страдающих алиментарным ожирением, сахарным диабетом, продукты, содержащие стевию, оказывают существенную помощь в программах по снижению веса, так как обладают низкой калорийностью и при этом имеют сладкий вкус.

Продукты со стевией снижают чувство голода и дают возможность безопасного снижения веса, не изменяя привычного пищевого рациона и получая вкусовые наслаждения. Экстракт стевии обладает лечебным действием при нарушении функции желудочно-кишечного тракта, так как нормализует работу печени, поджелудочной железы, обладает умеренным желчегонным действием.

Целью исследования явилась разработка технологии безглютеновых вафель с использованием соевой, гречневой и пшеничной муки и экстракта листьев стевии.

При приготовлении вафельного теста использование добавок, изменение ингредиентного состава рецептур приводит к изменению технологических свойств тестовых систем и потребительских свойств готовых изделий.

Материалы и методы. При приготовлении теста для безглютеновых вафель использовали пшеничную, соевую и гречневую муку в процентном соотношении 30:40:30. Вместо сахара и воды в рецептуре использовали экстракт листьев стевии. Для обоснования выбора оптимального соотношения ингредиентов в рецептуре определяли физико-химические и органолептические показатели опытных образцов вафельного теста и изделий из него, а также рассчитывали пищевую и биологическую ценность. В качестве контрольного образца готовили изделия по рецептуре сдобных вафельных изделий без начинки.

Результаты и обсуждение. Анализ полученных данных показал, что использование пшеничной, соевой, гречневой муки и экстракт листьев стевии при производстве вафель позволяет получить изделия с хорошими показателями качества, стабилизирует их жировую фазу, предотвращая ее окислительную порчу, обеспечивает поддержание влажностного режима и сохранность качественных показателей при хранении.

Использование пшеничной, соевой и гречневой муки взамен пшеничной и настоя листьев стевии при производстве сдобных безглютеновых вафель без начинки приводит к увеличению содержания белков на 20 %, витаминов В1 – на 21 %, В2 – на 7 %, железа – на 14 %, кальция – на 68 %, магния – на 42 %, калия - на 19 %, натрия – на 18 %, фосфора – на 26 %. Это свидетельствует о повышении пищевой ценности по сравнению с контрольным образцом [2]. Готовые изделия (безглютеновые вафли) полностью соответствуют ГОСТ 14031 – 2014 «Вафли. Общие технические условия» по физико-химическим и органолептическим показателям качества».

В таблице 1 приведены результаты исследования физико-химических показателей качества безглютеновых вафельных выпеченных полуфабрикатов.

Таблица 1 – Физико-химические показатели качества выпеченных вафельных полуфабрикатов

Наименование показателя	Контрольный образец	Опытный образец
Массовая доля общего сахара по сахарозе в пересчете на сухое вещество, %	20,0	26,1
Массовая доля жира в пересчете на сухое вещество, %	5,0	7,0
Влажность, %	20,0	24,0
Щелочность, %	2,0	0,88
Массовая доля золы, нерастворимой в растворе HCl с массовой долей 10 %, %	0,1	0,06

В таблице 2 приведены органолептические показатели качества опытных образцов.

Таблица 2 – Органолептические показатели качества выпеченных вафельных полуфабрикатов

Наименование показателя	Характеристика показателя
Вкус и запах	свойственные данному виду вафель, без постороннего запаха и привкуса
Внешний вид	поверхность с четким рисунком, края с ровным обреза без подтеков, вафли имеют одинаковый размер и правильную форму
Строение в изломе	равномерно пропеченные, с развитой пористостью, обладающие хрустящими свойствами
Цвет	светло-коричневого цвета за счет добавления в рецептуру гречневой и соевой муки

Таким образом, использование комбинированного сочетания пшеничной, соевой и гречневой муки и замена сахара на экстракт листьев стевии обуславливает функциональную направленность применения разрабатываемого продукта в питании человека и позволяет получить вафельные изделия высокой пищевой и биологической ценности для людей, больных целиакией и сахарным диабетом.

Список литературы:

1. Алешина Ю.А., Грачев В.И. Безглютеновые фавли и способ их получения // Патент России № 2520147. – 2014.
2. ГОСТ Р 14031 – 2014. Вафли. Общетехнические требования. – Введ. 2016 – 01-01. – М.: Изд-во стандартов, 2015. – С. 1-6.
3. Козьмина Н.П. Биохимия хлебопечения. – М.: Пищевая промышленность, 2008. – 276 с.
4. Конарев В.Г. Белки пшеницы. – М.: Колос, 2000. – 352с.
5. Конотоп Н.С. Соевая добавка в лечебно-профилактическом питании // Кондитерское производство. – 2001. – №2. – С. 15.
6. Корячкина С.Я. Влияние поверхностно-активных веществ на реологические свойства теста и качество хлеба из пшеничной муки 1 сорта: автореф. дис. к.т.н. – М., 1975. – 16с.
7. Крижановский И.С., Кузнецов Ю.Б., Душка С.В. Новые вафли для диабетиков // Хлебопекарная и кондитерская промышленность. – 2007. – №2. – С.20-21
8. Целиакия. Рецепты народной медицины – 2009© Mediinform.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mediinform.ru/bowels_celiakiya.htm.

УДК 664.684

Тимоничева Э.С., Подколзина В.Г., Степаненко Н.М.

ЗАМЕНА ПШЕНИЧНОЙ МУКИ В ДРОЖЖЕВОМ ТЕСТЕ ДЛЯ ПИЦЦЫ

*Тимоничева Эльвира Сергеевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: elvira.timonicheva@gmail.com

*Подколзина Виктория Геннадиевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lady.podkolzina@yandex.ru

*Степаненко Надежда Михайловна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: 25stepashka@mail.ru

* *Научный руководитель: Меркулова Елена Геннадьевна*, кандидат биологических наук, доцент кафедры технологии, организации и гигиены питания, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lenamerkulova1972@yandex.ru

В настоящее время перед предприятиями общественного питания стоит важная задача по обогащению рациона населения России. В статье рассматривается вопрос обогащения рациона на примере очень распространенного и всеми любимого блюда, такого как пицца. Оно универсально и встречается повсеместно: в кафе быстрого питания, в ресторанах и школьных столовых.

Ключевые слова: пшеничная мука, соевая мука, гречневая мука, полбяная мука, дрожжевое тесто, пицца, белок.

Современный стиль жизни способствует изменению структуры и качества питания населения. В настоящее время «перекусы на ходу», употребление высококалорийного несбалансированного фаст-фуда, несоблюдение режима питания ведёт к ухудшению общего состояния здоровья граждан. В России предположительная распространенность сахарного диабета составляет 5,7 %, а численность больных – 9 миллионов человек. На данный момент в нашей стране 57 % людей имеют избыточный вес, который сопровождается развитием таких заболеваний, как сердечно-сосудистые, онкологические и эндокринные [2].

Для решения существующих проблем актуальным является правильное питание. В сфере индустрии питания открываются отдельные магазины, посвященные этой тематике, рестораны, кафе, многие предприятия общественного питания предлагают для потребителей индивидуальные сбалансированные комплексы диетического питания. Однако эта группа продуктов имеет один существенный недостаток – высокая стоимость. Поэтому для массового внедрения продуктов со сбалансированным составом, функциональных продуктов одним из определяющих факторов должна быть их доступность всем без исключения слоям населения. Оптимальным блюдом для использования в составе рационов для здорового питания является такое изделие, как пицца, так как оно может быть недорогим, доступным и разнообразным.

В зависимости от вариантов начинок пиццы может изменяться и её химический состав. В составе пиццы используется сыр, который является источником кальция, что необходимо для здоровых суставов, костей, волос, ногтей, зубов. Также при изготовлении используются различные овощи, это обогащает данное блюдо витаминами, морепродукты, мясо, зелень, орехи и т.д. [1,2,6].

Главной проблемой данного продукта является высокая калорийность теста и ограниченность потребления в различных диетических рационах из-за использования пшеничной муки. Это обусловлено тем, что пшеничная мука производится только из ядер пшеничного зерна. Обойная мука и крупчатка, производимые из оболочек пшеничного зерна, не подходят для производства подобного рода выпечки. Хотя в оболочках содержится целый набор витаминов и минералов: Е, РР, витамины группы В, а также кальций, железо, фосфор, магний, марганец, медь, калий и цинк. В производстве дрожжевого теста желателно использовать пшеничную муку высшего сорта.

Оптимальным выходом из данной ситуации является замена традиционной пшеничной муки на муку из других зерновых культур. Перспективным сырьем для замены пшеничной муки в составе теста для пиццы является соевая, гречневая и полбяная мука.

Соя богата липоксигеназой – особым ферментом, который ускоряет реакции перекисного окисления полиненасыщенных жирных кислот. Продукты этих реакций обладают выраженным окислительным действием, что способствует разрушению пигментов муки и укреплению клейковины. Под влиянием соевой муки тесто становится белее, и мякиш готовых изделий светлеет. Особенно явно отбеливающий эффект проявляется при активном доступе кислорода (интенсивном замесе).

Также соевая мука улучшает консистенцию и реологические свойства теста.

Соевая мука содержит до 50 % белка, обладающего высокой биологической ценностью, незаменимые аминокислоты, минеральные вещества и витамины группы В. По аминокислотному составу белковых веществ соя схожа с молоком.

Оптимальным количеством соевой муки при производстве мучных кулинарных изде-

лий и хлеба является 12 – 15 % к массе пшеничной муки. Это повышает пищевую ценность изделий из теста и улучшает его технологические свойства. В первую очередь повышается количество белка в готовых изделиях. Это связано с тем, что содержание белка в соевой муке составляет 35-45 % в пересчете на сухое вещество, а в белковых изолятах – 74-86 % [5].

Гречневая мука – это уникальный продукт с сочетанием исключительных вкусовых свойств и полезных качеств. В кухнях славянских народов блюда из гречки ценились выше всего. В наше время блюда из гречневой крупы входят в еженедельный рацион питания практически во всех странах мира. Гречневая мука, в отличие от пшеничной муки, в своем составе содержит гораздо больше необходимых для человеческого организма витаминов и минералов, совершенно не содержит глютена и является уникальным источником растительного белка. Мука из гречневой крупы содержит в своем составе большое количество углеводов, почти все необходимые организму незаменимые аминокислоты, такие микронутриенты, как магний, цинк, железо, калий, рутин, природные антиоксиданты, а также витамины группы В и витамин Е. В этом сырье высокое содержание пищевых волокон. В ней они представлены пектином и лигнином, целлюлозой и гемицеллюлозой. Именно эти вещества позволяют гречневой муке оказывать на организм человека протекторный эффект.

Так как гречневая мука не содержит глютена, в дрожжевое тесто из гречневой муки рекомендуется добавлять сухую клейковину. Также рекомендуют поступать при использовании в составе теста овсяной, льняной и ячменной муки [7].

Состав полбы очень богат различными полезными веществами, витаминами, микро- и макроэлементами. Эта культура содержит 27-37 % белка. В белке клейковины содержится 18 незаменимых ценных аминокислот.

В сравнении с обычной пшеницей в полбе в несколько раз больше содержание магния, железа, цинка, а также марганца, селена, меди, калия, фосфора, натрия, кальция и витаминов, таких как В1 – тиамин, В2 – рибофлавин, В6 – пиридоксин, В9 – фолиевая, а еще витамины Е и РР. Все пищевые вещества содержатся в этом диком сорте пшеницы в сбалансированном виде. Они присутствуют в оболочке зерна и в самом зерне, что гарантирует сохранность пищевых веществ растения даже после приготовления муки мелкого помола. Это выгодно отличает полбу от традиционного пшеничного зерна.

Полезные нутриенты, содержащиеся в полбе, находятся в легко растворимой форме, что способствует их быстрому всасыванию и усвоению в организме человека.

Регулярное употребление блюд из полбяной крупы способствует улучшению работы эндокринной, сердечно-сосудистой, пищеварительной, нервной и репродуктивной систем, быстрой нормализации уровня сахара в составе крови, укреплению иммунитета. Эти функциональные составляющие действия полбы в организме человека в большой степени снижают риск развития инфекционных, онкологических заболеваний и анемии. Полба содержит углеводы, которые медленно всасываются в желудочно-кишечном тракте. Благодаря этому блюда на основе этой крупы или муки из нее, продлевают чувство насыщения и помогают справиться с избыточным весом.

Таблица 1 – Аминокислотные скоры муки пшеничной и полбяной.

Аминокислоты	Мука пшеничная	Полбяная мука
Лизин	49	53
Треонин	72	66
Валин	83	96
Метионин-цистеин	93	95
Изолейцин	88	93
Лейцин	96	97
Тирозин+фенилаланин	141	144
Лимитирующие аминокислоты	Лизин – 49, Треонин - 72	Лизин – 56, Треонин - 66

Также следует отметить пользу этого злака для людей, страдающих целиакией, непереносимостью пшеничного белка глютена. Глютен содержится в зернах пшеницы, ячменя и овса. Клейковина зерен полбы в основном не вызывает симптомов этого заболевания, таких как аллергия и нарушение пищеварения, поскольку практически не содержит глютена.

На процесс пищеварения положительно влияет большое количество грубых волокон в составе полбяной крупы. А по количеству белка этот злак превосходит даже куриные яйца. Кроме того, растительные белки в полбе богаты аминокислотами, которые отсутствуют в животной пище.

Мука полбяная характеризуется низкой водопоглощительной способностью и высоким отношением упругости теста к растяжимости. По такому показателю, как «сила» она является слабой. По таким технологическим показателям, как варочные свойства, мукомольные и хлебопекарные свойства полбяная мука приближается к муке из твердых сортов пшеницы, а по качественному составу она превосходит муку пшеничную. Поэтому мука полбяная является ценным пищевым сырьем для использования на предприятиях пищевой промышленности, общественного питания и торговли для производства композитных мучных смесей, хлебобулочных, кондитерских и макаронных изделий.

В настоящее время продукты из полбы рекомендуются как полезная для здоровья пища во многих западных странах, а площади ее возделывания увеличиваются благодаря высокой рыночной стоимости. Экспериментальные данные по реологии полбяного теста указывают на целесообразность использования продуктов сортового помола экологически чистого ядра зерна волжской полбы в качестве улучшителей структурно-механических и физико-химических свойств пшеничного и ржаного теста при условии разработки специальных режимов его замеса [4,5]. Поэтому применение полбяной муки целесообразно для производства мучных кондитерских изделий, в частности в производстве печенья.

Пшеничная мука имеет самую сильную клейковину, поэтому при замене её на другой вид муки следует отдельно внести сухую клейковину для увеличения силы муки.

Таким образом, замена пшеничной муки на соевую, гречневую или полбяную является самым оптимальным и доступным способом обогащения дрожжевого теста для пиццы. Это позволит обогатить готовое изделие практически всеми витаминами и минералами, необходимым растительным белком и снизить калорийность. Также регулярное употребление данного изделия снижает риск развития инфекционных, онкологических заболеваний и анемии, нормализует уровень сахара в составе крови, укрепляет иммунитет, улучшает работу эндокринной, сердечно-сосудистой, пищеварительной, нервной и репродуктивной систем.

Единственным недостатком служит низкое содержание клейковины в рассмотренных видах муки, но это можно решить отдельным внесением её в состав.

Список литературы:

1. Голубев В.Н. Справочник работника общественного питания / Голубев Владимир Николаевич, Могильный Михаил Петрович, Шленская Татьяна Владимировна; под ред. В.Н. Голубева. – М.: ДеЛи принт, 2003. – 589 с.
2. Дубцов Г.Г. Технология приготовления пищи. – М.: Мастерство, 2002. – 269 с.
3. Ковалев Н.И. Технология приготовления пищи / Ковалев Николай Иванович, Куткина Маргарита Николаевна, Кравцова Валентина Александровна; Отрасл. центр повыш. квалиф. работников торговли; под ред. М.А. Николаевой. – М.: ИД «Деловая литература»: Омега-Л, 2003. – 467 с.
4. Родина Т.Г. Сенсорный анализ продовольственных товаров: учеб. для студ. Вузов. – М.: Академия, 2004. – 202 с.
5. Справочник по товароведению продовольственных товаров / Родина Т.Г., Николаева М. А., Елисеева Л. Г. и др.; под ред. Т.Г. Родиной. – М.: КолосС, 2003. – 608 с.
6. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: учеб. пособие / Новикова А.М., Голубкина Т.С., Никифорова Н.С., Прокофьева С. А. – 2-е изд. – М.: Про-

фОбрИздат, 2002. – 472 с.

7. Фурс И.Н. Технология производства продукции общественного питания: учеб. пособие для студ. спец. «Коммерческая деят. Вузов». – Минск: Новое знание, 2002. – 798 с.

8. Харченко Н.Э. Технология приготовления пищи: учеб. пособие для образоват. учреждений начальн. профессиона. образования / Харченко Н.Э., Чеснокова Л.Г. – М.: Академия, 2004. – 281 с.

9. Шатун Л. Г. Технология приготовления пищи: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 479 с.

УДК 658.788.4

Артеменко Е.П., Зубова Н.А.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПАКОВКИ ЙОГУРТА

*Артеменко Екатерина Петровна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12; e-mail: ketrinartemenko@mail.ru

*Зубова Надежда Владимировна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ketrinartemenko@mail.ru

В данной работе предоставлен материал о классификации и характеристике йогуртов. Кратко рассмотрены проблемы разработки, формирования и продвижения упаковок известных брендов и торговых марок на продовольственный рынок. Определена роль современных методов упаковки йогуртов при их хранении.

Ключевые слова: йогурт, упаковка, молочные продукты, материал тары, рынок молочных продуктов.

Согласно определению Федерального закона Российской Федерации («Технический регламент на молоко и молочную продукцию» от 12 июня 2008 г. № 88-ФЗ с изм. №163-ФЗ), йогурт – это «кисломолочный продукт с повышенным содержанием сухих обезжиренных веществ молока, произведённый с использованием смеси заквасочных микроорганизмов – термофильных молочнокислых стрептококков и болгарской молочнокислой палочки». При этом немаловажно, чтобы в завершённом изделии эти культуры были живыми, и их численность на протяжении всего срока пригодности продукта была велика [7].

Пищевая ценность йогуртов значима, потому что главным сырьем для йогуртов значится молоко. В них присутствуют важные жиры, углеводы, белки, витамины, ферменты и минеральные вещества. Концентрация белка в йогуртах – 3,2 %. Молочный жир молока понимается как смесь триглицеридов, в состав которых входят разнообразные жирные кислоты. Пищеварительные ферменты представлены каталазой, амилазой. Среди минеральных веществ – очень важные для организма фосфор, калий, кальций, магний, хлориды, а также витамины А, В. Углевод, находящийся в молоке, – это молочный сахар, который является очень хорошей средой для формирования благотворной микрофлоры в кишечнике. Величина углеводов может быть от 2 до 18 % в зависимости от концентрации добавок [8].

В зависимости от уровня жирности йогурты подразделяются на молочно-сливочные и сливочные, молочные. В молочных йогуртах содержится до 4,5 % жира. Они же, в свою очередь, делятся на маложирные (1,10 %), полужирные (3,2 – 5,2 %), классические (5,42 –

* *Научный руководитель: Меркулова Елена Геннадьевна*, кандидат биологических наук, доцент кафедры технологии, организации и гигиены питания, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lenamerkulova1972@yandex.ru

9,2 %). Жирность молочно-сливочных йогуртов составляет от 4,7-7 %, а в сливочных – не менее 10 % [8].

Возникновение рынка упаковки для йогуртов и молочных десертов началось в конце 1990-х годов и было связано с появлением иностранных производителей, предложивших российским заказчикам малоизвестный образ молочного продукта. Годовое нарастание 20–30 % употребления йогуртов и молочных десертов способствовало немаловажному распространению ассортиментной линейки. Единновременно с формированием рынка происходило инициативное усовершенствование присутствующих типов упаковки, осуществлялись проверки их свойств и внешнего вида.

Выбор материала для йогурта в нынешнее время достаточно широк. Обычная упаковка – пластиковые стаканчики и другие сосуды из полимеров – стала многообразной. В настоящее время упаковочная промышленность представляет разнообразие альтернативных вариантов: ПЭТ (полиэтилентерефталат) бутылки, упаковку типа «Pure-Pack» и «Tetra Rex», термосвариваемые ПЭ (полиэтилен) пакеты, выдувную тару из ПЭ и ПП (полипропилен), «Doу-Pack», кувшинчики «эколин» или же «Lin-Pack» и стеклянные баночки. При этом любой вид упаковки имеет в наличии свои достижения.

Как фиксирует компания «Ромир», наиболее доступной тарой для йогуртов у российских покупателей также остаются европейские стаканчики по 125 г и пластиковые емкости объемом 250 г. Для десертов все чаще применяют двух- и трехсекционную упаковку, дающую вероятность помещать различные по консистенции компоненты. Кроме того, современное оборудование позволяет заполнять стаканчик слоями, как например, джемом и йогуртом. Этот вид упаковки преимуществен для «вязких» йогуртов.

По данным Euromonitor International, на рынке первенствуют упаковки на основе жесткого пластика, которые будут оставаться главным трендом в следующие пять лет. В сравнении с мировыми тенденциями на рынке России целиком отсутствуют разновидности металлической тары для молочной продукции.

Согласно сведениям компании «Tetra-Pack», на нашем рынке постоянно увеличивается процент упаковки для йогуртов, произведенный из картона и комбинированных материалов, подобно «Pure-Pack» или «Tetra Rex»: в 2010 году она составляла 16 % от всего объема упаковки, а в 2012 предсказывается рост до 18 % [2].

Упаковка типа «Pure-Pack», обладающая прямоугольной формой, пригодна как при хранении в холодильнике, так и в случае расположения блока продукции на паллете. Свойства тары обеспечивают повышение срока хранения изделия, а ее ограниченная масса разрешает сэкономить существенные средства при транспортировке. «Pure-Pack», в отличие от стеклянной упаковки, фактически исключает механические повреждения тары.

Упаковка «Tetra-Pack» тоже является известной среди питьевых йогуртов. Она сочетает в себе картонное основание с пластиковой крышкой или отверстие для трубочки, подходящая в широком диапазоне форм и размеров: от 100 до 1000 мл, допускает продуктивно использовать пространство, свободно складывается и просто утилизируется [2].

Особым спросом пользуется шестигранная тара «Tetra Brik Square» квадратного сечения. В 2015 году в ней впервые выпустили питьевые йогурты объемом 0,5 и 1 л.

Если всегда питьевые йогурты позиционировались как продукция для употребления на ходу, то сейчас они перерастают в категорию общесемейных продуктов. Упаковка большей фасовки стала завоевывать предпочтительные позиции. Так, британская семейная молочная организация «Yeo Valley» выпустила лимитированную группу йогурта, прибавившую уже действующую линейку изделия в больших 450-граммовых стаканчиках. Нововведение получило название «Damson & Plum» («Чернослив и слива»).

Применение пластиковых бутылок позволяет лучше сохранить свойства продукта и повышает длительность хранения. Кроме того, они более прочны и пригодны в применении по соотношению со стеклянными аналогами. Ведущий производитель цельномолочной продукции в Алтайском крае – Барнаульский молочный комбинат – в мае 2012 начал выпуск но-

вых питьевых йогуртов в ПЭТ-упаковке. Напиток премиум-класса не имеет консервантов и неестественных красителей, при этом может сохраняться до семи суток. Соблюдая новые технологии, на «БМК» принял полуавтоматическую упаковочную сеть по фасовке продукции в ПЭТ упаковку продуктивностью 3 тыс. бутылок в час. Йогурт производится в плотных бутылочках незначительных объемов, часть которых на рынке постоянно увеличивается.

Городской стиль жизни предполагает особенное потребление кисломолочной продукции. Кроме того, с каждым годом уменьшается число членов семьи – теперь это чаще всего пары или семьи с одним ребенком, поэтому потребность на тару меньшего объема (100 г) продолжит расти.

Как правило, для того чтобы овладеть уверенными позициями на рынке, единица расфасованной продукции должна быть конкурентоспособна как по качеству, так и по стоимости. В этом расположении стаканчики и другие термоформованные резервуары, в том числе выдувная тара (бутылка), меньше по стоимости. Упаковки из комбинированных материалов стоят значительно дороже.

Одной из наиболее выгодных разновидностей также являются полиэтиленовые термосвариваемые пакеты. Полиэтиленовые пленки с нанесенным термосвариваемого слоя с одной или двух оборотов обладают неповторимым сочетанием свойств: жесткостью и гибкостью, высокой ударной прочностью, средней прозрачностью. Подобный вид упаковки также особенно рекомендуется для питьевых йогуртов.

Альтернативность того или иного образца упаковки во многом устанавливается тем, что в последние годы разработчики постигают потребности русских покупателей и производят узконаправленные линейки, например, диетические йогурты для женщин или йогурты для детей. И та, и другая линейки требуют индивидуальной, нестандартной упаковки. Так, диетические и полезные для здоровья йогурты в последнее время можно заметить в стеклянной таре. Как правило, они обозначаются как изделие сегмента «премиум». В свою очередь, йогурты для детей нуждаются в особом подходе в плане дизайна упаковки – она должна быть красочной и привлекательной.

К главным преимуществам упаковки типа «Lin-Pack» (кувшин) относится весьма значительная степень защиты от проникновения ароматических субстанций; защита упаковки от бактерий и микробов. Производится данная упаковка из трехслойного материала, один из которых является карбонатом кальция (он представляет собой компонентом яичной скорлупы и может быть полезен для организма); экологичность упаковки (она способна в течение 6 месяцев уже после использования разложиться под воздействием прямых солнечных лучей). Образец упаковки типа «Crush Pack» представлен на рис. 1 (а).



Рисунок 1 – Образец упаковки типа «Lin - Pack» (а); образец упаковки типа «Doypack» (б); образец упаковки типа «Crush Pack» (в).

Популярная упаковка типа «Doу-Pack» широко применяется в производстве детского питания. Данная упаковка имеет ряд положительных сторон, если сравнивать её с традиционными типами упаковки. Достоинствами упаковки принято считать следующее: пачка весьма удобно размещается в руке, а также компактно помещается в кармане или же в сумочке; упаковка рационально дозирует продукт, то есть практически не оставляет продукт на стенках, чего не скажешь о пластмассовой или же стеклянной таре; пакеты этого вида производят из двухслойного, трехслойного или же четырехслойного ламинатов, что существенно влияет на продолжительность срока годности продукта; данная упаковка дешевле остальных типов упаковок. Образец упаковки «Doу-Pack» представлен на рис. 1(б).

Специалисты отмечают, что рынок йогуртов в первую очередь заинтересует наиболее современную потребительскую группу, а также молодое поколение. Это желательно рассматривать производителям при производстве новейших продуктов.

Так, например, «Organic Strained Yogurt» – сеть йогуртов «Morning Ritual» предназначена для молодых, современных женщин, пытающихся начать свое утро со здорового завтрака, которые равнодушны к искусству, музеям, природе, фитнесу. Йогурт предлагается как в маленьких баночках для одноразового употребления на ходу, так и в банках объемом 900 г для употребления дома. В линейке также представлен бамбуковый контейнер с приспособленной крышкой для снеков, упаковка с крендельками, и ассортимент, состоящий из бамбуковой чаши с ложкой.

Еще одной усовершенствованной упаковкой для йогурта служит «Crush Pack». В то время как производители пытаются уделить внимание стаканчику с ложкой, компания «Inveratek» представляет новые разработки, развивающие представление о способе потребления продукта. Чтобы есть йогурт, ложка совсем не нужна: продукт можно употреблять прямо на ходу, сжав упаковку в одной руке. Образец упаковки типа «Crush Pack» представлен на рис. 1 (в).

Теперь в исключительной сжимающейся таре воплощают свой новейший флагманский статус йогурта Danoninho в Бразилии предприятие «Danone». Нацелена новая модель на покупателя в возрасте от 8 до 10 лет, которые любят и часто употребляют данный продукт.

«Crush Pack» расходует на 35 % меньше материала, нежели обычные упаковки одинакового размера. По сведениям «Danone», в процессе количественных испытаний, осуществленных за некоторое время до начала продажи продукта в 2012 году, йогурт «Crush» был одобрен родителями и их детьми: 98 % ребят назвали продукт «великолепным» или «очень хорошим». Что касается родителей, их признание продукта достигло 78 % [2].

Несомненно, что в условиях большого соперничества торговых марок, упаковка оказывает значительное воздействие на преимущество покупателей при выборе йогурта.

Возникновение новых разновидностей йогуртов связано с расширением сферы деятельности популярных брендов. Данные тенденции захватывают достаточно значительные позиции на рынках молочной продукции в целом, который, согласно сведениям Euromonitor International, увеличился в 2011 году на 13 % с учетом инфляции [7].

Стоит отметить, что общероссийский рынок молочных товаров обладает существенными возможностями роста вплоть до 2015 года на 4-6 %, как полагают специалисты консалтинговой компании KPMG. Количество потребления молочных товаров в нынешнем году возрастет на 6-8 %, при этом стоимость товара возрастёт в среднем на 10 %. В денежном выражении рынок станет из года в год повышаться на 5-7 %, что будет допустимым из-за результатов изменения потребительских предпочтений в пользу йогуртов [7].

Список литературы:

1. Богатырёв С.А. Технология хранения и транспортирования товаров / С.А. Богатырёв, И.Ю. Михайлова – М: «Дашков и К», 2009. – 98 с.
2. Калкулэйт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://book.calculate.ru/book/materiali_dlya_upakovki_produkto_v_pitanija/plastikovie_butilki/.

3. Килессо С.А. Новые требования к упаковке из полимерных материалов // Молочная промышленность. – 2012. – №1. – С. 5-7.
4. Килессо С.А. Работа в области стандартизации тары и упаковки // Тара и упаковка. – 2008. № 3. – С.26-27.
5. Килессо С.А. Тара и упаковка – техническое регулирование и стандартизация // Молочная промышленность. – 2007. – №5. – С.9-10.
6. Красникова Л.В. Микробиология – СПб.: Троицкий мост, 2012. – 296 с.
7. Отраслевой портал – Unipack.Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rosupack.unipack.ru/publication/40533/>.
8. Полезные советы для мам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kindermu.ru/news/jogurty_v_pitanii_detej_vkusno_polezno_praktichno/2010-01-11-281.

УДК 664.85

Половникова И.В.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ ХРАНЕНИЯ ПЛОДОВ И ОВОЩЕЙ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА КОНСЕРВИРОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ

*Половникова Ирина Владимировна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irapolovnikova@mail.ru

Приведен анализ имеющихся технологий хранения плодов и овощей, применяемых для изготовления консервированной продукции. Рассмотрены различные методы консервирования фруктового и овощного сырья, предназначенного для изготовления консервированной продукции.

Ключевые слова: хранение, плоды, овощи, консервированная продукция, рекомендации.

В настоящее время в нашей стране наблюдается повышение уровня потребления в питании населения промышленно изготовленных консервов из овощей и плодов.

Наиболее высоким спросом пользуются натуральные консервированные продукты из огурцов, кабачков, томатов, зеленого горошка, кукурузы, сладкого перца; закусочные консервы из кабачков, баклажанов, в том числе икра, салаты, лечо; маринады из разных овощей и их смесей; томатные: томатная паста, соки, кетчупы, напитки, соусы; соки, напитки, джемы, компоты, варенье, повидло и быстрозамороженная продукция.

С повышением спроса на консервированную продукцию её производство осуществляется с фасовкой в наиболее современную и комфортную для использования потребительскую тару вместительностью от 0,1 литра как в полимерную, стеклянную, так и металлическую, а также в потребительскую тару одноразового употребления.

Консервирование овощей и плодов даёт возможность устранить сезонность в их употреблении, а также обеспечить промышленные центры и отдаленные области Дальнего Востока, Сибири и Севера данным видом продукции, пользующейся повышенным спросом.

Установлено, что качество консервов в большинстве случаев зависит от качества поступающего на переработку сырья и технологии его хранения вплоть до переработки. Из большей части плодов и овощей, применяемых для производства консервированной продукции, делают запас в летний сезон и в осеннее время в виде свежих, замороженных плодов либо полуфабрикатов в виде натуральных пюре и соков прямого отжима, законсервирован-

* *Научный руководитель: Меркулова Елена Геннадьевна*, кандидат биологических наук, доцент кафедры технологии, организации и гигиены питания, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lenamerkulova1972@yandex.ru

ных асептическим методом, концентрированных пюре и соков. Так поступают также и с целью продления сезонности переработки растительного сырья на пищевых предприятиях.

На хранение направляют сырье, подвергнутое обсушиванию, без признаков порчи, поражения заболеваниями и сельскохозяйственными вредителями, механических повреждений. Если плоды и овощи подверглись подмораживанию, они не подлежат хранению, потому что даже единичные, в некоторой степени подмороженные либо заболевшие плоды стремительно образуют очаги гниения и заражают здоровые плоды.

На пищевых предприятиях по переработке растительного сырья применяются наиболее приемлемые методы хранения овощей и плодов: хранение в холодильных камерах с контролируемой влажностью и температурой, на сырьевых площадках, в стационарных закрытых складах-хранилищах с искусственным охлаждением либо в отсутствии его.

Подбор метода хранения и типа хранилища зависит от назначения и вида сырья, его количества и длительности хранения, погодных условий, а кроме того от сырьевой зоны.

Сырьевая зона должна быть установлена с учетом подбора транспортных средств и состояния дорог таким образом, чтобы за время доставки не происходило значительного изменения свойства овощного и фруктового сырья, которое бы определяло период его хранения до переработки [2].

Рекомендуемые сроки доставки овощей и плодов на предприятие с момента их сбора приведены в табл. 1 [5].

Таблица 1 – Рекомендуемые сроки доставки овощей и плодов на предприятие с этапа их сбора

Наименование сырья	Сроки доставки, часы, не более
Ягоды	2
Косточковые плоды	3
Семечковые плоды	6
Горошек зеленый (зерно в воде)	2
Лиственные овощи	2
Кабачки	3
Томаты	3
Тыква	10
Корнеплоды	10
Прочие овощи	10

Хранение овощей и плодов на крытых сырьевых площадках с асфальтобетонным покрытием, соответствующим условиям действующих «Санитарных правил для предприятий, вырабатывающих плодоовощные консервы, сушеные фрукты, овощи и картофель, квашеную капусту и соленые овощи», – это один из простых и доступных методов хранения с небольшими расходами средств на предприятиях и обеспечивающих временное хранение сырья вплоть до переработки [1].

В табл. 2 приведены рекомендуемые сроки хранения сырья до переработки на крытой сырьевой площадке [6].

Однако такой метод хранения имеет значительные минусы. Отсутствие воздухообмена между упаковками и плодами в них приводит к появлению заболеваний, увяданию и стремительному уменьшению пищевой ценности и показателей качества, что, в конечном счете, приводит к порче овощей и плодов. Хранение на крытых площадках может способствовать образованию конденсата на поверхности плодов из-за колебания температуры, находящейся в зависимости от времени года и времени суток.

Таким образом, для обеспечения бесперебойной работы перерабатывающего предприятия, выпускающего консервированную продукцию из плодов и овощей, на нем должны быть охлаждаемые помещения с регулируемой влажностью и температурой для хранения сырья, а также консервированных асептическим методом полуфабрикатов. Такой способ

хранения позволит свести к минимуму потери сырья.

Таблица 2 – Рекомендуемые сроки хранения овощного и фруктового сырья до переработки на крытой сырьевой площадке

Наименование сырья	Срок хранения, часы, не более
Фруктовое	
Земляника, малина	5
Абрикосы, вишни, персики, сливы, черешня	12
Красная смородина, смородина черная	24
Груши и яблоки ранних сроков созревания	48
Айва, лимоны, облепиха	120
Груши и яблоки поздних сроков созревания	168
Овощное	
Горошек зеленый в зерне	2
Зелень укропа и петрушки свежая	16
Помидоры	18
Кабачки	36
Картофель, морковь	48
Баклажаны, капуста белокочанная, лук репчатый, свекла, тыква, петрушка (корень)	72

В процессе хранения овощи и фрукты дышат, испаряют влагу и на дыхание используют значительное количество органических веществ, что приводит к уменьшению их массы, т.е. к естественной убыли.

Естественная убыль находится в границах допустимых норм, когда на хранение закладывают плоды стандартного качества и в камерах точно поддерживают оптимальный режим. В случае хранения при пониженной относительной влажности и повышенной температуре, а кроме того при прорастании корне- и клубнеплодов естественная убыль существенно возрастает.

Более высокие нормы естественной убыли устанавливаются в осенний и весенне-летний этапы хранения, когда плоды хранятся при повышенной температуре и пониженной относительной влажности, а также наиболее усиленно дышат. Это приводит к максимальной потере их массы.

Для сохранения сырья с наименьшими потерями и наивысшим качеством на предприятиях по переработке пищевого сырья необходимо применять охлаждаемые склады, в которых допускается хранить сырье при температуре от 0 до +3°C на протяжении нескольких дней.

На некоторых предприятиях с целью устранения потерь овощного и фруктового сырья в процессе хранения применяется его хранение в виде полуфабрикатов асептического консервирования: пюре- и пастообразных, жидких продуктов.

При асептическом консервировании используется кратковременная (на протяжении нескольких десятков секунд) стерилизация продуктов в тонком слое в потоке при высоких температурах в сочетании с подобным стремительным охлаждением. Затем охлажденный полуфабрикат разливают в стерильных условиях в заранее стерилизованную тару с воздухо- непроницаемой укупоркой в асептических условиях. Такая обработка даёт возможность получать высококачественные полуфабрикаты, почти никак не отличающиеся по потребительским свойствам (запах, цвет, вкус, витаминный состав и т.п.) от нестерилизованных [7].

Все без исключения этапы асептического консервирования полуфабрикатов производятся автоматически в герметически закрытой и взаимосвязанной аппаратуре.

При асептическом консервировании более чем на половину уменьшается длитель-

ность стерилизации, улучшаются технологические свойства продукта. При этом происходит экономия пара, рабочей силы, производственных площадей и воды [7].

Главным преимуществом асептического метода консервирования считается фасовка продукта в стерильную тару всякой вместимости и ее герметической укупорки в стерильных условиях. Это дает возможность хранить продукт-полуфабрикат до одного года при температуре от 0°C до 25°C при соблюдении температурно-влажностных режимов без потерь и в последующем применять его для выработки разных видов консервированной продукции вплоть до нового сезона [7].

Для отдельных видов консервированной продукции применять полуфабрикаты в виде пюре и соков является недопустимым. Поэтому необходимы полуфабрикаты в виде целых плодов овощей и плодов.

Одним из способов сохранения плодов целыми считается заморозка.

Заморозка, в особенности целых плодов, даёт возможность в наибольшей степени сохранить начальное качество сырья и вырабатывать из него продукты, никак не уступающие по качеству продуктам, изготавливаемым из свежего сырья.

Для получения продукции высокого качества существенную роль играет подбор видов сырья, режимов его замораживания и хранения, так как при неверном замораживании имеется высокая вероятность ухудшение вкуса плодов, структуры и нарушение тургора их тканей.

На качество замороженных плодов и овощей влияет скорость замораживания. У быстрозамороженных плодов уже после дефростации сохраняется наиболее крепкая структура, нежели у плодов, подвергшихся медленному замораживанию.

Как правило, в производственных условиях плоды, предназначенные для дальнейшей переработки, замораживают россыпью и далее упаковывают в тару либо замораживают в виде блоков. Заморозка в виде блоков промышленными предприятиями как правильно применяется для полуфабрикатов из протертых плодов.

Замораживание как правило осуществляют при температуре от – 18°C до – 40°C в зависимости от типа используемого оборудования.

В сезон поступления свежего сырья консервные предприятия, имеющие морозильные камеры и скороморозильные устройства, заготавливают замороженные полуфабрикаты в пароводонепроницаемых мешках из полимерных материалов массой нетто от 2 до 30 кг либо в таре из гофрированного картона с вкладышами из полимерных материалов, которые плотно закрывают.

Потери замороженных полуфабрикатов при хранении зависят от вида тары и условий хранения. Установлено, что наилучшей упаковкой считаются картонные коробки либо коробка с полиэтиленовыми вкладышами.

Наибольшим спросом пользуется упаковка замороженных плодов в полиэтиленовые пакеты с дальнейшей укладкой их в картонные короба.

Большую часть видов замороженных плодов хранят при температуре от – 18 до минус 21°C. Для бестарного хранения плодов, замороженных россыпью, необходимы более низкие температуры. Чем ниже температура, тем лучше сохраняется свойство плодов.

Существенную роль для качества готовых продуктов из замороженных плодов имеет способ их размораживания. При продолжительном оттаивании из ткани плодов сильно выделяется сок, она становится дряблой, соприкасаясь с воздухом под воздействием окислительных ферментов, стремительно темнеет.

По этой причине все без исключения технологические действия по подготовке плодов: резку, очистку, мойку и прочие реализуют вплоть до замораживания.

При переработке на джем либо варенье замороженные плоды мгновенно загружают в варочные станции без предварительного размораживания, для того чтобы сберечь в готовой продукции их консистенцию и форму.

При переработке на компоты замороженные плоды фасуют в заранее наполненную на

одну треть горячим сиропом тару с дальнейшим конечным доливом сиропа такого рода концентрации.

Одним из современных методов технологической обработки сырья считается молекулярная сушка: сушка пищевых продуктов и влажных материалов в замороженном состоянии при глубоком вакууме, так называемая сублимационная сушка. Этот метод обеспечивает нужные требования для сохранения начального качества продукта и возможность его продолжительного хранения [8].

Сушка как метод сохранения сырья и пищевых продуктов даёт возможность формировать конкретные их запасы на продолжительный период, защищать от порчи крупные количества сельскохозяйственной продукции и одинаково распределять её переработку и употребление в течение целого года.

При тепловой сушке, то есть способом удаления избыточной влажности из продуктов нагреванием в условиях атмосферного давления первоначальное качество свежего сырья никак не сохраняется: плоды и овощи деформируются, утрачивают собственный естественный запах, вид, и вкус, а кроме того в них существенно уменьшается содержание витаминов [7].

При сублимационной сушке сырье, подлежащее консервированию, замораживается и в замороженном виде вакуумируется, также при этом кристаллы льда из замороженного продукта исчезают без плавления и изменения формы и размера клеток [8].

В отличие от методов тепловой сушки, метод сублимационной сушки имеет значительные достоинства в отношении качества высушенных продуктов. Применение сублимации даёт незначительные изменения размеров продукта, невысокая температура и небольшой влаго- и массоперенос при осуществлении процесса высушивания позволяет сохранить полезные вещества, цвет, запах, прочие свойства высушиваемого материала практически полностью [8].

Таким образом, предприятия пищевой перерабатывающей промышленности должны быть обеспечены специальными камерами для хранения сырья и полуфабрикатов для обеспечения круглогодичного выпуска высококачественной консервированной продукции из плодов и овощей отечественного производства. Применение современных методов консервирования сырья, таких как асептическое консервирование, сублимационная сушка, производство быстрозамороженных полуфабрикатов, существенно расширит ассортимент и повысит качество производимой продукции.

Список литературы:

1. Библиотека ГОСТов, национальных стандартов, технических нормативно-правовых актов, действующих на территории РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ohranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/46/46823/.
2. Библиотека «REVOLUTION» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://revolution.allbest.ru/cookery/00524733_0.html.
3. Иванова Т.Н. Технология хранения плодов, ягод и овощей / Т.Н. Иванова, В.С. Житникова, Н.С. Левгерова. – Орёл: Орёл ГТУ, 2009. – 203с.
4. Манжесов В.И. Технология хранения растениеводческой продукции / В.И. Манжесов, И.А. Попов, Д.С. Щедрин – Воронеж: изд-во ВГАУ имени К.Д. Глинки, 2009. – 249с.
5. Продукты питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.comodity.ru/konserv/rawmaterials/6.html>.
6. Столица: проектно-строительная группа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://3cpt.ru/documents/d2/vntp37>.
7. «Сушка пищевых продуктов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prosushka.ru/6-texnologiya-sublacionnoj-sushki.html>.
8. StudeFiles [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/4665829/>.

Лучкин А.Г.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПЛАВЛЕННЫХ СЫРОВ

*Лучкин Андрей Геннадьевич**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12; e-mail: petrovala03091957.petrova@yandex.ru

В статье проведен анализ данных о состоянии российского рынка плавленых сыров, а также перспективы развития рынка данного вида молочной продукции. На сегодняшний день российский рынок сыров и сырных продуктов развивается в сложной экономической обстановке, что обусловлено введением продовольственного эмбарго. В результате перед отечественными предприятиями отрасли открылись возможности импортозамещения, что послужило поводом для активного развития российского сыродельного производства.

Ключевые слова: импортозамещение, продовольственное эмбарго, плавленые сыры, отечественные производители.

Увеличение производства отечественных сырных продуктов в современных экономических условиях связано с активным развитием этого сектора пищевой промышленности в результате повышающегося спроса на сравнительно недорогую сырную продукцию при снижении покупательной способности и денежных доходов населения в 2015 году и повышения потребительских цен на твердые сыры в 2016 году. Нарастанию объемов производства в 2015 году также способствовало снижение импортных поставок в результате принятых специальных экономических мер в отношении ряда стран, ранее поставлявших сыры на территорию России. В результате этого перед предприятиями отрасли открылись возможности импортозамещения, при котором эмбарго исключило конкуренцию, связанную с поставкой продуктов европейского производства. В 2014 году объем российского рынка сыра и сырных продуктов составил 810 тысяч тонн, при этом наблюдался рост собственного производства на 13,5% (494 тысячи тонн) и сокращение импорта в этом сегменте на 28% (316 тысяч тонн).

В 2015 году объем российского рынка сыра и сырных продуктов сократился по сравнению с предыдущим годом на 7,3%, составив 751 тысячу тонн. Наблюдалось активное увеличение объемов производства на отечественных предприятиях (на 17,6%, или 581 тысячу тонн) и снижение объемов импорта (на 46%, или 170 тысяч тонн).

Такая ситуация с импортной продукцией на отечественном рынке плавленого сыра связана с тем, что в 2015 году Россия полностью прекратила сотрудничество с европейскими странами ввиду продовольственного эмбарго. Это привело к тому, что в 2015 году сменились все основные страны-поставщики плавленого сыра на российские прилавки. Основную долю импортируемой продукции в 2015 году на российский рынок плавленого сыра поставляла Бразилия (25,6%). На продукцию белорусского производства приходится около 23,5% поставляемых товаров. На третьем и четвертом местах – Уругвай и Турция, их доля уступает первым двум странам и составляет, соответственно, 23,0% и 18,6%. На долю других стран приходится 9,4%. Финляндия, Польша, Литва и Италия, которые в 2013-2014 гг. являлись крупными поставщиками плавленого сыра в Россию, в 2015 году потеряли нашу страну в качестве импортёра [1].

* *Научный руководитель: Петрова Людмила Антоновна, кандидат биологических наук, доцент кафедры товароведения, экспертизы товаров и туризма, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: petrovala 03091957.petrova@ yandex.ru*

Однако анализ объемов импорта и стран-поставщиков показывает, что даже активное развитие отечественного сыродельного производства не в силах предотвратить сокращение ассортимента сыров на прилавках магазинов.

Падение доходов населения и рост цен привели к снижению потребления твердых сыров на 20 % в 2015 году по сравнению с 2014 годом. При этом потребление плавленых сыров, напротив, выросло на 12 % [4].

Среди причин снижения уровня потребления сыров можно выделить несколько основополагающих: отсутствие доверия потребителей к качеству новинок, недостаточный уровень развития технологий производства.

Важное значение в сложившейся ситуации имеет отсутствие у современных российских производителей опыта в производстве сыров европейского качества, нехватка которых ощущается на российском рынке.

Анализируя опыт западных коллег, необходимо принимать во внимание специфику современного российского рынка и адаптировать западные тренды.

Западноевропейский рынок сыра крайне насыщен: в течение десятилетий общий объем потребления продукта сохраняется неизменным на уровне одиннадцати килограммов на душу населения. При этом розничная стоимость сыра в Западной Европе увеличивается при тенденции снижения оптовой цены.

Производители сыра в Западной Европе ориентируются на ряд основополагающих критериев: здоровье и благополучие, высокое качество, разнообразие ассортимента, удобство использования.

К восходящим трендам на европейском рынке сыров можно отнести низкое содержание/отсутствие лактозы, низкое содержание/отсутствие глютена, премиальное качество.

Тренд снижения содержания жира в сырах постепенно теряет свою актуальность. Однако на полках магазинов еще достаточно сыров с пониженным содержанием жира, и они пользуются спросом. Это направление позиционирования перспективно для творожных сыров, которые у российского потребителя традиционно ассоциируются с низкой калорийностью и легкостью. Актуален данный тренд и для плавленых сыров, имеющих более доступную цену и широкий круг потребления. Действительно, современные стабилизаторы позволяют производить менее жирные сыры без изменения их органолептических свойств. Снизить калорийность продуктов питания также позволяет использование пищевых волокон. Волокна улучшают консистенцию и структуру; обуславливают повышение устойчивости и сохранение органолептических свойств готового продукта на протяжении всего срока годности. Мир охватила так называемая «белковая мания», заключающаяся в восприятии сыра как натурального источника белка и кальция. Активно растет ассортимент сыров, дополнительно обогащенных белком. При нестабильности сырьевой базы, дефиците или низком качестве молочного сырья одним из наиболее универсальных и технологичных решений может стать использование концентрата молочного белка, поскольку он является полноценным белком, представляющим все фракции белков молока. Концентрат сывороточных белков также повышает уровень белка в продукте и отлично подходит для создания творожных сыров, улучшает структурообразование и вкус готовых продуктов.

В производстве плавленых сыров успешно используется сычужный казеин, который полностью или частично заменяет любой вид молочного сырья – сыр, творог. При производстве сыра особо важную роль играет технология, а, следовательно, диапазон его качества весьма широк. Повышение качества сыра открывает практически неограниченные возможности увеличения его товарной стоимости. При этом в мире постоянно растет группа потребителей, готовых (хотя бы изредка) платить больше за высокое качество. Это актуально и для российского рынка даже в условиях кризиса и при растущей популярности сырных продуктов.

В названиях европейских новинок часто встречаются такие слова, как «пряный», «душистый», «ароматный», «особый», «деревенский» и «пикантный», что подчеркивает

наличие у этих сыров сильного запаха.

В рамках растущей тенденции к увеличению производства сыра с интенсивным запахом в Европе выпускают «винные сыры», а также с 2014 года начали продаваться сыры с ароматами пива, кальвадоса, сидра, коньяка/арманьяка и виски. В 2014 году количество выпускаемых в Европе сыров с разными вкусами увеличилось на 24 %. Самыми популярными при этом остаются вкусы трав и чеснока. Расширение палитры вкусов возможно за счет применения большого ассортимента качественных ароматизаторов. Наиболее востребованными являются следующие вкусы: «сливки», «масло-сливки», «грибы», «ветчина», «шоколад» и так называемые сырные вкусы («сливочный», «Эмменталь», «Гауда», «Чеддер», «Горгонзола» и другие). Использование пищевых красителей позволяет получать сыры и сырные продукты естественных оттенков – от кремового до насыщенного желтого и оранжевого. Красители также применяются для поддержания визуального восприятия деликатесных/закусочных и десертных сыров с различными вкусовыми ингредиентами и добавками (зеленый – с травами, розовый – с ягодным вкусом и другие).

Создание продуктов актуальных форматов возможно благодаря использованию высокотехнологичных стабилизаторов, обеспечивающих нужную структуру и другие свойства продукта, например, термостабильность.

Растет популярность решений по упаковке, обеспечивающих удобство потребления, среди которых:

- совмещение, когда в одной упаковке представлены, например, сыр + орехи/сухофрукты/фрукты/крекеры;
- прозрачность упаковки, чтобы потребитель мог видеть, что он покупает;
- компактность – стоячие пакеты/квадратная форма упаковки – для экономии места на полке и удобства транспортировки;
- многоразовая упаковка с zip-застежкой, клейкой лентой или кромкой.

Как было сказано выше, основным фактором развития российского рынка плавленого сыра в 2014-2015 гг. было продовольственное эмбарго, стимулировавшее рост национального производства. В числе важнейших предприятий отрасли можно выделить: ЗАО «ЯНТАРЬ» из Воронежской области, ОАО «Карат» из Москвы, ООО «Хохланд Руссланд» из Московской области, ОАО «Рязанский завод плавленых сыров», ООО «Лакталис истра» и ООО «Ростагрокомплекс» из Московской области, а также ООО «Валио», зарегистрированное в Санкт-Петербурге.

Наибольший объем производства среди всех федеральных округов приходится на Центральный федеральный округ: во 2 кв. 2016 года там было произведено 18 тыс. т плавленого сыра, что составляет 77 % от совокупного объема. На втором месте с долей 6,5 % находится Уральский федеральный округ. На долю остальных территорий приходится еще меньший объем производства. Наряду с этим российские предприятия показывают устойчивую динамику снижения производства плавленого сыра на протяжении последних 10 месяцев. Объем производства плавленых сыров в январе-июне 2016 года в натуральном выражении сократился на 2 %. Совокупный прирост производства за 2015 год составил 3 %, однако рост пришелся на месяцы с января по август, а всю осень, зиму и весну выпуск снижался до уровня предыдущего года [2].

Сокращение объемов производства плавленых сыров вызвано ростом себестоимости в сочетании с падением спроса со стороны населения: реальные доходы за 2015 год сократились на 4 %, произошел переход к сберегающей модели потребления. За первое полугодие 2016 г. их спад составил 4,5 %.

Себестоимость производства плавленого сыра всех ценовых категорий значительно возросла: необходимое сырье, в первую очередь сухое молоко и сливочное масло, ранее ввозившееся из-за рубежа, либо попало под эмбарго, либо значительно подорожало. Российские производители сырья до сих пор не справляются с объемом заказов и не всегда в состоянии обеспечить достаточное качество продукции. Как следствие, стоит отметить увеличение роз-

ничной цены на плавленый сыр, в период 2013-2016 гг. она росла в среднем на 14,2 % ежегодно. За период январь-июль 2016 года средняя розничная цена по стране уже выросла на 6,1 % к уровню прошлого года и в июле составила 286,8 руб./кг. Отпускные цены на плавленые сыры в текущем году также различаются по федеральным округам РФ. Самые высокие розничные цены на плавленые сыры в Дальневосточном федеральном округе (на 34,9 % выше средней по РФ). Самый низкий уровень розничных цен отмечен в Южном федеральном округе (на – 25,7 % ниже средней по РФ) [3].

Рост средних розничных цен на плавленый сыр также связан с увеличением объёма спроса на данный вид товара, поскольку он находится в ценовой категории ниже, чем твёрдые сыры. Кроме того, эксперты утверждают, что плавленый сыр занимает устойчивое положение на рынке, т.к. является продуктом вторичной переработки, а производство не зависит от сезона. В настоящий момент цены значительно замедлили свой рост, что является положительной тенденцией.

Поскольку в мае 2016 г. стало известно о предполагаемом продлении режима контрсанкций до декабря 2017 года, на внутреннем рынке сохраняются предпосылки для положительной динамики роста производства и продаж плавленых сыров российских предприятий. По мнению специалистов, в среднесрочной перспективе у данного вида продукции есть хороший потенциал, обусловленный совершенствованием технологии производства, дальнейшим ростом потребительских стандартов и модернизацией образа жизни. При этом борьба за платежеспособную аудиторию должна вестись сразу на всех уровнях: начиная со стабильного качества продукта и заканчивая грамотным позиционированием, работой над имиджем товара и самого производителя.

Список литературы:

1. Обзор российского рынка Russian Food & Drinks Market Magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php/>.
2. Официальная статистика Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.gks.ru/>.
3. Маркетинговые исследования компании «Маркет Аналитика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketanalitika.ru/>.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

УДК 336.717

Рябцева А.И., Степанова О.А.

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕПОЗИТНОЙ ПОЛИТИКИ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Рябцева Анастасия Игоревна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12; e-mail: iulina00@mail.ru

Степанова Оксана Александровна, 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: iulina00@mail.ru

Уровень финансовой грамотности населения вырос, в связи с этим клиенты банков стали задумываться о выгодном вложении своих доходов. В статье рассмотрена тенденция активности банков в привлечении средств, в данном случае – вкладов. Были предложены варианты оптимизации депозитной политики банков с учетом анализа объемов средств на балансе кредитных организаций.

Ключевые слова: депозитная политика, банки, доверие населения, доверие бизнеса.

Современная рыночная экономика любой страны не может успешно функционировать без развитой банковской системы. Банки занимают особое место в народном хозяйстве, не участвуя в производстве напрямую, они создают возможность эффективной работы современной национальной экономики. Деятельность банковского учреждения как одного из видов коммерческого предприятия состоит в том, что подавляющая часть его ресурсов формируется не за счет собственных, а за счет заемных средств.

На современном этапе проблема привлечения ресурсов и их последующего размещения является одной из важнейших в банковской деятельности. От них зависит успешность банка и результаты его деятельности. Посредством обработки отчетности банков были сделаны выводы об эффективности депозитной политики населения страны в табл. 1 [6].

Таблица 1 – Изменение доверия населения

Период (последние месяцы до 01.10.2016)	сентябрь 2016	июль – сентябрь 2016 (3 месяца)	сентябрь 2015 – сентябрь 2016 (1 год)
Изменение суммы вкладов населения, %	▲0.2	▲1.6	▲10.4
Изменение доверия населения (оценка изменения вкладов с учетом их сроков и общей тенденции в банковском секторе)	Доверие населения повысилось за 1 месяц на +0,7 %	Доверие населения повысилось за 3 месяц на +0,4 %	Доверие населения за 12 месяцев без существенных изменений (+4%)

Эффективная депозитная политика – одна из важнейших составляющих успешной деятельности коммерческого банка. Способность банка привлекать депозиты является основным критерием признания со стороны других участников рынка. Из табл. 1 видно, что за август 2016 года банки снизили сумму вкладов населения на 1,1 %, однако общее состояние дел не ухудшилось.

Важность привлеченных средств заключается в том, что они покрывают до 90 % всей потребности банка в денежных средствах для осуществления активных операций [2]. Ком-

мерческий банк имеет возможность привлекать средства предприятий, организаций, учреждений, населения и других банков в форме вкладов и открытия им соответствующих счетов. Привлекаемые банками средства разнообразны по составу. Главными их видами являются средства, привлеченные банками в процессе работы с клиентами – депозиты, и средства, аккумулированные путем выпуска собственных долговых обязательств (депозитные и сберегательные сертификаты).

Актуальность исследуемой темы связана с тем, что в настоящее время большая часть населения стремится сохранить свои денежные средства, прибегая при этом к услугам банков. На сегодняшний день более 70 % россиян вкладывают деньги во вклады и депозиты [1]. Поэтому важно проследить динамику развития и надежность банков, понять, куда проще и выгоднее вкладывать свои средства в нынешнее экономически нестабильное время.

Одним из крупнейших банков России и Европы считается Сбербанк России. Около половины российского рынка частных вкладов, а также каждый третий корпоративный и розничный кредит в России приходится на этот банк. Сбербанк ежегодно продолжает работу по улучшению качества клиентского сервиса. Наиболее значимой услугой стал прием платежей населения. Их объем за 2015 год превысил 1,9 трлн. руб., общее количество принятых платежей почти достигло 1 млрд.

По итогам 2015 года, Сбербанк стал третьим по капитализации банком в Европе, а в 2016 году признан банком с лучшей клиентской поддержкой, решающим проблемы посетителей портала Банки.ру.

Что касается депозитной программы Сбербанка, то, в сущности, она упрощена до трех понятных базовых продуктов: вклад «Сохраняй», «Управляй», «Пополняй». Остальное – их разновидности и специальные решения. В арсенале банка имеется серия из 13 различных вкладов, учитывающая конъюнктуру рынка и удовлетворяющая пожелания всех слоев населения. Самым популярным среди населения был признан вклад «Сохраняй». По данным 2015 года, именно он стал самым популярным среди населения не только в рамках Сберегательного Банка, но и по сравнению с вкладами других банков.

Сбербанк является лидером среди банков по общему объему депозитов, на его долю приходится более 47 % всех открытых в РФ вкладов. Общий объем привлеченных средств (ресурсной базы) можно проанализировать на основе данных табл. 2 [5].

Таблица 2 – Анализ объемов средств, привлеченных кредитными организациями на 01.01.2015-01.01.2016 года.

Срок привлечения	01.01.2015		01.01.2016		Отклонение		Темп роста, %
	сумма, млрд руб.	уд. вес, %	сумма, млрд руб.	уд. вес, %	по сумме, млрд руб.	по уд. весу, %	
До востребования и до 30 дней	2 059,25	21,20	210,0	2,1	- 1 849,25	- 4,51	141,46
От 1 года до 3 лет	4 743,35	48,90	4 490,0	44,9	- 253,35	- 61, 84	151,39
Свыше 3 лет	918,56	9,50	900,0	9,00	- 18,56	- 4,53	121,72
Всего вкладов физических лиц	9 702,27	100,00	9 900,0	100,0	197,73	48, 26	144,30
До востребования и до 30 дней	1 191,36	14,20	1 320,0	13,2	128,64	31, 4	136,39
От 31 дня до 1 года	2 728,61	32,60	210,0	2,1	-2 518,61	-97, 3	92,36
От 1 года до 3 лет	809,77	9,70	5 130,0	51,3	4 320,23	16, 69	158,12
Свыше 3 лет	758,28	9,10	1 100,0	11,0	341, 72	1,32	124,76
Всего депозитов юридических лиц	8 367,40	100,00	7 760	100,0	- 607,4	23, 65	129,41
Всего привлеченных средств	18 069,66		17 660		- 409,66		137,41

В 2016 г. общий объем привлеченных средств уменьшился на 409,66 млрд руб. Однако несмотря на нестабильную финансовую ситуацию, вклады физических лиц увеличились с 9 702,27 млрд руб. до 9 900,0 млрд руб.

Объем депозитов юридических лиц снижается и в рублях, и в долларах. Депозиты юридических лиц относительно дорогой источник средств, их рост находится на контролируемом уровне, поэтому данная динамика не сказывается отрицательно на общем объеме привлеченных средств и оценивается в целом положительно [4].

Таблица 3 – Изменение доверия бизнеса

Период (последние месяцы до 01.10.2016)	сентябрь 2016	июль - сен- тябрь 2016 (3 месяца)	сентябрь 2015 - сентябрь 2016 (1 год)
Изменение средств бизнеса, размещенных в банке, %	▼2.5	▼6.3	▼6.8
Изменение доверия бизнеса (оценка изменения средств бизнеса с учетом общей тенденции в банковском секторе)	Доверие бизнеса за 1 месяц снизилось на -1%	Доверие бизнеса за 3 месяца снизилось на - 2,5%	Доверие бизнеса за 12 месяцев без существенных изменений (-11,9%)

Структура баланса Сбербанка за 2016 год показывает не лучшие показатели. Отмеченное в начале 2016 года замедление в сберегательной активности было вызвано рядом причин, среди которых следует отметить замедление роста экономики и ослабление курса рубля. На динамику вкладов Сбербанка до сих пор отрицательно влияет повышение ключевой ставки в декабре 2014 года.

Проанализировав депозитную политику Сберегательного Банка, можно внести собственные предложения по ее совершенствованию:

1. Смягчение условий досрочного изъятия вклада и сохранение большей части вознаграждения.

Вкладывая деньги в банк, клиенты не всегда могут предугадать, когда им потребуются средства. Непредвиденные обстоятельства или допущенные ошибки при планировании семейного бюджета могут вынудить вкладчиков расторгнуть договор ранее установленного срока. Вклады Сбербанка не предусматривают частичного снятия, и при непредвиденной ситуации и досрочном изъятии вклада клиент теряет основную сумму начисленных процентов. Средний процент вознаграждения при досрочном снятии составляет 0,01% годовых, что свидетельствует о слишком жестких условиях хранения средств клиентов. Для поддержания уровня уже имеющейся базы вкладчиков и привлечения новых Сбербанку России необходимо разработать более лояльную систему досрочного изъятия вкладов с сохранением хотя бы 2/3 части процентного вознаграждения.

2. Открытие особого накопительного вклада для людей с низким уровнем дохода.

Малообеспеченным людям сложно выделить из зарплаты достаточную сумму денег для совершения крупной покупки стоимостью более 10 тыс. руб., но несложно ежемесячно откладывать небольшие суммы. Слишком частые переоформления вкладов, по которым процентная ставка находится на более – менее высоком уровне – утомительная процедура. Поэтому Сбербанку стоит внедрить в свою линейку вклад, учитывающий следующие условия: ставка процента от 1 до 5 % годовых; возможность пополнения; низкий первоначальный взнос. Это позволит Банку привлечь более широкий круг вкладчиков.

Из всего сказанного можно сделать вывод о том, что на современном этапе проблема привлечения ресурсов и их последующего размещения является одной из важнейших в банковской деятельности. От них зависит эффективность работы банка и результаты его деятельности. Являясь составной частью пассивов банка, депозиты играют определяющую роль по отношению к активам, так как пассивные операции определяют объем и масштабы до-

ходности операций и позволяют привлекать в банки денежные средства, уже находящиеся в обороте.

Список литературы:

1. Глушкова Н.Б. Банковское дело: учеб. пособие. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2012. – 432 с.
2. Казьмин А.И. Сбербанк России: надежность проверенная кризисом: Деньги и кредит : учеб. пособие. – М., 2014. – 499 с.
3. Кашин Ю.С. Сберегательный процесс и Сберегательный банк. Вопросы экономики: учебник. – 2015. – 168 с.
4. Сбербанк России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/>
5. Сберометр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sberometer.ru/banks/sberbank/>.

УДК 336.77

Голикова А.М., Фёдорова Г.М.

РАБОТА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА С ПРОБЛЕМНЫМИ КРЕДИТАМИ*

Голикова Анна Михайловна¹, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12; e-mail: shportovat@mail.ru

Фёдорова Галина Михайловна¹, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12; e-mail: shportovat@mail.ru

В данной статье рассматриваются проблемы коммерческих банков по просроченной или непогашенной задолженности. Исследованы существующие способы и механизмы коммерческих банков по сокращению кредитных рисков. Также предлагаются методы по улучшению ситуации с проблемными кредитами, связанные с постоянным мониторингом со стороны органов по банковскому надзору и регулированию.

Ключевые слова: кредитный риск, коммерческий банк, кредитный портфель, управление риском, задолженность.

Банковский сектор – это один наиболее популярных и стремительно развивающихся секторов российской экономики. При таком стремительном развитии необходимо контролировать качество управления активами, а также возможности банка оценивать и управлять рисками. Наиболее частым риском, с которым сталкивается коммерческий банк в своей деятельности, является кредитный риск, то есть вероятность невозврата выданного банком кредита. Отсюда следует необходимость минимизировать возможные кредитные риски.

Целью деятельности любого коммерческого банка является получение прибыли, а проведение им кредитных операций – это один из основных источников данной прибыли. Для того чтобы избежать банкротства и обеспечить устойчивое положение, банкам необходимо обеспечить возвратность всех рискованных активов и сузить границы возможных отклонений.

* Статья подготовлена для II международной научно-практической конференции «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук» (Орел, 2016 г.)

¹ *Научный руководитель: Шпортова Татьяна Валерьевна, ст. преподаватель кафедры финансов и кредита, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: shportovat@mail.ru*

Именно для этого необходимо уметь оценивать уровень кредитного риска и применять активные методы и инструменты управления ими.

Нестабильность мировой экономики и постоянные колебания негативно сказываются на активах коммерческих банков. Так, например, мировой финансовый кризис 2008–2010 гг. повлек за собой огромное количество просроченных или вовсе не погашенных кредитов не только в нашей стране, но за рубежом. Это побудило банки и прочие кредитные организации пересмотреть и усовершенствовать методы работы с проблемными кредитами.

Основные банковские риски делят на три вида [2]:

- 1) кредитный риск – это риск невозврата или просрочки платежа по выданным займам;
- 2) операционный риск – это риск убытков, вызванный неправомерными или ошибочными внутренними процессами банка или влиянием внешних факторов;
- 3) рыночный риск – это риск снижения стоимости активов, как следствие – изменение рыночных факторов.

В большинстве случаев, говоря о риске, эксперты, в первую очередь, имеют в виду кредитный риск, т. е. риск невозврата займа или процентов по нему как наиболее вероятный.

На величину данного риска оказывает большое влияние состав заемщиков и способ расчёта кредитоспособности, имеющий большое воздействие на её оценку. Чтобы понизить кредитный риск, необходимо тщательным образом проводить оценку кредитоспособности заемщиков, предпочитая среди них самых надёжных. Для снижения количества невыплаченных кредитов или кредитов с большой просрочкой по выплате, необходимо разработать эффективный метод управления кредитными рисками.

Для того чтобы осуществлять эффективное управление кредитными рисками, менеджеры банка должны решать следующий ряд задач:

1. Определить финансовое состояние заёмщика и вероятность его банкротства.
2. Обосновать решение кредитовать заемщика.
3. Постоянно повышать качество кредитного портфеля.
4. Улучшать организацию процесса выдачи кредитов.
5. Проводить постоянный мониторинг.
6. Своевременно реагировать на возникновение финансовых проблем у заёмщика.

От выбранной стратегии по управлению проблемными кредитами зависит успешное разрешение конфликтных ситуаций и стабильная репутация банка в целом.

Часто для управления кредитными рисками банки используют те же меры защиты, которые применяются для поддержания ликвидности и платежеспособности.

Согласно Положению ЦБ РФ № 254-П, методология оценки риска кредитного портфеля банка предполагает оценку уровня риска по каждой кредитной операции с учётом финансового состояния клиента, выполнения им кредитных обязательств перед банком, после чего производится классификация займа в одну из пяти категорий качества [7].

- 1) стандартные ссуды, предусматривающие полное отсутствие кредитного риска;
- 2) нестандартные ссуды с умеренным кредитным риском от 1 до 20 %;
- 3) сомнительные ссуды, когда уровень кредитного риска весьма значительный – от 21 до 50 %;
- 4) проблемные ссуды с высоким кредитным риском от 51 до 100 %;
- 5) ссуды с потерями, равными 100 %.

Однако каждый банк имеет право подбирать собственную классификацию и метод группировки займов согласно установленной кредитной политике.

Для того чтобы увеличить число кредитов, относящихся к первой и второй группе, в банковской сфере все чаще используется метод страхования кредитных рисков. В первую очередь страхование осуществляется за счет залога, который заемщик оставляет в качестве гарантии. Также предметом страхования может быть гарант, то есть третье лицо, который берет на себя обязанность по выплате кредитных обязательств заемщика в случае

непредвиденных ситуаций.

Еще одним способом страхования является совместная работа банка со страховой компанией. Кредитный специалист оформляет договор о выдаче кредита, он одновременно предлагает заемщику включить в этот договор две услуги страхования:

- 1) страхование жизни и здоровья заемщика;
- 2) страхование на случай потери работы.

В таком случае совместно с ежемесячной платой по кредиту заемщик перечисляет через банк премию страховщику за предоставление услуги страхования, а в случае потери работы или здоровья, когда клиент не сможет сам выплачивать кредит, эта обязанность переходит компании-страховщику.

Кроме того на сегодняшний день стремительно развивается рынок коллекторских услуг, осуществляемых коллекторскими бюро и агентствами. К примеру, АО «Райффайзенбанк» и ПАО «Сбербанк России» занимаются продажей задолженностей по кредиту. Для выявления эффективности и результативности методов работы банков с проблемными кредитами проведём анализ непогашенной задолженности в общей структуре кредитов на примере нескольких банков, которые пользуются особой популярностью у физических и юридических лиц РФ (табл. 1, 2). Для анализа подобраны банки с устойчивым кредитным рейтингом, которые осуществляют свою деятельность на территории РФ более пяти лет. Для сравнения приведём статистические данные банка с государственным участием – ПАО «Сбербанк России» [6]; ПАО «Банк ВТБ» [5]; АО «Россельхозбанк» [3]; банка с иностранным участием – АО «Райффайзенбанк» [4].

Таблица 1 – Динамика образования просроченных ссуд в общей структуре кредитов и авансов в АО «Сбербанк России» и АО «Райффайзенбанк» в 2013–2015 гг., млрд руб.

Год	ПАО «Сбербанк России»		АО «Райффайзенбанк»	
	Итого кредитов и авансов клиентам	Просроченные ссуды	Итого кредитов и авансов клиентам	Просроченные ссуды
2013	5443,8	552,6	310,5	32,8
2014	8382,2	484,5	354,7	20
2015	11064,3	509,2	460,3	18,7

Таблица 2 – Динамика образования просроченных ссуд в общей структуре кредитов и авансов в ПАО «Банк ВТБ» и АО «Россельхозбанк» в 2013–2015 гг., млрд руб.

Год	ПАО «Банк ВТБ»		АО «Россельхозбанк»	
	Итого кредитов и авансов клиентам	Просроченные ссуды	Итого кредитов и авансов клиентам	Просроченные ссуды
2013	87,2	10,5	89,7	11
2014	103,7	23	122,2	17
2015	125,3	34,3	208,2	20,1

В таблицах 1, 2 отображена динамика образования просроченных займов в единой структуре кредитов и авансов по нескольким банкам в 2013–2015 гг. (млрд руб.).

Существуют определенные факторы, влияющие на возникновение проблемных кредитов. Среди них можно выделить:

- нестабильное, кризисное состояние экономики в целом;
- несостоятельность заёмщика или временное ухудшение его финансового положения;
- неуплата очередного платежа или начисленных процентов по кредиту;
- получение банком судебного решения о досрочном взыскании с заемщика полного расчёта по сумме кредитного договора;
- технические просчеты, которые связаны с перечислением средств в счёт оплаты

займа или в процессе начисления кредита и процентов по нему.

По данным, которые приведены в таблицах, можно сделать вывод о том, что все используемые в российской практике банковского кредитования методы работы с проблемными кредитами и задолженностями не всегда приносят положительный результат. При таких обстоятельствах управлению банка необходимо задуматься о продуктивности деятельности банка и провести мероприятия по изменению структурных подразделений и методов работы.

В первую очередь, необходимо организовать отдел, который будет заниматься кредитным планированием и прогнозированием, работа которого будет ориентирована на выявление ежемесячных тенденций на рынке кредитования на перспективу от одного месяца до одного года, дабы избежать больших потерь банка при полных невозвратах и просроченных займах.

Также в целях избежания появления новых проблемных кредитов отделу внутреннего контроля необходимо регулярно проводить объективные обзоры кредитов с целью выявления упущенных или скрытых сотрудниками кредитного отдела признаков проблемности кредитов. Однако первым «выявителем» проблемных кредитов обязана быть служба внутреннего контроля банка. Поэтому чтобы проблемных кредитов было как можно меньше, работу по предотвращению проблемной ситуации нужно проводить еще на стадии принятия решения о выдаче кредита при участии работников службы внутреннего контроля.

Следующим этапом по изменению структурных подразделений и методов работы, скорее всего, будет являться ужесточение системы одобрения заявок на выдачу кредитов или ограничение перечня кредитов, заявки на которые одобряются автоматически, т.к. чаще всего именно этот факт является причиной выдачи кредита проблематичным заемщикам. Это сделало бы возможным сокращение количества проблемных клиентов для ряда банковских структур. Необходимо сочетать работу банковских работников и механических систем: несмотря на то, что это приведет к увеличению процесса выдачи займа по времени, но риск одобрения кредитной заявки проблематичного клиента понизится.

На третьем этапе необходимо задуматься об обязательном введении страхования отдельных групп клиентов – заемщиков. Так, к примеру, страхование от непредвиденной потери здоровья или работы могло бы сократить количество проблематичных займов и сумму ежегодной задолженности в целом. Услуга страхования выгодна и кредитору, и клиенту, так как при наступлении страхового случая ответственность по возврату кредита перекладывается на страховщика. Кредитор получает назад задолженность по кредиту, при всем этом с родственников заемщика снимается ответственность по выплате кредита, так как в случае смерти клиента либо получения им инвалидности страховщик берет на себя выплату оставшейся части долга.

Одной из главных задач страховщика считается максимальное снижение количества рисков банка в процессе заключения кредитной сделки. В такой ситуации предполагаются два вида страховки: страхование непогашения ссуды заемщиком и страхование непогашения ссуды банка. В первом случае страхователем является клиент, а во втором – банк. Основной объем выплат по страхованию выплачивает заемщик, при этом не играет роли вид страхования кредита и сумма, на которую он застрахован.

Очевидно и то, что существенным фактором является и финансовое состояние граждан. Так, при низком уровне доходов и высоком уровне безработицы население не может оплачивать взятые ранее займы и брать новые. Вследствие чего огромное значение имеет государственное регулирование экономики.

Являясь основной сферой деятельности банков, кредитование оказывает значительное воздействие на развитие экономики. Однако банковское кредитование подвержено влиянию нескольких факторов, которые определяют его динамику и структуру

От того, насколько правильный выбор метода работы с проблемными кредитами выберет банк, зависит не только успешность решения некоторой конфликтной ситуации, но

и устойчивость и репутация самого банка. В кредитной политике должно быть четко установлено, что банковская организация должна делать с непогашенными задолженностями, необходимо понимать, что проблемные кредиты являются неотъемлемой составляющей банковского бизнеса. Это предполагает, что в любой кредитной организации необходимо выстраивание целостной системы работы с проблемными кредитами. Надлежащие подразделения банковской организации обязаны выполнять регулярный мониторинг клиентов, анализировать их финансово-экономическое состояние, выявлять признаки неблагоприятного положения заемщика, а в случае выявления проблемной ссуды использовать меры по предотвращению убытков.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, несмотря на большое количество методов работы с проблемными кредитами, вопросы совершенствования механизмов работы банков с проблемными кредитами являются спорными и весьма актуальными, которые требуют регулярного внимания от руководства банков и от органов по банковскому надзору и регулированию.

Список литературы:

1. Костюченко Н.С. Анализ кредитных рисков. – СПб.: Скифия, 2012. – 440 с.
2. BANKIR.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bankir.ru/>.
3. Официальный сайт АО «Россельхозбанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rshb.ru/>
4. Официальный сайт ЗАО «Райффайзенбанк». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.raiffeisen.ru/>.
5. Официальный сайт ПАО «Банк ВТБ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vtb.ru/>
6. Официальный сайт ОАО «Сбербанк России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sberbank.ru/ru/>.
7. О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности. Положение Банка России от 26.03.2004 № 254-П. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/584458/>.

УДК 336.717.061

Смирнова А.А., Шпортова Т.В.

ОРГАНИЗАЦИЯ ОПЕРАЦИЙ ПО ВКЛАДАМ НАСЕЛЕНИЯ*

Смирнова Анастасия Алексеевна¹, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12; e-mail: shportovat@mail.ru

Шпортова Татьяна Валерьевна¹, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12; e-mail: shportovat@mail.ru

На сегодняшний день депозит в банке является для населения одним из немногих перспектив разбогатеть без прилагаемых к тому усилий. Предоставляются различные варианты вложений с наиболее

* Статья подготовлена для II международной научно-практической конференции «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук» (Орел, 2016 г.)

¹ *Научный руководитель: Степанова Оксана Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12*

оптимальными критериями выбора подходящего процента и срока исполнения заявки по вкладу.

Ключевые слова: вклад, оптимальный депозит, срочные вклады, вклады до востребования, страхование вклада.

Большинство банков организует доходы за счет привлеченных средств, которые компенсируют около 90 % всех нужд в денежных средствах для реализации активных операций банка, а те, в свою очередь, кооперируют ресурсы учреждений, предприятий, организаций, населения, также иных банков в виде депозитов (вкладов), открывая соответствующие счета.

Банковский вклад (депозит) – сумма денег, которая передается кредитному учреждению на условиях возврата под проценты. Процент по вкладу начисляется разово, то есть не подразумевает периодическое поступление денежных средств на счет вкладчика, к примеру, если вклад размещен на 6 месяцев, то процент по нему можно получить только спустя полгода по истечении срока депозита. По срокам выделяют:

- вклад до востребования (процентная ставка при таком вкладе минимальна и составляет 0,1-1%, но, тем не менее, реверсирование денежных средств происходит по первому требованию клиента);

- срочный вклад (процентная ставка составляет около 10-12 %, начисляется по прекращению срока действия договора. Устанавливается на один, три, шесть месяцев или на один год). Срочные вклады подразделяются на: сберегательные - не разрешается частичное снятие или пополнение денежных средств, накопительные – допускается внесение сумм, универсальные вклады – клиент контролирует свои денежные средства [2].

Процедура открытия банковского вклада (депозита) предполагает обязательное заключение договора между вкладчиком и банком, в котором четко прописаны условия открытия, сумма вклада, срок возврата, досрочный возврат, а также другие условия, затрагивающие систему снятия денежных средств со счетов. Расторгнуть постановленный договор можно либо по обоюдному соглашению, либо прибегнув к помощи суда в общепринятом порядке [1].

У населения возникает дилемма. Какой же депозит является оптимальным в стремлении увеличить свои денежные ресурсы? Ведь сбережения населения – самый важный источник прибыли для банка. Действует принцип, если популярность банка на рынке депозитных услуг невелика, соответственно, чтобы повысить свою значимость, банк вынужден прибегнуть к стратегии повышения процента депозита. Этот ход позволяет привлечь денежные средства клиентов в кредитную организацию и, в свою очередь, достичь своей наиважнейшей цели. Установлен определенный «порог вклада», переступив через который, государство не может гарантировать сохранность средств (суммы до 1,4 млн. рублей застрахованы АСВ) [5], но, к великому сожалению, население в погоне за высокими процентами совершенно не принимает во внимание надежность кредитной организации. Отсюда вытекают следующие параметры оценки надежности банков (масштабность, пропорциональность и колоссальность предлагаемых процентов):

- крупные банки. Их лозунг – обеспечим высочайшую безопасность при малых процентах (таковым является Сбербанк);

- банки с пропорциональным соотношением (безопасность/процент по вкладу). Являются наиболее оптимальным вариантом для населения, так как помогают получить желаемую сумму быстрее, нежели масштабные кредитные организации;

- банки с высокими процентами по вкладу. Риск все потерять – очень высок, но желание «быстрых денег» иногда способно перебороть здравый смысл [3].

Помимо рассмотренных параметров, не стоит пренебрегать капитализацией процентов, которая играет важную роль в начислении «процентов на проценты». Огромное значение имеет личное присутствие вкладчика при внесении вклада, ведь на сегодняшний день пользование онлайн-банками становится все популярнее, это удобно и позволяет потратить

меньше сил и времени. Но, как известно, у медали 2 стороны, с одной стороны, это практично, а с другой – прибыльно, так как личное присутствие вкладчика при оформлении вклада поощряется процентом выше, нежели отсутствие. Но не стоит забывать о валюте. Правильный ее выбор влечет за собой приток средств по вкладу (у рубля процент выше, чем у валюты, и объясняется это надежностью).

Рассмотрим данные об объемах привлеченных депозитов за 2016 год в период 01.05-01.08 по срокам привлечения в табл. 1 [4].

Таблица 1 – Данные об объемах привлеченных депозитов за 2016 год в период 01.05-01.08 по срокам привлечения

Срок привлечения	01.05	01.06	01.07	01.08
ВСЕГО	22 673 775	22 924 700	23 062 717	23 453 188
1. В рублях, всего	16 740 458	16 871 587	17 132 178	17 230 767
до востребования	2 900 852	2 924 917	3 106 660	3 110 231
на срок до 30 дней	95 898	70 937	105 080	64 281
на срок от 31 до 90 дней	291 498	271 786	233 045	261 673
На срок от 91 до 180 дней	1 004 169	998 362	954 169	917 256
на срок от 181 дня до 1 года	5 813 460	5 769 469	5 754 465	5 787 191
на срок от 1 года до 3 лет	5 901 442	6 094 083	6 229 485	6 332 620
на срок свыше 3 лет	733 139	742 033	749 274	757 514
2. В иностранной валюте, всего	5 933 318	6 053 113	5 930 539	6 222 421
до востребования	646 737	672 987	692 355	734 799
на срок до 30 дней	4 830	4 240	5 653	4 918
на срок от 31 до 90 дней	29 526	26 565	22 046	24 016
На срок от 91 до 180 дней	90 430	90 977	89 357	91 769
на срок от 181 дня до 1 года	1 088 375	1 031 615	978 723	998 001
на срок от 1 года до 3 лет	3 760 255	3 910 408	3 823 764	4 038 407
на срок свыше 3 лет	313 165	316 321	318 642	330 512

Проанализировав таблицу 1, можно утверждать, что за период май-август 2016 отслеживается динамика роста привлеченных депозитов вследствие ожидания повышения инфляции. По объему привлеченных средств судить о надежности кредитного учреждения неправильно, ведь здесь идет дело уже о доверительном отношении вкладчиков. Но доверие доверием, есть все же та категория лиц, которые добросовестно относятся к своим вложениям, страхуя денежные средства на случай непредвиденных ситуаций, таких как, к примеру, банкротство. При страховании депозита в случае банкротства банка вкладчик в ближайшие сроки получает помещенные денежные средства. Среди банков, являющимися финансовыми лидерами по привлеченным средствам на 2016 год, страхование предоставляют: Россельхозбанк, Газпромбанк, Сбербанк, позволяющие безопасно хранить и накапливать денежные средства [6]. Таким образом, вкладчику необходимо подобрать для себя сочетание надежности и доходности, которые позволят ему заработать.

Список литературы:

1. Об открытии и закрытии банковских счетов, счетов по вкладам (депозитам), депозитных счетов. N 153-И от 30.05.2014г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164723/
2. Электронный информационный портал «Газета.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/business/2016/03/31/8152469.shtml>.
3. Электронный портал ЦБ РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=bank_system.

4. Электронный информационный портал «Сберометер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sberometer.ru/deposits/optimal.php>.

5. Электронный информационный портал «Рейтинг банков» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://top10a.ru/rejting-bankov-po-vkladam-fizlic-na-2016-god.html>.

УДК 336.71 (470)

Юдина Е.А., Петухова С.Н., Чернышова И.С.

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РФ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ***

Юдина Елена Алексеевна¹, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12; e-mail: len.iudina2011@yandex.ru

Петухова Светлана Николаевна¹, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12; e-mail: svetovhka.ud@mail.ru

В стабильном развитии современной экономики значение банковской системы велико. Банковская система имеет сильное воздействие на экономическую ситуацию через денежное предложение и предоставление комплекса финансовых услуг хозяйствующим субъектам. В статье исследованы тенденции развития банковской системы РФ в современных экономических условиях, вследствие которых были выявлены общие закономерности. Производится прогнозирование последствий при сохранении имеющихся тенденций, а также предлагаются методы решения проблем, направленные на оптимизацию роста. Статистика анализа производится по данным Центрального банка, мнение экспертов Ассоциации банков России также рассмотрено. Выявлены следующие тенденции развития: уменьшение кредитования реального сектора, увеличение роли банка как участника, сосредоточение управления на федеральном уровне, минимизация банковского кредита в развитии экономики.

Ключевые слова: банк, банковская система, банковский сектор, кредитование, инвестирование, тенденции развития.

Всеобщие тенденции в экономической ситуации за последние годы показали близкую связь действий формирования как реального, так и финансового сектора. Одним из факторов разрастания упадка в международной экономике является полный подрыв экономического сектора. На сегодняшний день специалисты начали говорить о вероятном преодолении резкой фазы упадка, но признавая присутствие первых свойств создания рецессии (в том числе, и в Российской Федерации). В данной взаимосвязи изучение течений формирования банковской концепции как главного звена кредитно-финансовой концепции нашего государства считается актуальным [3].

Устойчивость и результативность банковского сектора – главное требование устойчивого формирования российской экономической системы. В настоящее время стабильность банковской системы обуславливается характеристиками стабильности отдельных банков. Тем не менее, темпы роста российской системы экономики понижаются, состояние домохозяйств усугубляется. Вследствие этого корпоративные заемщики не решаются брать новых кредитов, а часть просроченных отдельных кредитов возрастает [2].

Исследование особенностей формирования банковской системы Российской Федера-

* Статья подготовлена для II международной научно-практической конференции «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук» (Орел, 2016 г.)

¹ *Научный руководитель: Марченкова Лилия 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: marchenkova.lilya@yandex.ru*

ции позволило определить следующее:

1. Снижение числа соучастников рынка (почти 19%) в пользу больших кредитных учреждений (сосредоточение активов 5 основных банков увеличилась от 42 до 51%). Снижение числа банков и неравномерность расположения банковских учреждений по субъектам России представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Сведения о численности действующих кредитных учреждений (КУ) и их филиалов в территориальном разрезе по федеральным округам [6]

	01.01.2015		01.01.2016		01.04.2016		01.06.2016	
	кол-во КУ	в % к итогу	кол-во КУ	в % к итогу	кол-во КУ	в % к итогу	кол-во КУ	в % к итогу
Центральный федеральный округ	504	60,4	434	59,2	413	58,4	398	57,8
В том числе г. Москва и Московская область	459	55,0	392	53,5	374	52,9	359	52,1
Северо-Западный федеральный округ	64	7,7	60	8,2	58	8,2	59	8,6
Южный федеральный округ	43	5,2	37	5,0	36	5,1	35	5,1
Северо-Кавказский федеральный округ	28	3,4	22	3,0	21	3,0	21	3,0
Приволжский федеральный округ	92	11,0	85	11,6	84	11,9	82	11,9
Уральский федеральный округ	35	4,2	32	4,4	32	4,5	32	4,6
Сибирский федеральный округ	44	5,3	41	5,6	40	5,7	39	5,7
Дальневосточный федеральный округ	22	2,6	17	2,3	18	2,5	18	2,6
Крымский федеральный округ	2	0,2	5	0,7	5	0,7	5	0,7
Российская Федерация	834	100,0	733	100,0	707	100,0	689	100,0

Исследование таблицы демонстрирует, что значительная часть банков сконцентрирована в европейской части государства. В то же время в других округах России количество банков в сопоставлении с Центральным федеральным округом (далее по тексту «ЦФО») на один ряд меньше: к примеру, количество банков в Дальневосточном федеральном округе в 25 раз меньше, чем в ЦФО, а в Сибирском федеральном округе – в 10,6 раз меньше, чем в ЦФО.

Основной тенденцией в формировании банковской концепции государства в первой половине 2016 года является существенная стимуляция отзывов лицензий у кредитных учреждений. За первые четыре месяца первого полугодия 2016 г. лицензии были отозваны у 26 банков, в то время как в последующие месяцы, а именно с 01.04.2016 по 01.06.2016, уже у 18 банков, несмотря на меньший период времени. Начали отзываться лицензии у довольно больших кредитных учреждений регионального масштаба с обширной сетью филиалов, а не только лишь у банков с меньшим количеством активов, приблизительно до одного миллиарда рублей. Повышение качества наблюдения в банковской сфере способно содействовать консолидации раздела посредством санирования столкнувшихся с трудностями банков и присоединения их к иным инвесторам, именно так как это происходило в предыдущий кри-

зис. С укрупнением сектора и изменением концепции страхования вкладов одержат победу госбанки.

2. Повышение значимости страны при содействии в уставном капитале восьми наиболее крупных основных банков. Часть данных банков на рынке увеличивается более чем на 50%, частный капитал вынужден вытесняться из-за результата возвратного выкупа акций ВТБ-24, вхождения ВТБ-24 в основной капитал Банка Москвы и Банка Санкт-Петербурга.

3. Понижение иностранного инвестирования. Количество организаций с иностранной причастностью на начало 2016 г. понизилось на 31 единицу по сравнению с началом 2014 г. (табл. 2).

Таблица 2 – Кредитные организации с иностранным участием в уставном капитале[6].

	01.01.2012	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016
Всего	230	246	251	225	199
в том числе: со 100 %	77	73	76	75	68
более 50%	36	44	46	38	38

4. Повышение диспропорции среди регионов по признакам состоятельности банковских предложений и услуг. Наблюдается довольно низкий уровень состоятельности банковских предложений и услуг в многочисленных регионах России.

5. Неравноправные условия конкурентной борьбы. Максимальную массу в банковском секторе РФ занимают банки с муниципальным интересом: ПАО «Сбербанк России» и ПАО «ВТБ». Одной из значительных тенденций в конце 2015 года стал многочисленный уход с рынка малозначимых, бесприбыльных банков в связи с новым, наиболее жестким подходом Банка России к банковскому надзору. Незначительным кредитным учреждениям наиболее сложно, нежели большим отыскать собственное место на конкурентоспособном банковском рынке, а компенсировать потери банка за счет результата других течений бизнеса владельцев, возможно, станет все труднее, так как Банк России стал более бдительно относиться к операциям, которые имеют связанные стороны [1].

6. В структуре активов банковской концепции доминируют кредиты. Основную долю активов так же, как и раньше, формируют кредиты нефинансовому сектору. Корректировки в структуре активов объединены с действующим увеличением отдельного кредитования (табл. 3).

7. Проанализировав данные табл. 3, можно увидеть, что наименьший удельный вес в общей структуре активов кредитных организаций принадлежит кредитам и прочим средствам, предоставленным физическим лицам, и составляет 9,39 % от общей суммы. Что касается кредитов и прочих ссуд как основных источников формирования капитала банков, на 1 января 2016 года сумма составила 57511,4 миллиарда рублей, по отношению к 2015 году сумма возросла на 10,35 %. Наибольшее изменение в общей структуре принадлежит ценным бумагам, приобретенным кредитными организациями, и составляет 121,12 % на 01.01.16. В свою очередь, отрицательное изменение отчетного периода к фактическому принадлежит денежным средствам, драгоценным металлам и камням и составляет на 69,92 %.

8. Ресурсы банковского сектора. В настоящее время наиболее стабильным источником ресурсной базы кредитных организаций являются депозиты клиентов (населения и нефинансовых организаций). При их снижении повышается роль средств ЦБР как источника пополнения банковских пассивов. Использование механизмов рефинансирования позволило крупнейшим российским банкам добиться стабильности коэффициентов достаточности капитала после их быстрого понижения. При этом Центральный банк России имеет полную готовность предоставить банковской системе в случае дефицита ликвидности до триллиона рублей при повторе кризисных явлений.

Таблица 3 – Структура активов кредитных организаций, сгруппированных по направлениям вложений [6]

Активы		01.01.2015 млрд р.	01.01.2016 млрд р.	2016 к 2015, %
1.	Денежные средства, драгоценные металлы и камни – всего	2 754,2	1 898,3	68,92
2.	Счета в Банке России и у уполномоченных органах других стран – всего	3 297,8	2 464,4	74,73
3.	Счета в кредитных организациях – всего	2 675,2	2 536,3	94,81
4.	Ценные бумаги, приобретенные кредитными организациями – всего	9 724,0	11 777,4	121,12
5.	Прочие участия в уставных капиталах	427,6	58,0	13,56
6.	Производные финансовые инструменты	2 298,6	1 261,0	54,86
7.	Кредиты и прочие ссуды – всего	52 115,7	57 511,4	110,35
	Из них:			
7.1.	кредиты, депозиты и прочие размещенные средства	51 799,5	57 154,5	110,34
	из них: просроченная задолженность	1 978,0	3 046,6	154,02
	Из них:			
7.1.1	Кредиты и прочие размещенные средства, предоставленные нефинансовым организациям	29 536,0	33 300,9	112,75
	Из них: просроченная задолженность	1 250,7	2 075,9	165,98
7.1.2	Кредиты и прочие средства, предоставленные физическим лицам	11 329,5	10 64,3	9,39
	Из них: просроченная задолженность	667,5	863,8	129,41
7.1.3.	Кредиты, депозиты и прочие размещенные средства, предоставленные кредитным организациям	6 895,0	8 610,0	124,87
	Из них: просроченная задолженность	44,3	63,8	144,02
8.	Основные средства, прочая недвижимость, нематериальные запасы	1 222,3	1277,6	104,52
9.	Использование прибыли	177,0	125,5	70,90
10.	Прочие активы - всего	2 960,5	3 579,8	120,92

9. Риски. Специалисты не исключают способности в ближайшие 1-2 года опасности смещения в худшую сторону показателей. И эти вливания в основной капитал отечественных банков, которые возможно наблюдать за последние годы, в среднесрочной возможности приведут только к небольшому улучшению характеристик капитализации и никак не изменят данную обстановку. В целом следует выделить следующие наибольшие опасности и угрозы формирования банковского сектора РФ:

- высокая степень комплексных рисков и взаимосвязи с внешней средой;
- присутствие на региональном уровне диспропорции в доступности банковских услуг клиентам;
- невысокое разнообразие активов, в соответствии с этим, и прибыли;
- незащищенность пассивной базы (ресурсы до востребования оформляют 40-46 % от пассивов).

Усовершенствование банковской концепции и банковского надзора будет реализовываться в соответствии с разрабатываемой Стратегией формирования банковского сектора РФ на период до 2020 г. согласно следующим тенденциям:

- предоставление открытости и прозрачности работы кредитных учреждений;
- облегчение и удешевление операций реорганизации;
- оптимизация обстоятельств с целью формирования сети банковского сервиса населения, субъектов среднего и малого бизнеса;
- формирование концепций микрофинансирования.

С целью усовершенствования характеристик формирования банковского сектора государства и поддержания его значимости в макроэкономике можно предложить следующее:

1. В настоящее время необходимы новейшие источники долговременного фондирования и механизмы, гарантирующие инвестиции банками получаемых ресурсов в предоставлении кредитования для реального сектора. Более явным методом считается легализация вкладов без права досрочного истребования и, помимо этого, увеличение порога ответственности в процессе страхования взносов.

2. С целью формирования кредитования реального сектора экономики необходимо уменьшить требования, побуждающие банки приоритетно совершать потребительское финансирование. На законодательном уровне следует увеличить требования к прозрачности ценообразования, предпочтительно посредством запрета взимания той или иной комиссии, кроме процентной ставки, согласно банковским кредитам.

При рассмотрении тенденций и отличительных черт формирования банковского сектора Российской Федерации выявлено, что изменяется количество и свойства самих банковских институтов. На современном этапе особая значимость национальной банковской концепции заключается в обеспечении устойчивого финансового увеличения, в расширении способностей компаний по привлечению экономических ресурсов, в сохранении и приумножении сбережений населения. С целью интенсивного участия банковского сектора Российской Федерации в модернизации экономики, расширения инвестиционного кредитования нужен существенный экономический основной капитал. Непосредственно по этой причине капитализация отечественных банков считается стратегическим направлением развития российского банковского сектора [4].

Список литературы:

1. Абалкин Л.И. Кредитный рынок: учебник. – М.: Экономика и финансы АКДИ, 2015. – 96 с.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] Федер. закон: [от 08.05.2013 N 83-ФЗ] // СПС Консультант-Плюс: Законодательство. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702/.
3. Грязнова А.Г. Финансы: учебник / А.Г. Грязнова, Е.В. Маркина, М.Л. Седова и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и банковская деятельность, 2014. – 496с.
4. Мисявичус А. Деньги и кредит: учебник. – М.: Либра, 2013. – 214 с.
5. Николаева Т.П. Финансы и кредит: учебно-методический комплекс. – М.: Евразийский открытый институт, 2014. – 387с.
6. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>.
7. Шапкин А.С. Банки: учеб. пособие. – М.: Вестник МГУЭкономика, 2015. – 108 с.

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 657.14/17:658.5

Батурина Н.А.

О ВЗАИМОСВЯЗИ СТРУКТУРЫ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ И ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Батурина Наталья Анатольевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12; e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru

В статье исследована категория финансовой устойчивости предприятия с позиции ее содержания и определяющих факторов. На основании полученных результатов обоснован алгоритм формирования рациональной структуры финансовых ресурсов как основы обеспечения финансовой устойчивости организации.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, финансовые ресурсы, структура финансовых ресурсов, финансовая рентабельность

Финансовая устойчивость выступает одной из важнейших характеристик финансового положения любого хозяйствующего субъекта, отражающих степень безопасности вложения средств и способность выполнять свои функции. Анализ финансовой устойчивости позволяет получить информацию о текущем состоянии и перспективах развития организации, что может быть полезно контрагентам для принятия решения о вариантах делового сотрудничества, собственникам для оценки доходности их вложений, руководителям для повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Несмотря на широкий диапазон исследований по данной проблематике, многие аспекты финансовой устойчивости и факторов, способствующих её укреплению, остаются мало разработанными, а потому актуальными. Современная экономическая ситуация, характеризующаяся нестабильностью, неопределенностью и высоким уровнем турбулентности, требует от экономических субъектов своевременного реагирования на происходящие изменения с целью обеспечения финансовой безопасности. Поэтому на текущем этапе развития экономики Российской Федерации только стабильное функционирование предприятий, являющихся первичными звеньями экономики, может обеспечить не только их собственную финансовую стабильность, но и развитие национальной экономики в целом.

В настоящее время изучению различных аспектов финансовой устойчивости организации посвящены работы многих зарубежных и российских ученых-экономистов. Тем не менее, единства взглядов на понимание и трактовку этой экономической категории нет. Проведем сравнительный анализ сущности и содержания финансовой устойчивости, предложенные в подходах разных исследователей.

По мнению А.В. Грачева, «под финансовой устойчивостью следует понимать такое финансово-экономическое состояние предприятия, когда собственных источников достаточно для погашения долгов и обязательств, а также для дальнейшего роста и развития» [7]. А.В. Грачев рассматривает платежеспособность организации во времени с соблюдением условия финансового равновесия между собственными и заёмными финансовыми средствами. При этом «финансовое равновесие представляет собой такое соотношение собственных и

* *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

заёмных средств предприятия, при котором за счёт собственных средств погашаются как прежние, так и новые долги» [6]. В диссертационном исследовании «Методология оценки финансовой устойчивости предприятия в динамике» А.В. Грачев уточняет экономическую сущность финансовой устойчивости и раскрывает ее как свойство платежеспособности предприятия, характеристику его финансового состояния и вид оценки финансового состояния [8].

Сходная трактовка финансовой устойчивости дана И.Т. Балабановым, который раскрывает её как способность хозяйствующего субъекта «за счет собственных средств покрывать средства, вложенные в активы, не допускать неоправданной дебиторской и кредиторской задолженности и расплачиваться в срок по своим обязательствам» [2]. В рыночных условиях собственно сам процесс производства, его расширение, удовлетворение всех нужд организации осуществляются за счет собственных источников финансирования, а в случае их дефицита - за счет заемных средств. Позиция И.Т. Балабанова экономически оправдана в нестабильных условиях рынка при ограничении ресурсов, необходимых для финансирования деятельности хозяйствующих субъектов. Собственный капитал выступает, бесспорно, самым надежным источником финансирования оборотных и внеоборотных активов организации, однако собственные источники финансирования ограничены, а успешное функционирование хозяйствующих субъектов в некоторых отраслях (например, торговля, строительство) вообще невозможно только за счет собственных средств.

Г.Б. Поляк указывает на то, что платежеспособность является внешним проявлением финансовой устойчивости. Если имеющиеся у предприятия денежные средства, краткосрочные финансовые вложения и расчёты с дебиторами покрывают его краткосрочные обязательства, предприятие считается платежеспособным. Таким образом, экономическая сущность финансовой устойчивости заключается в «обеспеченности его запасов и затрат источниками их формирования» [14].

А.Д. Шеремет придерживается такой же позиции. Для него устойчивость финансового состояния организации определяется соотношением стоимости производственных запасов и величины собственных и заёмных источников их формирования. Таким образом, обеспеченность запасов источниками формирования является сущностью финансовой устойчивости, а платежеспособность выступает её внешним проявлением [15].

В.Г. Артеменко и М.В. Беллендир указывают, что анализ финансовой устойчивости позволяет судить о правильности управления финансовыми ресурсами на предприятии. При этом как избыточная, так и недостаточная финансовая устойчивость имеет негативные последствия (в первом случае, предприятие отягощается излишними запасами и резервами, а во втором – может привести к неплатежеспособности) [1]. Авторы также тесно связывают финансовую устойчивость с платежеспособностью. Они отмечают, что «сущность финансовой устойчивости определяется эффективным формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов, а платежеспособность выступает ее внешним проявлением». Под платежеспособностью понимается способность выполнять обязательства платежного характера полностью и своевременно [1]. Однако, как отмечают авторы, данная трактовка не является высшей формой устойчивости предприятия. Для того чтобы организация могла развиваться, она должна обладать гибкой структурой финансовых ресурсов, быть способной привлекать заёмные средства, а значит, быть кредитоспособной, т.е. иметь предпосылки для получения кредита и способность своевременно возратить взятую ссуду с уплатой причитающихся процентов за счет прибыли или других финансовых ресурсов [1]. Таким образом, финансовая устойчивость представляет собой комплексное понятие, которое характеризует состояние, распределение и использование финансовых ресурсов и при этом обеспечивает «развитие предприятия на основе роста прибыли и капитала при сохранении платежеспособности и кредитоспособности в условиях допустимого уровня риска» [1].

По мнению Ильминской С.А., «финансовая устойчивость в значительной степени определяется тем, насколько различные виды потоков денежных средств синхронизированы

между собой по объемам и во времени» [9]. Это позволяет сделать вывод о значимости для предприятия финансовых ресурсов, их структуры и источников формирования.

Понятие «финансовая устойчивость организации» рассматривается Л.Т. Гиляровой, по мнению которой, это способность хозяйствующего субъекта выполнять основные виды деятельности в условиях влияния предпринимательского риска и изменяющейся бизнес-среды, чтобы максимизировать благосостояние собственников, укрепить конкурентные преимущества предприятия в интересах общества и государства [5]. Данная трактовка финансовой устойчивости раскрывает современные условия функционирования хозяйствующих субъектов и цели собственников организации. Достижение поставленных целей с учетом влияния факторов внешней среды и предпринимательских рисков позволяет организации сохранить либо повысить уровень своей финансовой устойчивости.

И.Я. Лукасевич отмечает, что финансовая устойчивость характеризует уровень финансового риска организации (выплаты по займам носят обязательный и бесспорный характер, при их использовании возникает финансовый риск, связанный с невозможностью отвечать по своим долгам в случае неблагоприятного развития событий, например, падение спроса, сокращение прибыли, форс-мажорные обстоятельства), а также её зависимость от заёмного капитала [13].

В.В. Ковалев указывает на то, что анализ финансовой устойчивости является одним из направлений детализированного финансового анализа, а еще точнее финансового положения. Показатели финансовой устойчивости помогают оценить «состав источников финансирования и динамику соотношения между ними» [10]. Анализ этих показателей основан на том, что источники средств различаются уровнем цены капитала, степенью доступности, уровнем надежности, степенью риска и т.д.

В.М. Родионова и М.А. Федотова также исследуют финансовую устойчивость как отражение финансового состояния предприятия. Финансовая устойчивость является главным компонентом общей устойчивости предприятия и соответствует такому состоянию его финансовых ресурсов, которое отвечает требованиям рынка и обеспечивает развитие предприятия на основе роста прибыли и рационализации структуры капитала при сохранении платежеспособности в условиях допустимого уровня риска [13].

В экономической литературе также отмечается, что показатели устойчивости призваны отражать степень надежности компании в перспективе. «Финансовая устойчивость характеризует степень зависимости организации от внешних источников финансирования и ее возможности отвечать по своим текущим обязательствам в будущем» [3]. В.А. Бекренева в монографии «Финансовая устойчивость организации. Проблемы анализа и диагностики», уточняя основные характеристики финансовой устойчивости, предлагает следующее определение: «финансовая устойчивость характеризуется структурой активов и капитала, при которой за счёт собственных и приравненных к ним средств финансируются наименее ликвидные активы, необходимые для продолжения хозяйственной деятельности, при этом остальных активов должно быть достаточно для покрытия краткосрочных обязательств в соответствии со сроками, предусмотренными договорными обязательствами и законодательством» [4]. Устойчивое состояние достигается при достаточности собственного капитала для финансирования внеоборотных активов, материальных запасов, незавершенного производства, т.е. наименее ликвидных активов. Данное определение учитывает взаимосвязь финансовой устойчивости и платежеспособности. Финансовая устойчивость отражает финансовое состояние организации в долгосрочной перспективе, а платежеспособность (способность отвечать по своим обязательствам за счёт имущества в денежной форме) – на данный момент времени. Тем не менее, имущество в денежной форме, достаточное для расчетов по долговым обязательствам, – условие финансовой устойчивости.

Анализ приведенных определений позволяет сделать определенные выводы относительно сущности «финансовой устойчивости»:

- настоящая категория рассматривается как одна из характеристик финансового со-

стояния хозяйствующего субъекта и главный показатель общей устойчивости. Он выступая гарантом экономических интересов как самого предприятия, так и его партнеров;

– многообразие различных формулировок позволяет представить финансовую устойчивость как комплексное понятие, характеризующее состояние и распределение финансовых ресурсов организации;

– внешними проявлениями финансовой устойчивости являются платежеспособность и кредитоспособность хозяйствующего субъекта;

– финансовая устойчивость демонстрирует уровень финансового риска организации, степень ее независимости от внешних источников финансирования.

Финансовое равновесие наблюдается при таком соотношении собственных и заемных средств предприятия, при котором за счет собственных средств в денежной форме полностью погашаются как прежние, так и новые долги, при этом остается еще источник собственных средств для дальнейшего роста и развития. Соблюдение условия финансового равновесия создает нормативную базу для финансовой устойчивости предприятия, а также накладывает определенные ограничения на размер его обязательств перед работниками, кредиторами, бюджетом, банками и инвесторами.

Полученные результаты позволяют сформировать модель построения рациональной структуры финансовых ресурсов как основы обеспечения финансовой устойчивости предприятия. Данная модель базируется на структурных оптимизационных изменениях (рис. 1).



Рисунок 1 – Модель механизма формирования рациональной структуры финансовых ресурсов предприятия

Корректировка целей осуществляется, как правило, на основе результатов SWOT – анализа, который позволяет выявить угрозы для предприятия и потенциальные возможности.

Второй этап данной модели, а именно анализ фактической структуры источников финансирования деятельности предприятия, реализуется путем проведения оценки финансовой самостоятельности организации. Разработка модели рациональной структуры базируется на учете требований, факторов и критериев. Основным требованием выступает финансовая независимость, а критерием – рыночная стоимость организации. В современных условиях максимизация стоимости определяется, с одной стороны, уровнем доходности собственного капитала, а с другой стороны, уровнем финансовой устойчивости. Таким образом, только результирующая взаимосвязь между финансовой рентабельностью и финансовой устойчивости предприятия обеспечит максимизацию стоимости.

Основными факторами обеспечения финансовой устойчивости предприятия, по мнению Ильминской С.А., является высокая платежеспособность, высокая ликвидность баланса, высокая кредитоспособность, высокая рентабельность [9].

Процесс оптимизации структуры финансовых ресурсов предприятия может быть осуществлен на основе следующих критериев:

- максимизации уровня финансовой рентабельности;
- минимизации стоимости привлекаемых ресурсов;
- минимизации уровня финансовых рисков.

Таким образом, формирование целевой структуры позволит реализовать оптимальную стратегию развития предприятия и обеспечит финансовую независимость.

Список литературы:

1. Артеменко В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ: учебное пособие. – М.: Издательство «ДИС», НГАЭиУ, 1997. – 128с.
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? – М.: Финансы и статистика, 1997. – 384 с.
3. Бекренева, В.А. Анализ финансовой устойчивости организации // Финансовый журнал.– 2011.– №3(9). – С. 93-104.
4. Бекренева В.А. Финансовая устойчивость организации. Проблемы анализа и диагностики: научное издание. – М.: ИТК «Дашков и К^о», 2012. – 198с.
5. Гиляровская Л.Т. Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций / Л.Т. Гиляровская, А. В. Ендовицкая. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 159 с.
6. Грачев А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: учебно-практическое пособие. – М.: Финпресс, 2002. – 224с.
7. Грачев А.В. Финансовая устойчивость предприятия: критерии и методы оценки в рыночной экономике: учебное пособие. - М.: Дело и Сервис, 2010. – 400 с.
8. Грачев А.В. Методология оценки финансовой устойчивости предприятия в динамике: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Грачев Алексей Васильевич – М., 2013. – 51с.
9. Давыдова Л.В., Ильминская С.А. Финансовое оздоровление промышленных предприятий в транзитивной экономике СПб.: ИНФО-ДА, 2005. – 190 с.
10. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 512 с.
11. Лукасевич И.Я. Финансовый менеджмент: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2010. – 768 с.
12. Малявкина Л.И., Богатырева В.И. Неопределенности в признании доходов и расходов организации // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – № 1 (11). – С. 53-60
13. Родионова В.М., Федотова М.А. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции. – М.: Перспектива, 1995. – 98 с.
14. Финансовый менеджмент: учебник для вузов / Под ред. акад. Г.Б. Поляка. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 527 с.
15. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: учебник. – 3-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 352 с.

УДК 657.421

Костикова К.В., Харламова Н.М., Коптелова И.А.

ВЛИЯНИЕ ЛИЗИНГА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Костикова Кристина Валерьевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kri7333@yandex.ru

*Харламова Наталья Михайловна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kaf_ec_pred@ogiet.ru

*Коптелова Ирина Александровна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kaf_ec_pred@ogiet.ru

Лизинг является эффективным инструментом формирования необходимой материально-технической базы в малом и среднем бизнесе, где проблема нехватки свободных денежных средств для своевременной модернизации и расширенного воспроизводства основных фондов стоит особенно остро. В статье рассмотрены основные виды и принципы осуществления лизинговых операций. Изучено влияние лизинга на экономическую эффективность использования основных фондов предприятия, предложены рекомендации по оптимизации процедуры расчета лизинговых платежей.

Ключевые слова: лизинг, договор лизинга, лизинговые платежи, источники финансирования, эффективность использования основных фондов.

Лизинг представляет собой процесс, посредством которого фирма может получить право на использование определенных фиксированных активов, за которое она должна заплатить серию договорных, периодических, подлежащих налоговому вычету платежей.

Арендатор (лизингополучатель) является получателем услуг или активов по договору лизинга, а арендодатель (лизингодатель) является собственником активов. Договор между арендодателем и арендатором может быть заключен на фиксированный или неопределенный период времени (так называемый срок аренды). При нормальных обстоятельствах, собственник имущества вправе делать со своими активами все, что хочет, в том числе может их уничтожить или передать по временное владение (пользование) арендатору. Если право распоряжения имуществом перешло к арендатору, то владелец (арендодатель) до конца срока действия договора не вправе вмешиваться в использование активов и ограничивать какие-либо действия арендатора, если они не выходят за рамки нормальной эксплуатации активов. По умолчанию, арендатор вправе использовать полученные в лизинг активы в хозяйственной деятельности или же временно передать их субарендатору, если право субаренды не запрещено главным арендодателем при составлении договора лизинга.

Владелец транспортных средств и производственного оборудования может передать права на их использование либо на фиксированное время (определенный срок аренды), либо договор аренды может продляться на неопределенный срок, по желанию обеих сторон. Это может быть простая аренда, или лизинговая сделка, предназначенная для того, чтобы дать пользователю право выкупить используемый актив в будущем.

В случае простой аренды, арендатор платит арендодателю арендную плату за пользование, например, автомобилем в течение заранее согласованного срока, который может составлять несколько часов, дней, месяцев или лет. Как правило, для арендатора, которому

* *Научный руководитель: Лисичкина Наталия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: natalyorel@hotmail.com*

транспортное средство нужно нерегулярно, аренда является более экономичной, чем приобретение собственного автомобиля связанная с этим необходимостью платить налоги, страховку и т.п. за владение обесценивающимся со временем активом. Как правило, разрешение на эксплуатацию транспортного средства получает только арендатор, то есть арендатор сохраняет за собой не только право владения, но и контроль за использованием актива. В то же время, в качестве арендатора может выступать не только физическое, но и юридическое лицо (работодатель), которое фактически передаст автомобиль в эксплуатацию третьим лицам (работникам) для перевозки грузов или клиентов.

При заключении договора лизинга (аренды с возможностью покупки арендуемого актива в будущем), лизингодатель позволяет потенциальному покупателю сначала арендовать автомобиль (оборудование) в течение определенного периода времени. Если все арендные платежи производятся покупателем в полном объеме, то ему будет разрешено выкупить арендуемый объект по договорной покупной цене опциона. Сделка лизинга, по сути, аналогична продаже коммерческого актива в рассрочку. Владелец передает свое имущество в аренду приобретателю на определенный срок, и по исполнению договора, одновременно передает (продает) право собственности на имущество, заключая договор лизинга. Существуют несколько основных типов лизинга, в зависимости от порядка распределения между сторонами сделки финансовых рисков, связанных со снижением (утратой) рыночной стоимости арендованного имущества в процессе эксплуатации.

Во многих отраслях экономики лизинг получил широкое распространение. С помощью лизинга небольшие авиакомпании приобретают самолеты у компаний, которые специализируются в области продажи и аренды коммерческих самолетов. Сделки лизинга воздушных судов, как, правило, оформляются как финансовый или оперативный лизинг. Лизинг также часто используется для формирования транспортного парка в автомобильных грузо- и пассажирских перевозках, водном транспорте. Небольшие коммерческие предприятия часто арендуют, а не покупают оргтехнику, полиграфическое оборудование и т.п. Кроме того, в последние годы все большим спросом на потребительском рынке пользуются услуги по предоставлению в аренду нетрадиционных активов, таких как ювелирные изделия, брендовые сумки или часы.

Рассмотрим на примере действующего предприятия по продаже и ремонту легковых автомобилей механизм приобретения необходимого производственного оборудования через лизинговую компанию. Лизинг обеспечивает возможность для небольшой компании с ограниченными ресурсами получить доступ к современным ресурсосберегающим технологиям и, тем самым, способствует снижению цен на продукцию и услуги, повышению их конкурентоспособности и более эффективному использованию основных средств. Выбор такого способа приобретения оборудования, как показывает практика, в 98% случаев для предприятия выгоднее, чем привлечение кредитных ресурсов. К тому же при использовании лизинга в качестве инвестиционного источника для перевооружения производства предприятие, в некоторых странах, может получить льготы по налогу на прибыль или воспользоваться другими механизмами государственной поддержки. Дополнительное преимущество, которое часто упускается из виду при проведении сравнительной оценки источников финансирования, заключается в том, что лизинговое оборудование не учитывается на балансе предприятия и не включается в расчетную стоимость имущества при уплате соответствующего налога.

Приобретение технологического оборудования диктуется необходимостью замены устаревших морально и изношенных физически основных фондов, не обеспечивающих необходимой точности и качества обработки деталей. В связи с этим предприятию требуется приобрести комплекс оборудования для оснащения линии технического контроля (ЛТК), включающий полный комплект измерительных приборов и диагностических стендов для технического осмотра автомобилей, желательно от одного производителя.

Если предприятие на условиях лизинга приобретает ЛТК стоимостью 4030 тыс. руб. (без НДС), срок договора лизинга – 24 месяца. Лизинговая ставка составляет 10% годовых.

Лизинговые платежи выплачиваются лизингодателю ежемесячно. Договором лизинга предусмотрено, что оборудование будет находиться на балансе лизингодателя. Выкупная стоимость – 403 тыс. руб. Составим график расчета лизинговых платежей (табл.1).

Таблица 1 – График расчета лизинговых платежей, руб.

Периодичность платежей	Непогашенная стоимость объекта	Проценты лизингодателя	Погашение стоимости объекта лизинга	Лизинговый платеж без НДС	НДС по ставке 18%	Лизинговый платеж с НДС
2016 год						
09.01.2016	4030000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
09.02.2016	4030000	40300	151125	191425	34457	225882
09.03.2016	3878875	38789	151125	189914	34184	224098
09.04.2016	3727750	37278	151125	188403	33912	222315
09.05.2016	3576625	35766	151125	186891	33640	220532
09.06.2016	3425500	34255	151125	185380	33368	218748
09.07.2016	3274375	32744	151125	183869	33096	216965
09.08.2016	3123250	31233	151125	182358	32824	215182
09.09.2016	2972125	29721	151125	180846	32552	213399
09.10.2016	2821000	28210	151125	179335	32280	211615
09.11.2016	2669875	26699	151125	177824	32008	209832
09.12.2016	2518750	25188	151125	176313	31736	208049
Итого		360181	1662375	2022556	364060	2386616
2017 год						
09.01.2017	2367625	23676	151125	174801	31464	206265
09.02.2017	2216500	22165	151125	173290	31192	204482
09.03.2017	2065375	20654	151125	171779	30920	202699
09.04.2017	1914250	19143	151125	170268	30648	200916
09.05.2017	1763125	17631	151125	168756	30376	199132
09.06.2017	1612000	16120	151125	167245	30104	197349
09.07.2017	1460875	14609	151125	165734	29832	195566
09.08.2017	1309750	13098	151125	164223	29560	193783
09.09.2017	1158625	11586	151125	162711	29288	191999
09.10.2017	1007500	10075	151125	161200	29016	190216
09.11.2017	856375	8564	151125	159689	28744	188433
09.12.2017	705250	7052	151125	158177	28472	186649
Итого		184373	1813500	1997873	359617	235749
2018 год						
09.01.2018	554125	5541	151125	156666	2820	184865
ИТОГО		550095	362 7000	4177095	751877	4928972
Остаточная стоимость	403000					
Выкупная стоимость с НДС	403000	72540	475540			
Всего	4030000	5404512				

Существует несколько четких различий между покупкой и лизингом, независимо от того, заключается ли сделка в отношении недвижимого имущества, машин, оборудования

или других активов. Разница заключается в том, что аренда концептуально основана на принципе заимствования. Право собственности на арендованное имущество не передается от владельца к арендатору в соответствии с условиями договора. Договор аренды дает арендатору только право использовать активы, подпадающие под действие соглашения в течение всего срока, указанного в контракте, однако, по окончании указанного срока арендатор обязан вернуть все активы арендодателю. После того, как имущество возвращается владельцу, действие договора завершается и стороны (арендодатель и арендатор) расходятся без каких-либо дальнейших обязательств по отношению друг к другу. Арендатор не имеет никаких прав на использование имущества в будущем, а арендодатель не претендует на какие-либо платежи со стороны бывшего арендатора.

При заключении договора аренды в него можно включить положения, предусматривающие дополнительные права или ограничения для арендатора. В случае автомобильного лизинга, например, арендатор может получить право на приобретение переданного ему во временное пользование транспортного средства по истечению определенного периода, тем самым договор аренды фактически трансформируется в сделку купли-продажи и, в конечном итоге, арендатор получает право собственности на активы, являющиеся предметом сделки. В сделках с недвижимым имуществом, например, при сдаче квартиры в аренду, арендатору может быть предоставлена возможность автоматически продлить аренду, если ни одна из сторон не заявила о намерении расторгнуть сделку в заранее установленные сроки. Типовые дополнения к договору аренды достаточно разнообразны, как правило, предварительно оговариваются во время переговоров по детализации условий соглашения между сторонами.

Покупка, в отличие от аренды, подразумевает соглашение, по которому продавец переуступает покупателю право собственности на определенный объект имущества. В договоре купли-продажи определяется цена объекта в определенной валюте, порядок расчетов, сроки передачи имущества и другие условия сделки. Общая стоимость покупки может быть выплачена постепенно (в рассрочку) в течение определенного периода времени, или сразу оплачена в полном объеме, что подразумевает незамедлительный переход и права собственности на объект сделки к покупателю. В случае, если покупка растягивается на длительный период времени, фактическая плата за актив в конечном итоге может оказаться больше, чем первоначальная (номинальная) цена из-за начисленных процентов.

Как и любой финансовый инструмент, лизинг имеет свои плюсы и минусы. Основные преимущества лизинга:

1. Лизинг требует меньше капитальных средств, чем покупка, так что, если стартовый капитал бизнеса ограничен, ускорить рост производства легче при использовании лизингового имущества, чем при покупке собственных активов. Лизинг также может помочь предприятию снизить (перераспределить) финансовые риски, позволяя платить за оборудование только тогда, когда предприятие получает доход от его эксплуатации.

2. Основные средства могут изменяться в цене. Лизинг снижает риски для арендодателя, но если рынок недвижимости показывает устойчивый рост в течение долгого времени, то бизнес, который в существенной степени зависит от арендованного имущества, по сути жертвует приростом капитала. Амортизация полученных в лизинг основных фондов имеет отличительные особенности при ведении налоговой и финансовой отчетности в отличие от обычных активов. Арендные платежи считаются расходами, а не активами, и могут быть зачтены в счет дохода при расчете налогооблагаемой прибыли.

3. В некоторых случаях лизинг (аренда) может быть единственным практически доступным вариантом приобретения (использования) необходимых активов, например, если предприятие малого бизнеса собирается открыть точку продаж в определенном месте, где возможности приобретения торговых площадей ограничены или отсутствуют в принципе.

4. Лизинг может обеспечить большую гибкость для активно развивающегося бизнеса, поскольку арендатор обычно не обязан продлевать договор аренды в конце срока и может оперативно подыскивать новые помещения по мере расширения масштабов деятельности.

Недостатки лизинга:

1. В соответствии с условиями договора лизинга большая часть или все расходы, связанные с содержанием имущества могут быть переложены на арендатора.

2. Если возникают обстоятельства (внешние или внутренние), когда бизнес оказывается нерентабельным и владелец принимает решение о репрофилировании или закрытии компании, то досрочно прекратить действие договора аренды может быть весьма затруднительно или же невозможно в принципе. В некоторых случаях, компания-арендатор может передать неиспользуемое имущество в субаренду, однако это далеко не всегда позволяет компенсировать затраты по первоначальному договору аренды, и в любом случае, требует согласия владельца имущества.

3. Если бизнес оказывается успешным, то арендодатели могут потребовать повышения арендной платы при возобновлении (продолжении) договора аренды. Если стоимость бизнеса связана с использованием этого конкретного имущества (например, для организаций розничной торговли или бытовых услуг местоположение является одним из ключевых факторов успеха), то арендодатель имеет значительное преимущество перед арендатором в переговорах.

Анализ российской и международной практики применения лизинга показывает растущую востребованность данного финансового инструмента, позволяющего повысить эффективность использования капитала для обеих сторон лизинговой сделки и обеспечить дополнительные конкурентные преимущества компаниям-лизингополучателям, получающим оперативный доступ к наиболее современному и качественному оборудованию с минимальными дополнительными вложениями.

Список литературы:

1. Голоктионова Ю.Г. Повышение эффективности менеджмента на основе системного подхода к управлению предприятием // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – №1(11). – С. 112–122.

2. Даниленко Л.Н. Экономическая теория: курс лекций по микро- и макроэкономике: учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 576 с.

3. Ильминская С.А. Оценка стоимости предприятия в системе финансового менеджмента предприятия // Финансовый менеджмент. – 2009. – № 1. – С. 84-92.

4. Институциональные механизмы модернизации экономики: монография / Под общ. ред. Лазаренко А.Л. – Воронеж: Научная книга, 2010. – 214 с.

5. Косолапова М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. – М.: Дашков и К, 2012. – 248 с.

6. Крылова А.В. Реинжиниринг бизнес-процессов как инструмент повышения инвестиционной привлекательности предприятий // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 268-276.

7. Особенности развития предприятий в условиях эволюционной экономики / Под общ. ред. С.В. Шманева. – Орел: ООО «Картуш», 2012. – 194 с.

8. Паршутина И.Г., Самородова Е.М. Эндогенные и экзогенные факторы концентрации и масштабов роста промышленного производства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1(23). – С. 18-23.

9. Планирование на предприятии: учебное пособие/под ред. Шманёва С.В. – Орёл: Издательство Картуш, 2011. – 136 с.

10. Проблемы модернизации и инноваций в российской экономике: монография / под ред. Шманева С.В., Голоктионовой Ю.Г. – Орел: ООО «Картуш», 2013. – 212 с.

11. Рогова Е.М., Ткаченко Е.А. Финансовый менеджмент: учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 540 с.

12. Румянцева З.П. Общее управление организацией. Теория и практика: учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 304 с.

13. Трошина Е.В., Осипов А.Э. Особенности преобразования социально-экономических отношений в условиях формирования «новой экономики» // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 2-16. – С. 3589–3592.

14. Шманёв С.В., Паршутина И.Г., Перепечаева Е.С. Менеджмент инновационной деятельности промышленных предприятий в условиях неопределенности и риска // *Известия Юго-Западного государственного университета*. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 56–62.

15. *Экономический анализ: учебник для вузов/ под редакцией Гиляровской Л.Т.* – М.: Юнити – Дана, 2010. – 615 с.

УДК 657.372.12

Сидорова О.Н.

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ ОТ ПРОДАЖ

*Сидорова Ольга Николаевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: lele4ka4ka@yandex.ru

Прогноз продаж – один из важных этапов ведения бизнеса. Предприниматель должен иметь представление о том, сколько он продаст, на какую сумму, с какой рентабельностью. Причем, это должно быть не просто предположение о том, что «было бы неплохо», прогноз продаж должен готовиться тщательно, иметь под собой весомую базу. Методы прогнозирования продаж бывают разными, начиная от элементарных, заканчивая теми, которые составляются с помощью сложных математических инструментов.

Ключевые слова: прибыль, прогнозирование, методы прогноза продаж, выручка от продаж.

Получение прибыли – главная цель любого коммерческого предприятия, которой можно добиться только за счет продажи товара либо услуги. В условиях рыночных отношений предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли, то есть к такому ее объему, который позволял бы предприятию не только прочно удерживать позиции на рынке своей продукции, но и обеспечивать динамичное развитие в условиях конкуренции. Поэтому сбыт является ключевой функцией компании, а плановый объем продаж – инструментом планирования, контроля и корректировки деятельности отдела продаж [4].

Выработка плана продаж и обеспечение этого плана – острый вопрос в текущей экономической ситуации. Неверно составленный план может стать причиной как прямых убытков (как в случае избыточного хранения товара на складе), так и косвенных (в случае недостачи товара на складе), что приводит к упущенной выгоде, ухудшению сервиса и лишним выплатам бонусов менеджерам по продажам.

План и прогноз продаж – это далеко не одно и то же; это термины, обозначающие разные элементы управления.

План – директивное понятие, это задача, которую ставится перед менеджером, задача, которую тот должен выполнить.

Прогноз – предположение о том, что в некоей перспективе магазин продаст определенное количество товара. Прогноз – это не задача, которую необходимо выполнить, это именно предположение о том, как может развиваться бизнес.

Прогноз всегда имеет под собой определенную базу, он никогда не делается из пред-

* *Научный руководитель: Арманина Гульнара Рамильевна*, 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: gulnararm@mail.ru

положений, связанных, например, с желанием предпринимателя получить ту или иную выгоду в каком-то периоде. Прогнозирование всегда основывается на определенной базе.

Обычно базой для прогнозирования являются данные о предыдущих объемах. Самый элементарный случай прогнозирования выглядит следующим образом.

Если предприниматель продал товаров в прошлом месяце на 1,5 млн. рублей, то при прочих неизменных условиях (магазин будет стоять в том же месте, проходимость будет такая же, в районе не появится серьезный конкурент, доходы населения резко не сократятся и т.д.) в следующем месяце объемы продаж составят не менее 1,5 млн. рублей.

Это уже прогноз, который имеет под собой основания и элементарный расчет. На его основе предприниматель поставит перед своими менеджерами задачи на планируемый месяц: реализовать продукции в общем объеме на 1,5 млн. рублей.

Это еще одно отличие плана от прогноза: план строится на основе прогноза – сначала производится прогнозирование параметров бизнеса (объемы реализации, рентабельность) на определенный период времени (месяц, год), после этого спрогнозированные показатели указываются в планы и раздаются в работу менеджерам [2].

Как правило, прогнозирование ведется на несколько временных периодов как на ближайшее будущее, так и на последующие этапы существования компании. Далее предлагается рассмотреть все ключевые особенности прогнозирования экономической деятельности организации с указанием последовательности этапов и действий, необходимых для реализации данного процесса.

Можно привести несколько важных советов, от выполнения которых зависит, сможет ли организация вести качественное и практичное прогнозирование продаж:

1. Прогнозировать продажи на каждый месяц в отдельности и на год в целом. Прогноз также может быть составлен и на несколько лет вперед для долгосрочного планирования работы предприятия и последующего его развития.

2. Использование для определения показателей продаж результатов предыдущих периодов. Это позволяет составить объективный прогноз, основанный на конкретных данных по деятельности организации. При анализе работы компании следует также учитывать возможность сезонных колебаний объемов продаж.

3. Если компания занимается, к примеру, туристическим бизнесом, следовательно, в зависимости от сезона показатели работы также будут отличаться. В этом случае требуется составлять отдельный прогноз на квартал в зависимости от предыдущих периодов.

4. Обязательная корректировка прогнозирования экономической деятельности в связи с новыми обстоятельствами. В ходе функционирования компании могут возникать различные изменения как на самом рынке, так и внутри организации. Данные изменения могут быть связаны с развитием и расширением компании, открытием новых филиалов и представительств. Учитывается также и наработка клиентской базы, увеличение которой в значительной степени скажется и на последующей прибыли, что, в частности, обязательно должно быть отражено в прогнозе.

5. Проверка соответствия данных ценовой политике рынка. Данное сравнение требуется проводить регулярно, для чего предварительно проводится обязательное исследование рынка на предмет изменений и корректировки цен на товары или оказываемые услуги [1].

В настоящее время при составлении прогноза объемов продаж принято руководствоваться различными методиками, которые так или иначе позволяют получить точный и полный набор данных.

Все методы можно подразделить на три основные группы:

- метод экспертных оценок;
- метод анализа и последующего прогнозирования временных интервалов;
- группа причинно-следственных выводов и решений (казуальные методы).

Первая группа методов предусматривает проведение предварительного анализа рынка. В частности, проводится анализ текущего состояния рынка, отношений на нем, возмож-

ных перспектив развития и многого другого. Использовать данную группу методов актуально в том случае, когда невозможно спрогнозировать последующее развитие организации, основываясь на определенных данных, например, на имеющихся числовых показателях. Однако хотя метод и является достаточно актуальным, все же он не позволяет составить точный прогноз и нуждается во внесении соответствующих корректировок.

Вторая группа методов подразумевает прогнозирование на основе данных о предыдущих продажах. Обычно для этих целей используются объемы продаж за прошедший год по месяцам. Но в том случае, если фирма только начала свою деятельность, например, магазин открылся всего несколько месяцев назад, прогнозирование необходимо строить исходя из других параметров, например, общих тенденций на рынке и т.д. [5].

Рассмотрим пример прогнозирования объема продаж на основе анализа временных рядов. Для этого занесем данные о продажах за каждый месяц 2015 года в табл. 1 и рассчитаем темп роста.

Таблица 1 – Прогноз продаж на 2016 год

Месяц	2015 год (факт)		2016 год (прогноз)
	Объем продаж, руб.	Темп роста, %	Объем продаж, руб.
Январь	150512	-	155930
Февраль	160547	106,7	166327
Март	170654	106,3	176798
Апрель	180321	105,7	186813
Май	184654	102,4	191302
Июнь	190365	103,1	197218
Июль	197398	103,7	204504
Август	200012	101,3	207212
Сентябрь	201587	100,8	208844
Октябрь	210954	104,6	218548
Ноябрь	211520	100,3	219135
Декабрь	220457	104,2	228393
Итого	2278981	103,6	2361024

По данным таблицы 1 видно, что объем продаж возрастал на протяжении всего 2015 года. Всего за год рост составил 69945 рублей. В колонке 3 рассчитан темп роста продаж в каждом месяце по сравнению с предыдущим. Самый высокий рост (6,7 %) зафиксирован в феврале по сравнению с январем, а самый низкий (0,3 %) в ноябре по сравнению с октябрём. При этом среднемесячный прирост в 2015 году составил 3,6 %.

Для составления прогноза на 2016 год ежемесячные данные прошлого года записываем в соответствующий месяц следующего года, но с увеличением на среднемесячный тренд (3,6%). Таким образом, годовой объем реализации также вырастет на 3,6 % с 2278981 руб. в 2015 году до 2361024 руб. в 2016 году.

Третья группа методов позволяет получить данные, основываясь на поведении одного из показателей экономической деятельности организации. Посредством использования данного метода можно составить своеобразную модель поведения объекта в будущем. Единственной проблемой, которую предстоит решить при проведении подобного анализа, является поиск и анализ различных групп факторов, так или иначе влияющих на дальнейшую работу компании. На объем продаж оказывают влияние следующие факторы:

1. Сезонность.
2. Проходимость.

3. Инфляция.
4. Налоговая система в стране.
5. Политическая ситуация в стране и в мире.
6. Ставка банковского процента и учетная ставка Центрального банка РФ
7. Законы.

В той или иной степени все эти факторы влияют на прогнозирование объема продаж как в отрасли, так и по каждому отдельному магазину. Соответственно, прогнозируя свою деятельность, какие-то из этих факторов нужно по возможности также учитывать.

Например, изменение учетной ставки Центрального банка окажет влияние на объемы продаж не в ближайшее время, а в среднесрочной и долгосрочной перспективе: снижение приведет к удешевлению и росту доступности кредита, соответственно, приведет к увеличению продаж в некоторых видах ритейла [3].

В краткосрочной перспективе на прогноз продаж, точнее, на уровень активности, могут оказать влияние такие факторы, как, например, изменение уровня инфляции: очевидно, что рост цен в целом в стране приведет к снижению продаж.

Рассмотрим влияние на объем продаж такого фактора, как сезонность. Сезонность – это запланированное и регулярное отклонение продаж товара от среднестатистических значений. Сезонность часто рассчитывается помесячно на календарный год относительно предыдущего календарного года для каждого товара, на который строится план продаж и по каждой торговой точке индивидуально, а итоговый план составляется путем консолидации из полученных значений.

Рассмотрим пример прогнозирования объема продаж с учетом коэффициента сезонности. Полученные данные представим в виде табл. 2.

Таблица 2 – Прогноз продаж на 2016 год с учетом сезонности

Месяц	Объем продаж (факт 2015 г.), руб.	Темп роста, %	Сезонный коэффициент	Объем продаж (прогноз 2016 г.), руб.
Январь	150212	-	0,86	156436,86
Февраль	160547	106,88	0,92	167351,05
Март	170654	106,30	0,97	176446,22
Апрель	165654	97,07	0,95	172808,15
Май	164215	99,13	0,94	170989,12
Июнь	154021	93,79	0,88	160074,92
Июль	148024	96,11	0,85	154617,82
Август	154213	104,18	0,88	160074,92
Сентябрь	192001	124,50	1,10	200093,65
Октябрь	210964	109,88	1,20	218283,98
Ноябрь	210954	100,00	1,20	218283,98
Декабрь	220457	104,50	1,26	229198,18
Итого	2101916	-	-	2182839,80
Среднее	175159,67	103,85	-	181903,32

Проанализировав данные за 2015 год, рассчитаем среднемесячный тренд и сезонные коэффициенты. Рассчитать годовые коэффициенты сезонности достаточно просто – необходимо взять средние месячные продажи на конец года (сумма продаж на год, деленная на количество), а потом для каждого месяца рассчитать отклонение фактического объема продаж от среднегодового.

По данным табл. 2 видно, что среднемесячный темп роста за 2015 год составил 103,85 %. Таким образом, плановый среднемесячный объем продаж на 2016 год составит 175159,67 руб. * 103,85 % = 181903,32 руб. Соответственно, применяя среднемесячный объем с поправкой на сезонность, рассчитаем прогноз продаж на 2016 год [4].

Прогнозирование объема продаж с применением более сложных методов по сравнению с теми примерами, которые описаны выше, включает в себя, например, экономико-математическое моделирование, многофакторный анализ. В этих сложных прогнозах объема продаж учитываются факторы, влияющие на результат как по отдельности, так и вместе.

Список литературы:

1. Методы прогнозирования объема продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprnou.ru>.
2. План продаж: нюансы составления и реализации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru>.
3. Планирование продаж сезонных товаров с учетом меняющихся экономических условий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru>.
4. Прогнозирование объема продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profiz.ru>.
5. Расчет плана продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fd.ru>.

УДК 657.421.3

Пахомова Т.В.

**УПРАВЛЕНИЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫМИ АКТИВАМИ
КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Пахомова Татьяна Викторовна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tascha94@mail.ru

Статья посвящена проблемам влияния нематериальных активов на стратегию предприятия в целом. Рассматривается значимость нематериальных активов в современной экономике и дана их подробная классификация. Проанализировано управление нематериальными активами в стратегическом управлении.

Ключевые слова: управление, нематериальные активы, стратегия компании, инновации, капитализация.

Термин «стратегическое управление» стал широко применяться в 1960-1970 годах, поскольку возникла необходимость разграничивать управление, которое осуществляется на высшем уровне, от текущего управления на уровне производства. В первую очередь это было вызвано изменениями в условиях ведения бизнеса. В общем смысле сущность перехода к стратегическому управлению заключалась в том, что необходимо было перенести центр внимания высшего руководства на окружение, чтобы профессионально и вовремя реагировать на происходящие в нем изменения, быть готовыми к меняющимся условиям внешней среды [1].

В настоящее время наблюдается возрастание значимости нематериального фактора управления развитием экономической системы как на макроуровне, так и на уровне отдельно взятого хозяйствующего субъекта. Отличительной чертой развития современной экономики является такое понятие, как нематериальные активы предприятия, представляющее собой

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

специфический ресурс его развития и обеспечения долговременных конкурентных преимуществ. Это так называемые «неосязаемые ресурсы», способные принести весьма осязаемые экономические результаты при умело разработанной стратегии их управления. Поэтому в новой экономике для оценки деятельности компании важной становится та часть активов, которая принадлежит нематериальным активам. И это относится не только к открытым компаниям, имеющим ценность для инвесторов, но и к компаниям, разрабатывающим будущую стратегию в соответствии с имеющимися активами как материальными, так и нематериальными.

В процессе использования нематериальных активов появляются актуальные вопросы по их эффективному управлению, однако некоторые предприятия не уделяют должного внимания процессам привлечения нематериальных активов, а также использования их в разработке систем управления такими активами. Поскольку предприятия больше сосредоточены на материальных ценностях, они теряют возможные дополнительные доходы [2].

Управление объектами нематериальных активов заключается в процессе по принятию решений о введении данных активов в хозяйственный оборот предприятия в условиях рыночной конкуренции. Главная цель введения нематериальных активов в коммерческий оборот хозяйствующего субъекта – максимизация прибыли данного субъекта хозяйствования.

Анализируя зарубежные исследования по данному вопросу, к нематериальным активам можно отнести следующую часть активов компании: авторские права, товарные знаки, ноу-хау, программное обеспечение, произведения науки, литературы и искусства, а также деловую репутацию компании. Нематериальные активы можно классифицировать по различным признакам (рис. 1).

Использование на практике в экономическом обороте предприятия нематериальных активов позволяет современному хозяйствующему субъекту:

1. Скорректировать структуру своего производственного капитала с помощью увеличения доли нематериальных активов в стоимости новой продукции, при этом увеличив наукоемкость нематериальных активов, что сыграет определенную роль в повышении конкурентоспособности продукции;
2. Эффективно и рационально использовать незадействованные нематериальные активы, которыми располагают многие предприятия [3].

Вопросы управления нематериальными активами исследовали многие авторы. Достаточно назвать имена Ф. Котлера, М. Портера, И. Ансоффа, Б. Карлофа, Р. Уотермена.

На сегодняшний день актуальность вопросов совершенствования процесса управления внедрением и эффективным использованием объектов нематериальных активов на предприятии обусловлена необходимостью увеличения результативности применения таких активов, которые при грамотном использовании в обороте могут быть источником роста благосостояния предприятия и значительно увеличить показатели эффективности его функционирования.

Процесс управления внедрением и использованием объектов нематериальных активов компании включает в себя два элемента:

1. Оценку условий, которые существуют на предприятии, для введения и рационального использования нематериальных активов;
2. Оценку целесообразности введения и использования объекта на основе принципов рационального управления нематериальными активами предприятия [4].

После того как была проведена оценка, должно быть принято решение либо о введении в хозяйственный оборот предприятия объектов нематериальных активов, либо об отказе от работы с такими активами на данном предприятии. Комплексная оценка вариантов управления объектами нематериальных активов должна проводиться на каждом этапе управления [4].

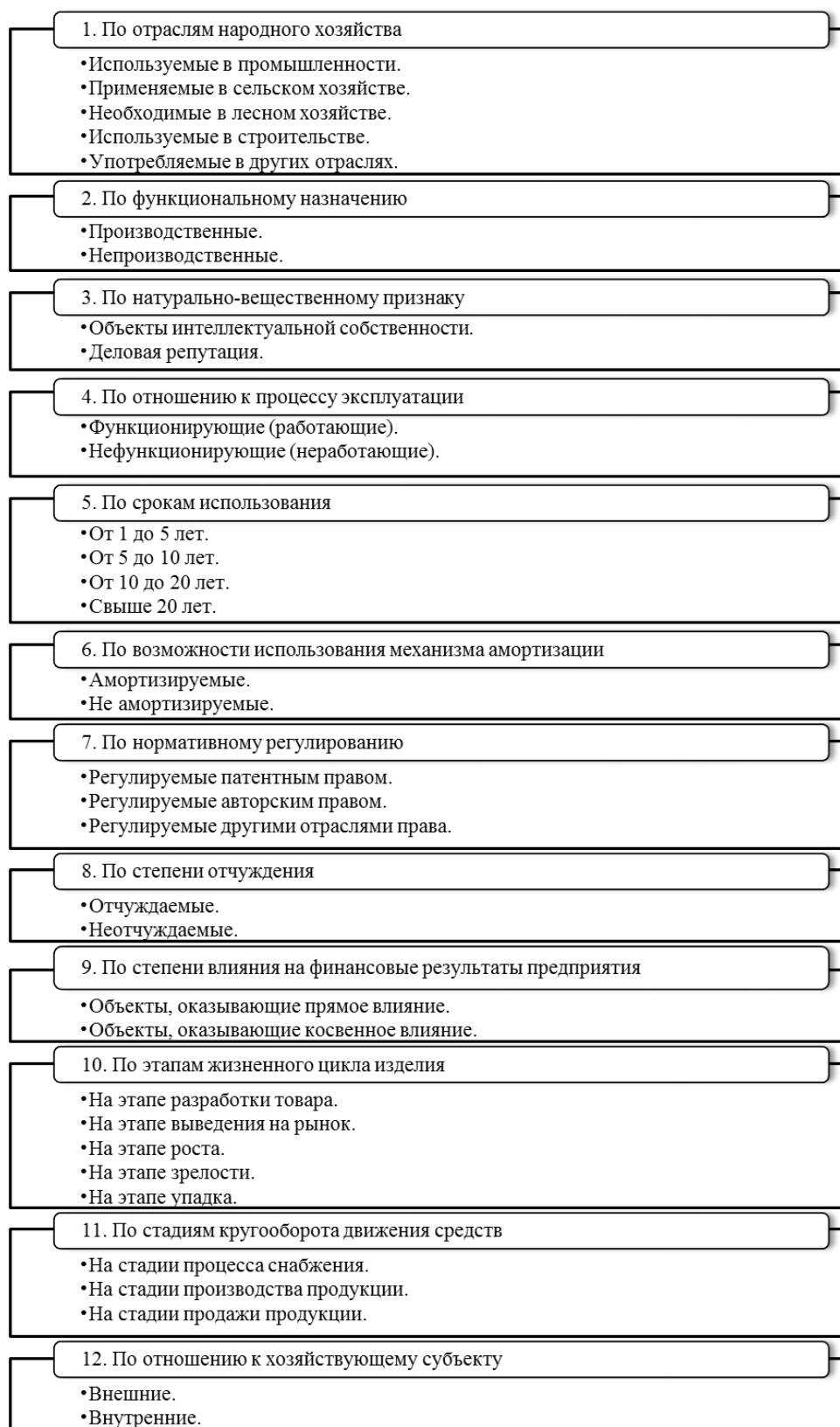


Рисунок 1 – Классификация нематериальных активов

Главной задачей улучшения качества управления объектами нематериальных активов считается обеспечение их результативного использования, которое направлено на увеличение производительности предприятия в целом. Для увеличения эффективности процесса

управления использованием в деятельности предприятия объектов нематериальных активов необходимо: своевременно совершенствовать учет объектов нематериальных активов, проводить модернизацию методик оценки нематериальных активов, улучшать амортизацию объектов нематериальных активов, повышать качество методики оценки эффективности применения объектов нематериальных активов.

Точная и последовательная работа в этих направлениях в результате повысит эффективность использования объектов нематериальных активов в хозяйственном обороте предприятия и как следствие вызовет рост эффективности функционирования хозяйствующего субъекта в целом.

Разрабатывая стратегию, независимо от ее уровня (функциональную, корпоративную), компания должна опираться на имеющиеся нематериальные активы, а также факторы изменений и их комбинации (технология, продукт, рынок, структура).

Круг основных вопросов стратегии управления нематериальными активами предприятия затрагивает проблемы их адекватной стоимостной оценки, определения дополнительных выгод, извлекаемых при их использовании, то есть их рентабельности, вопросы защиты прав на объекты промышленной и интеллектуальной собственности, направлений использования подобного рода активов с целью максимизации интегральных показателей деятельности и её рационализации.

Для разработки стратегии в соответствии с имеющимися активами как материальными, так и нематериальными, помимо известных функциональных стратегий (маркетинговой, производственной, финансовой, кадровой и т.д.), вводятся новые функциональные стратегии, которые непосредственно связаны с учетом нематериальных активов в деятельности компании: стратегия организационных изменений; развитие человеческого капитала и др.

Задача компании, разрабатывающей стратегию развития, состоит в том, чтобы использовать потенциальное конкурентное преимущество, возникающее в ходе установления стратегического соответствия и интеграции нематериальных активов.

Существует методика приведения нематериальных активов в соответствие с разрабатываемой стратегией:

- стратегические компетенции: подразумевают имеющиеся умения, талант и ноу-хау для осуществления деятельности в соответствии со стратегией;
- стратегическая информация: присутствие информационных систем, инфраструктур и прикладных знаний, достаточных для поддержки стратегии;
- культура: осведомленность и интернализация общей миссии, видения и ценностей, требуемых для реализации стратегии;
- лидерство: наличие на всех уровнях квалифицированных лидеров, способных мобилизовать всю организацию на выполнение намеченных планов;
- соответствие: согласование принятой стратегии, целей и стимулов на всех организационных уровнях;
- работа в команде: совместное использование знаний и квалифицированных специалистов как стратегического потенциала [5].

Признание нематериальных активов как важнейшего ресурса новой экономики происходит вследствие экономической важности и значимости проблем эффективного использования нематериальных активов, потенциальных объемов прибыли, которые получают благодаря эффективному использованию нематериальных активов развитые страны, качественно, потребительского эффекта, изначально заложенного в широком использовании нематериальных активов. Данное утверждение находит свое отражение в законах и постановлениях и занимает все более значимое место в общественном производстве.

Список литературы:

1. Когденко В.Г. Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика / В.Г. Когден-

ко, М.В. Мельник, И.Л. Быковников. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 471 с.

2. Управление нематериальными активами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finance-place.ru/fin-menedzhment/upravlenie-kapitalom/dolgosrochnye-vlojeniya/nematerialnye-aktivy.html>.

3. Юдина Е.А. Роль нематериальных активов в деятельности предприятия // Устойчивое развитие российских регионов: экономическая политика в условиях внешних и внутренних шоков: сб. материалов XII международной науч.-практ. конф. (г.Екатеринбург, 17-18 апреля 2015 г.). – М.: УрФУ, 2015. – С. 473-478.

4. Карпова Н.Н. Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности / Н.Н. Карпова, Г.Г. Азгальдов. – М.: Москва, 2011г. – 490с.

5. Каплан Р, Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pqm-online.com/assets/files/lib/books/norton2.pdf#7>.

6. Суворова С.П., Малявкина Л.И. Концептуальные основы стратегического управления инновационной деятельностью организаций // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 140-144.

УДК 658.5:005.63

Харламова Н.М., Белоусова Т.Н., Шабанова Т.И.

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

*Харламова Наталья Михайловна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kaf_ec_pred@ogiet.ru

Белоусова Татьяна Николаевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tatjana.belou2012@yandex.ru

Шабанова Татьяна Игоревна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: natalyorel@hotmail.com

Необходимость комплексного исследования основных принципов функционирования организаций и механизмов оценки эффективности их деятельности в условиях современной России очевидна. Непредсказуемые изменения государственной экономической политики и других макроэкономических факторов внешней среды, глобальные и локальные экономические и политические кризисы – все это приводит к разрушению сложившейся системы организационных отношений и структур, требует постоянной корректировки системы управления предприятием для оперативной и корректной адаптации фирмы к происходящим в политической и экономической сфере преобразованиям.

Ключевые слова: экономическая эффективность, принципы оценки эффективности, управление организацией, неопределенность, риск.

Традиционной для российской экономики является стремление к централизации аппаратов управления на всех уровнях власти, включая не только политическую, но и экономическую сферу. Российские компании отличаются от многих европейских и американских

* *Научный руководитель: Лисичкина Наталья Владимировна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: natalyorel@hotmail.com

предприятий более жесткой формализацией организационной структуры, внутренних и внешних отношений подчиненности, строгой дозировкой степени свободы подчиненных подразделений, широким распространением консервативных стереотипов и ограничений, что существенно затрудняет переход к инновационным механизмам развития. Для того, чтобы преодолеть проблемы, связанные с высокой инерционностью систем управления, необходимо кардинально изменить базовые принципы функционирования организаций, добиться от руководства компаний понимания того, что более современные, адаптивные системы управления не только позволяют эффективно управлять основными производственными процессами, но и наиболее эффективно интегрировать компанию в подверженную непредсказуемым изменениям внешнюю среду.

Следует учитывать, что в ряду прочих экзогенных и эндогенных факторов, определяющих финансовое состояние и эффективность работы компании, существенную роль играет фактор времени, который обычно интерпретируется с точки зрения организации как определенный этап жизненного цикла, позволяя прогнозировать наиболее вероятные изменения в организации хозяйственных процессов, ожидаемые в будущем. Исходя из принятой в современной науке концепции структуры жизненного цикла можно выделить несколько уровней развития организаций и сделать вывод о том, что переходы между фазами (уровнями), с одного этапа жизненного цикла на другой, осуществляется предсказуемым, а не случайным образом. Обычно выделяются следующие фазы (этапы) жизненного цикла организации:

1-й этап – обучение. Организация находится на ранних этапах ее структурирования. Отсутствуют четкие цели, творческий процесс протекает свободно.

2-й этап – коллективность. Наблюдается постепенное развитие инновационных процедур, заложенных на предыдущей стадии, формируются миссия и основные целевые установки организации. Начинается формирование организационной структуры, которая пока остается достаточно гибкой. Неформальное общение доминирует над формализованными рабочими контактами между членами организации, которые тратят много личного времени на поддержание личных контактов, демонстрируя высокую приверженность организационным целям.

3-й этап – формализация управления. Организационная структура стабилизируется, вводятся формальные правила, которые регламентируют основные процедуры и рабочие процессы. Основное внимание уделяется эффективности и стабильности, а не планированию инноваций. Подразделения, отвечающие за стратегическое развитие и принятие решений становятся важными компонентами организации. Поведение высшего руководства организации в области принятия решений становится более взвешенным, консервативным. Функциональные роли между сотрудниками распределены таким образом, что удаление отдельных членов организации не является серьезной опасностью.

4-й этап – развитие производства. Производственные процессы отлажены, рынок сбыта завоеван и главной задачей менеджеров становится поиск новых возможностей для развития. Организационная структура становится все более сложной и зрелой. Механизм принятия решений приобретает черты децентрализованного характера за счет активного делегирования полномочий от высшего уровня управления в функциональные, процессные, территориальные или продуктовые подразделения (управления).

5-й этап – снижение (спад, увядание). Руководство активно ищет инновационные, нестандартные способы и дополнительные возможности развития для преодоления надвигающегося кризиса и выхода на новый уровень развития. Персонал (включая руководство компании) активно переобучается или обновляется. Число внутренних конфликтов резко возрастает, несмотря на предпринимаемые руководством попытки обуздать эту тенденцию. Развитие организационной структуры идет по пути бюрократизации и централизации механизмов принятия решений и контроля.

Таким образом, выбор оптимальных методов и приемов управления во всех областях организационной деятельности непосредственно определяется этапом жизненного цикла ор-

ганизации и целевыми установками, ему свойственными.

Собственно, экономической эффективностью обычно называют итог сравнения показателей дохода и общих затрат (потраченных ресурсов). Как правило, задача компании состоит в том, чтобы из определённого количества доступных ей ресурсов произвести как можно больше товара, достаточно высокого качества (что позволит увеличить отпускные цены), чтобы его покупали, обеспечивая полное покрытие затраты на изготовление и реализацию товара. Можно сказать, что существуют два основных метода повышения экономической эффективности, а именно:

– Имея определённый, фиксированный запас (источник) сырья и других ресурсов, необходимых для производства продукции, наращивать объёмы выпуска готовых товаров и услуг.

– Производить неизменное количество товара, но тратить на него меньше ресурсов.

В обоих случаях использование более современного, высокопроизводительного оборудования, ресурсосберегающих технологий, оптимизация организационных структур и рабочих процедур необходимы для получения сколько-нибудь заметного эффекта. Наиболее выгодный принцип действий каждый предприниматель выбирает для себя сам, основываясь на личных предпочтениях и особенностях своего производства.

Наблюдения показывают, что в современной России большинство предприятий, особенно работающих в сфере малого и среднего бизнеса, предпочитают использовать второй вариант, переключаясь на первый только при условии заметного повышения спроса на свои товары или услуги, но мировой опыт свидетельствует, что этот вариант подходит лишь в роли временного варианта на периоды кризиса. Если же кризис предприятия не прекращается, то логичнее будет заняться политикой пиара и продвижением своего продукта в массы для привлечения новых потребителей, используя свои ресурсы на максимуме возможностей и обеспечивая ускорение экономического роста, иногда для этого бывает необходимо поменять стратегические и тактические цели, переориентировать направленность работы предприятия, изменить механизмы использования ресурсов, их преобразования в готовые товары и услуги.

Нельзя забывать, что любая организация находится не в вакууме, она функционирует в определённой среде. Под средой организации понимается наличие условий и факторов, которые воздействуют на функционирование фирмы и требуют принятия управленческих решений, направленных на их управление либо на приспособление к ним. Каждое управляющее воздействие становится возможным только в том случае, если внешняя и внутренняя среда допускают его существование.

Когда речь идёт о внутренней среде, прежде всего, имеется в виду глобальная структура фирмы, охватывающая все производственные, финансовые, страховые, транспортные и другие подразделения организации, независимо от их местоположения и сферы деятельности. Но внутренняя среда не только служит инструментом, обеспечивающим достижение поставленных руководством компании целей, она может также быть и источником проблем, если не соответствует условиям функционирования и целевым установкам организации. Изучение факторов внутренней среды организации является необходимым условием определения внутренних возможностей и потенциала повышения эффективности функционирования фирмы.

К основным переменным внутренней среды организации традиционно относятся цели, структура, задачи, технология и персонал.

Главной целью коммерческих организаций является прибыль. Выделяют три основных типа ориентации организации на прибыль:

- максимизация прибыли;
- получение «удовлетворительной» прибыли; причем прибыль считается «удовлетворительной», если обеспечивает нормальное функционирование и развитие при приемлемой степени риска;

– минимизацию прибыли. Этот вариант подразумевает одновременную максимизацию минимума ожидаемых доходов наряду с минимизацией максимума потерь.

Но не у всех организаций получение прибыли является главной целью – этот критерий эффективности не относится к деятельности некоммерческих организаций, например церквей, благотворительных фондов. Однако, как и в сфере коммерческих отношений, эффективность будет определяться степенью достижения поставленных целей, только вместо критерия максимизации прибыли полезный эффект будет выражен в других показателях, например:

- удовлетворение скрытых потребностей определенной группы населения;
- известность (популярность) организации;
- техническая эффективность производства, внедрение ресурсосберегающих технологий, повышение производительности труда, развитие научных исследований и разработок;
- минимизация негативных последствий НТП и хозяйственной деятельности человека для природы, экологии и т.д.

Это разнообразие целевых установок и критериев эффективности деятельности, в действительности, простирается еще дальше, поскольку крупные организации обычно имеют не одну, а много целей. Для того чтобы получать прибыль, компания должна сформулировать целевые установки (задачи) в таких областях, как доля рынка, разработка новой продукции, качество услуг, подготовка и отбор руководителей и даже социальная ответственность. Ориентация, определяемая целями, пронизывает все последующие решения руководства. Таким образом, в ходе работы руководство разрабатывает цели и доводит их до сотрудников организации, и этот процесс имеет большое значение, так как дает возможность членам организации знать, к чему они должны стремиться. Общие цели сплачивают коллектив и придают всей работе осознанность.

Кроме того, функционирование любой организации состоит из большого количества различных действий, подпроцессов и процессов. В зависимости от типа организации, ее размера и вида деятельности отдельные процессы и действия могут занимать в ней ведущее место, некоторые же, широко осуществляемые в других организациях процессы, могут либо отсутствовать, либо осуществляться в очень небольшом размере.

Таким образом, под внутренней средой понимается хозяйственный организм фирмы, включающий управленческий механизм, направленный на оптимизацию научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы. Она включает в себе тот потенциал, который даёт возможность организации функционировать, а следовательно, существовать и выживать в определённом промежутке времени. Как было отмечено выше, внутренняя среда одновременно может быть источником проблем и даже гибели организации при отсутствии эффективного механизма ее функционирования.

Следует отметить, что управление любой современной организацией базируется на принципах системного подхода, рассматривающего предприятие как сложную открытую социально-экономическую систему. В соответствии с этим принципом, эффективная система управления обеспечивает единство субъекта и объекта управления, которое достигается с помощью саморегулирования и преднамеренных (целенаправленных) воздействий объекта управления на субъект. Качественные и количественные результаты управления также зависят от степени стабильности среды, в которой функционирует организация. Нестабильность среды проявляется как периодическое появление в функционировании информационных потоков организации «случайных шумов», т.е. флуктуаций, которые определяют динамику расхождения реального развития организации со статистически наиболее вероятной траекторией, определенной на основании методов формализованного анализа прошлых событий.

Исследование реальных процессов управления показали, что конечный эффект управления определяется совокупностью множества различных факторов: информационных, этнокультурных, географических, социально-экономических. Свою роль играют и уровень профессионализма, и личностные характеристики лиц, принимающих и реализующих управлен-

ческие решения, их количество, число уровней управления в иерархии, степень формализации отношений подчиненности, а также пространственные и временные характеристики условий, в которых осуществляется. Кроме того, из-за ограниченных возможностей по обработке интенсивного потока входящей информации, существует проблема обеспечения быстрого реагирования на непредсказуемые изменения среды функционирования экономических систем.

Традиционный рациональный подход к управлению подразумевает, что результат управляющего воздействия прямо пропорционален приложенным усилиям, однако на практике эта закономерность проявляется только тогда, когда управляемая система находится в равновесии с окружающей средой и внутренними процессами. Если та же система находится в неравновесном состоянии, то незначительные случайные флуктуации, вошедшие в резонанс с какими-либо скрытыми факторами, могут привести к более заметным результатам, чем сконцентрированные целенаправленные усилия руководства. Именно поэтому в условиях различных кризисов способность руководства адекватно реагировать и эффективно влиять на процессы самоорганизации приобретает особое значение.

Список литературы:

1. Алехина Л.Л., Царева М.И. Системы управления человеческими ресурсами и мотивация персонала в банках // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 191-195.
2. Афанасьев А.А. Современные подходы к управлению предприятием должны быть основаны на удовлетворении запросов и интересов сотрудников и общества // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки: материалы международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов (Орел, 28 октября 2015 г.) / под ред Ю.П. Соболевой. – Орёл: Изд-во ОрелГИЭТ, 2016. – 368 с. – (Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки, ISSN 2500-2279; вып. 2). – С. 13–15.
3. Деминова С.В., Сучкова Н.А. Анализ эффективности деятельности организации на основе использования специализированных программ // Актуальные аспекты фундаментальных и прикладных исследований: сборник научных трудов / под общ. ред. И.Г. Паршутинной. – Орёл: Изд-во ОрелГУЭТ, 2016. – 392 с. – (Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования, ISSN 2500-249X; вып. 3). – С. 242–246.
4. Ильминская С.А., Голоктионов Д.А. Формирование трудового потенциала организации в инновационной экономике // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 251-257.
5. Институциональные механизмы модернизации экономики: монография / Под общ. ред. Лазаренко А.Л. – Воронеж: Научная книга, 2010. – 214 с.
6. Комплексный экономический анализ предприятия / Под ред. Н.В. Войтоловского, А.П. Калининой. – СПб.: Питер, 2015. – 256 с.
7. Лисичкина Н.В., Голоктионова Ю.Г. Синергетика как способ решения проблемы прогнозирования динамики развития сложных социально-экономических систем // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 7-2. – С. 413-417.
8. Нерушева Т.В., Зайцева Н.Н. Управленческая деятельность современного руководителя: мировой опыт и российская практика // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1(31). – С. 101-105.
9. Особенности развития предприятий в условиях эволюционной экономики / Под общ. ред. С.В. Шманева. – Орел: ООО «Картуш», 2012. – 194 с.
10. Паршутин И.Г. Инновационные формы развития организаций как объект управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – № 4 (6). – С. 125-132.
11. Проблемы модернизации и инноваций в российской экономике: монография / под ред. Шманева С.В., Голоктионовой Ю.Г. – Орел: ООО «Картуш», 2013. – 212 с.
12. Симонова Е.В. Формирование системы мониторинга рисков в малом бизнесе // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология.

Менеджмент. – 2014. – №4. – С. 66-69.

13. Соболева Ю.П., Арманшина Г.Р. Квазиинтеграция и её роль в развитии инновационной экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 4 (22). – С. 137-143.

14. Сотников В.В. Современные инновационные механизмы, способствующие развитию бизнеса // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки: материалы международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов (Орел, 28 октября 2015 г.) / под ред Ю.П. Соболевой. – Орёл: Изд-во ОрелГИЭТ, 2016. – 368 с. – (Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки, ISSN 2500-2279; вып. 2). – С. 99–104.

15. Шманев С.В. Управление инновациями на основе концепции расслоенных пространств // Вестник ОрелГИЭТ. – 2007. – № 2 (2). – С. 71-80.

16. Шманёв С.В., Паршутина И.Г., Перепечаева Е.С. Менеджмент инновационной деятельности промышленных предприятий в условиях неопределенности и риска // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 56-62.

УДК 338.246.025.2

Курако О.А.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*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 вопрос об оказании государством поддержки малому бизнесу в РФ. Также дается определение понятию «малый бизнес», показаны факторы медленного развития субъектов малого предпринимательства, дается перечень направлений государственной поддержки субъектов малого бизнеса, выделены механизмы, обеспечивающие предоставление государственной поддержки малому бизнесу, такие как нормативно-правовые, финансовые, имущественные, инфраструктурные.

Ключевые слова: малый бизнес, государство, предприниматель, государственная поддержка, уровень занятости.

На сегодняшний день в условиях сложной геополитической обстановки и непростой ситуации в стране самым главным источником, влияющим на рост производства, дальнейшего плодотворного развития экономики, повышения уровня занятости в стране, станет именно малый бизнес или малое предпринимательство.

Именно малое предпринимательство способно обеспечить должный уровень мобильности национальной экономики, создать более углубленную специализацию и кооперацию труда.

К сожалению, на сегодняшний день в России малый бизнес развивается довольно медленно, в отличие от большинства всех стран мира. Низкая скорость развития данной сферы зависит от многих факторов. К таким факторам относят следующие:

– неравномерность распределения по всей территории страны субъектов малого предпринимательства;

* *Научный руководитель: Ильминская Светлана Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ilminskaya_svetil@mail.ru*

- недостаток числа высококвалифицированных специалистов;
- многочисленные административные барьеры и т.д. [1].

Под определением «малый бизнес» понимают различную деятельность, которая осуществляется экономическими субъектами в рамках отдельных, строго оговоренных законами критериев. К таким критериям относят следующие составляющие:

- численность работающего персонала на предприятии должна быть небольшой.

Для бизнеса, деятельность которого связана с промышленностью, строительством, транспортом, численность персонала не должна превышать 100 человек; для предприятий, работа которых связана с сельским хозяйством, научно-технической сферой – 60 человек; для предприятий оптовой торговли – 50 человек; для предприятий розничной торговли и бытового обслуживания – 30 человек.

- размер вложений в уставный капитал предприятий малого бизнеса различных субъектов Российской Федерации, общественных и религиозных организаций, благотворительных и иных фондов не должен превышать 25 %;

- доля сторонних организаций в уставном капитале не превышает 49 %;

- размер выручки за 2015 год от реализации товаров, работ или услуг (без учета НДС) не превышает 800 млн рублей (постановление Правительства от 13.07.2015 № 702).

Малый бизнес является так называемой базовой составляющей рыночного хозяйства, являющейся более совершенным объектом отношений производственно-экономического характера, при которой собственник такого бизнеса осуществляет свою деятельность самостоятельно, т.е. он несет полную ответственность за принятие каких-либо решений.

Субъекты малого предпринимательства могут осуществлять свою деятельность во многих сферах деятельности. К ним относятся: торговая деятельность; предоставление услуг общественного питания; работа в отрасли сельского хозяйства; работа в различных отраслях промышленности; предоставление услуг по строительству [3].

Но наиболее распространенным видом деятельности предприятий малого бизнеса является именно торговая деятельность. В ней занято более 70% предприятий малого бизнеса.

Наличие в экономике предприятий малого бизнеса благотворно влияет на уровень занятости населения, количество товаров и услуг на рынке значительно возрастает. Именно малое предпринимательство создает здоровую рыночную конкуренцию, которая означает многообразие различных форм собственности, активную инвестиционную деятельность и т.д. Но помимо всех положительных сторон малого бизнеса, у него имеется один существенный недостаток – это небольшой размер капитала. Из-за него фирмы не могут расширить сферу своей деятельности, он создает определенные ограничения для использования в работе таких компаний дополнительных ресурсов. Вследствие чего малый бизнес не имеет достаточной неустойчивости и конкурентоспособности для дальнейшей успешной деятельности, что ведет к банкротству и разорению большого числа малых предприятий [4].

Таким образом, для полноценного функционирования всех предприятий малого бизнеса необходимо разработать полный комплекс всевозможных мер по оказанию государством всесторонней поддержки как на федеральном, так и на региональном уровне.

Весь комплекс мер поддержки государством предприятий малого бизнеса направлен на то, чтобы снизить в дальнейшем риск занятия малым предпринимательством, обеспечить благоприятные условия для дальнейшего развития всей системы малого бизнеса.

В связи с тем, что малое предпринимательство имеет недостаточную ресурсную обеспеченность, государственная поддержка осуществляется по определенным, отдельным направлениям.

Проводниками государственной поддержки могут быть как коммерческие, так и некоммерческие организации: банки; венчурные и инвестиционные фонды; бизнес-школы; общественные предприятия; государственные учреждения.

Данные организации являются связующим звеном между государством и различными предпринимателями. Постепенно происходит упрощение взаимодействия данной системы, и

оно становится более эффективным.

Для того чтобы создать эффективно действующую систему государственной поддержки и развития деятельности предприятий малого бизнеса, должны быть приведены в действие следующие составляющие:

1. Должна быть разработана такая финансовая стратегия, которая обеспечит привлечение достаточного потока капитала как национального, так и зарубежного в страну под гарантии Правительства Российской Федерации с целью обеспечения дальнейшего развития малого бизнеса.

2. Должен быть сформирован льготный налоговый режим, который будет применяться исключительно для людей, занятых в сфере малого предпринимательства.

3. Должна вестись разработка системы лизинга, которая является самой перспективной возможностью для создания и развития производственной основы как малого, так и среднего бизнеса.

4. Должны быть разработаны такие мероприятия, которые будут содействовать развитию внешнеэкономической активности всех субъектов малого бизнеса.

5. Должна вестись работа по подготовке и переподготовке различных кадров, задействованных на предприятиях малого бизнеса.

6. Должна быть разработана такая инфраструктура, которая будет оказывать благоприятное воздействие на развитие субъектов малого бизнеса.

7. Должен быть отлажен механизм по предоставлению информационной и нормативно-правовой информации для успешной деятельности всей сферы малого бизнеса.

8. Должна быть развита инновационная деятельность в субъектах малого бизнеса с целью внедрения в их работу различных современных технологий и инноваций.

Весь механизм государственной поддержки малого бизнеса условно можно поделить на такие группы, как:

1. Нормативно-правовое регулирование.

К нему относится Федеральный закон Российской Федерации №209 – ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», который был принят 24 июля 2007 г.

В данном законе ключевая роль принадлежит именно программам регионального характера, обеспечивающим развитие субъектов как малого, так и среднего бизнеса.

2. Финансовая поддержка.

В структуре малых предприятий есть такие особенности, как:

- постоянно ощущается нехватка собственных средств предприятия;
- у предприятий малого бизнеса ограничены возможности для получения кредита;
- финансирование носит нерегулярный характер.

В соответствии с этим 24 июля 2007 г. был принят Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» № 209-ФЗ (действующая редакция, 2016). Данным ФЗ осуществляется финансирование всех субъектов малого предпринимательства.

Государственная финансовая поддержка субъектам малого предпринимательства в России может быть осуществлена в таких видах, как субсидия; бюджетные кредиты, займы и ссуды; предоставление государственных и муниципальных гарантий; применение особого режима налогообложения.

3. Имущественная поддержка.

Предоставление имущественной поддержки субъектам малого предпринимательства осуществляется государственными или местными органами власти в качестве права передачи в полное владение и (или) пользование объектов, ранее принадлежащих государству или муниципалитету. К таким объектам могут относиться здания, сооружения, земельные участки, строения, нежилые помещения, различное оборудование, машины, механизмы, установки, транспортные средства, инвентарь и инструменты. Передача данных объектов в соб-

ственность или аренду может происходить на основе возмещения полной стоимости объектов, т.е. по рыночным ценам, на основе безвозмездного предоставления таких объектов в пользование и на основе предоставления льгот при передаче такого объекта, т.е. его приобретают по ценам, которые будут значительно ниже рыночных, и на условиях, наиболее выгодных обеим сторонам.

4. Инфраструктурное обеспечение.

Поддержка малого бизнеса в сфере инфраструктуры подразумевает под собой решение следующих основных задач:

– создание целостной системы организаций, которые могут быть как коммерческими, так и некоммерческими для осуществления их деятельности в таких ролях, как поставщики, подрядчики, исполнители с той целью, чтобы они занимались размещением заказов для дальнейшей поставки товаров, выполнением работ, оказанием услуг как для нужд государства, так и для нужд муниципалитета, которые непосредственно возникают при осуществлении программ федерального и иных уровней, которые направлены на поддержку и развитие субъектов малого бизнеса;

– организация различных центров и агентств, которые будут заниматься такими вопросами, как развитие предпринимательства в данной области, регионе и т.д.; создание фондов, которые будут содействовать процессу кредитования, а также различных инвестиционных фондов, которые будут заниматься привлечением инвестиций для различных субъектов малого предпринимательства [2].

В конце хочется подвести итог всему вышесказанному. Под малым бизнесом понимают осуществление хозяйственной деятельности экономическими субъектами в строго оговоренных законом рамках. Именно малое предпринимательство способно увеличить такие показатели, как рост производства, уровень мобильности экономики, уровень занятости населения; углубить специализацию и кооперацию труда, создать здоровую конкуренцию в рыночной экономике. Преимущественно малый бизнес занят в сфере торговли. На сегодняшний день малый бизнес развивается в России довольно медленно. В связи с этим государство оказывает всестороннюю поддержку всем субъектам малого бизнеса. Поддержка государства осуществляется в таких направлениях, как финансовая, материально-техническая, консультативная, информационная и др.

Список литературы

1. Белозерская А.В. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса в России // *Инновационная наука*. – 2015. – № 6-1. – С. 121-125.
2. Бочарова О.Н. Перспективные направления развития малого и среднего бизнеса в новых условиях // *Социально-экономические явления и процессы*. – 2014. – № 6. – С. 55-61.
3. Воронкина Д.В. Государственная поддержка малого бизнеса в России // *Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки*. – 2014. – № 2. – С. 44-49.
4. Кулик Н. А. Государственная поддержка малого бизнеса в России // *Сибирский торгово-экономический журнал*. – 2015. – № 11. – С. 99-107.
5. Паршутина И.Г., Симонова Е.В. Зарубежный опыт поддержки малого бизнеса и пути его использования в России // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2009. – № 3 (9). – С. 49-56
6. Паршутина И.Г., Сергиенко Я.В., Плахова Л.В. Специфика развития малых предприятий в условиях рынка // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2012. – № 2 (20). – С. 41-44.
7. Сергеева И.И., Савина А.Г., Смагина И.В., Сергеева Е.П. Концептуальные основы ERP-решений для инновационного развития малого и среднего бизнеса // *Наука и образование: современные тренды*. – 2015. – №2(8). – С. 471-484.
8. Соболева Ю.П. Методологический подход к оценке взаимодействия предприятий малого и крупного бизнеса // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2011. – № 4 (18). – С. 59-64.

Ворогова О.С.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*

Ворогова Оксана Сергеевна¹, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12; e-mail: oksana199119@yandex.ru

С возникновением товарообменных операций появилась коммерческая деятельность, и на сегодняшний день она играет ведущую роль в условиях рыночной экономики. Для повышения эффективности коммерческой деятельности необходимо проведение ее комплексного анализа при изменчивой рыночной среде, результаты которого позволят предприятию развиваться и совершенствоваться, разрабатывая стратегии и планы, для повышения своей эффективности.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, эффективность, показатели эффективности.

Эффективность коммерческой деятельности на любом предприятии заключается в полученном результате по отношению к затратам и издержкам. Поэтому возникает постоянная необходимость совершенствования, ведь от этого зависит эффективность. Все ресурсы, которыми располагает предприятие, должны быть правильно распределены для осуществления поставленных целей, которые в результате приведут к достижению главной задачи – получению прибыли [3].

Коммерческая деятельность на товарном рынке включает в себя изготовление товара, доведение его до потребителя и оказание услуг. Таким образом, коммерческая деятельность включает в себя работы по различным направлениям и, соответственно, включает в себя большое разнообразие операций. Управление такой деятельностью должно быть направлено на координацию всех коммерческих процессов. Однако определить эффективность коммерческих операций на предприятии довольно сложно, в связи с этим необходимо использовать специфические показатели, которые оценивают коммерческую деятельность более полно [8].

Получение максимального результата при использовании имеющихся ресурсов являются экономической эффективностью, и ее главной проблемой является выбор распределения ресурсов, капитала и прибыли, процесса производства. Для увеличения экономической эффективности каждое предприятие стремится создать рациональную коммерческую деятельность с максимизацией результата и минимизацией затрат [1].

Так как коммерческая деятельность включает в себя различные направления, то и оценка может проводиться как в целом, так и по направлениям деятельности. Однако многие такие показатели пересекаются, и мы поговорим о них ниже, но нужно выделить направления оценки.

– Ассортиментная политика (коэффициент устойчивости и обновления ассортимента; глубина и широта ассортимента) [2].

Каждое предприятие в условиях рыночной экономики желает иметь оптимальный для себя ассортимент товаров и услуг с достаточной полнотой и широтой. Грамотно подобранный ассортимент может составить сильную конкуренцию другим предприятиям, а его устойчивость завоевать лояльность потребителей. По данному направлению оценивается эффективность по работе с ассортиментом. Определяется видовой состав товарных групп, гибкость ассортимента к внешним изменениям и его разнообразие, степень его обновления и

* Статья подготовлена для II международной научно-практической конференции «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук» (Орел, 2016 г.)

¹ **Научный руководитель: 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

пополнения, развитие хозяйственных связей с поставщиками и т.д. Дав оценку, можно выявить недостатки в ассортиментной политике и принять необходимые меры для их устранения, тем самым повысив эффективность своей работы, а также выявить сильные стороны и воспользоваться ими.

– Планирование товарооборота (индекс роста и ритмичность товарооборота; индекс выполнения плана закупки и валового дохода; рост или снижение времени обращения; степень выполнения договорных обязательств с поставщиками и соответствие товарных запасов нормативу; коэффициент допустимого уровня качества ассортимента) [2].

Оценка данного направления необходима при планировании товарооборота предприятия. Основываясь на их результате, можно проследить изменение структуры товаров, его качество и товарооборачиваемость, определить приоритетных поставщиков и условия, цены, сроки и объемы поставки. Эффективность коммерческого планирования товарооборота во многом зависит от хозяйственных связей, которые формируются при выборе поставщика и заключении с ними сделок, а эффективность таких связей характеризуется индексами показателей и их высотой.

– Формирование и стимулирование спроса (соответствие товарного предложения спросу; коэффициент завершенности покупки; рентабельность рекламных мероприятий; объем и структура неудовлетворенности спроса; степень обновления ассортимента) [3].

Показатели данного направления неразрывно взаимосвязаны с оценкой предыдущих направлений, которые характеризовали предложение [11]. Спрос формируется под влиянием предложения, при анализе которого определяется объем, цена и структура товарного предложения, что в свою очередь влияет как на ассортимент, так и на его закупку. Однако данное направление включает в себя рекламную политику предприятий, так как она имеет влияние на их эффективность.

– Коммерческий персонал (система подготовки и повышение квалификации персонала; численность и структура персонала; текучесть кадров; производительность труда).

Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от укомплектованности, квалифицированности и организованности персонала. Именно работники задействованы по всем направлениям коммерческой деятельности, включая в себя управление и организацию.

– Информационно-компьютерное обеспечение (наличие информационно-компьютерной сети, системного и специального программного обеспечения).

Наличие информации и информационно-компьютерного обеспечения в настоящее время просто необходимо, а также оно открывает для предприятия новые возможности, повышая его эффективность. С помощью такого обеспечения решаются всевозможные управленческие и коммерческие операции и задачи как внутреннего, так и внешнего характера.

– Логистика (оптимизация каналов товародвижения; наличие средств автоматизации) [2].

Создание бесперебойного, оперативного и ритмичного снабжения обеспечивает эффективное использование складской площади и снижает затраты рабочего времени и денежных средств. Эффективность логистики влияет на общую структуру коммерческой деятельности и на конечный результат предприятия.

– Экономическая эффективность.

Оценка по этому направлению является завершающей оценкой коммерческой деятельности. Экономическая эффективность включает и обобщает все показатели и характеризует предприятие в целом.

Проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия способствует выявлению возможности и направлений его развития. Такой анализ производится для полного отражения состояния компании с использованием системы различных коэффициентов и показателей.

Экономическая эффективность бывает:

– Абсолютной – проводится при анализе эффективности деятельности и общеэкономических результатов на микро- и макроуровнях, в динамике отдельного периода времени с целью сопоставления уровней эффективности по компаниям и регионам.

– Относительной – проводится для обоснования хозяйственных, организационных, технических и производственных решений, для выбора из представленных альтернатив наилучшего решения.

Показатели эффективности отдельных направлений деятельности, характеризующие использование отдельного вида ресурсов, являются частными показателями, а отражающие хозяйственную деятельность и эффективность использованной в совокупности ресурсов в целом – обобщающие показатели. Обобщающие показатели представлены на рис. 1 [1].

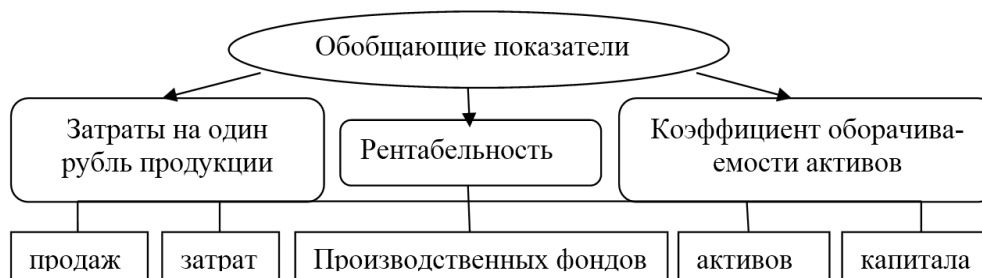


Рисунок 1 – Группа обобщающих показателей.

Частные показатели эффективности использования представлены следующей группой:

1. Трудовых ресурсов:

- производительность труда;
- средняя трудоемкость продукции;
- привлечение дополнительных трудовых ресурсов;
- относительное высвобождение.

2. Использование основных фондов:

- коэффициент фондоотдачи;
- коэффициент фондоемкости продукции;
- относительная экономия, перерасход капитальных вложений в основные фонды.

3. Материальных ресурсов:

- коэффициент материалоотдачи и материалоемкости;
- относительная экономия и перерасход материальных затрат.

4. Оборотные средства.

Чтобы проследить изменение эффективности предприятия в динамике, необходимо использовать интегральные показатели (рис. 2).



Рисунок 2 – Группа интегральных показателей.

Анализ эффективности коммерческой деятельности таких показателей позволит провести глубокое исследование предприятия и определить резервы для его повышения. Проведенный анализ по доступным отчетным данным предприятия является внешним анализом, так как содержит информацию с ограничением. С помощью такого анализа определяют эффективность использования капитала и рентабельность предприятия. При определении повышения этих показателей используют внутренний анализ. Он проводится по всей экономической информации с использованием статистической, бухгалтерской и аналитической отчетности. Внутренний анализ поможет предприятию разработать стратегические задачи, политику развития и конкуренции [1].

Любое коммерческое решение заключается в выборе одного решения из всех возможных альтернатив и сопровождается анализом. Данные решения формируют результат деятельности предприятия. И каждое решение вносит свою долю в прибыль. Которая определяет качество коммерческой деятельности и степень удовлетворение потребителей. А именно удовлетворенность потребителей показывает социальную эффективность коммерческой деятельности [10].

В настоящее время потребности потребителей становятся отправной точкой общественного воспроизводства. Потребитель и его потребности становятся объектом общественной деятельности, и, соответственно, оценка социальной эффективности имеет большое значение. Борьба за потребителя подстегивает увеличение экономической эффективности, а социальная направленность влияет на экономический результат [5].

Эффективность коммерческой деятельности напрямую зависит от произведенных решений, касающихся удовлетворения потребностей потребителя. Специалисты для повышения эффективности коммерческой деятельности должны решать следующие задачи:

- анализировать и прослеживать внешние и внутренние изменения для принятия более правильного коммерческого решения;
- рассчитывать и прогнозировать возможные потребности потребителей для эффективной заявки, поступления и периодичности закупочной деятельности;
- нормировать и прогнозировать товарные запасы предприятия;
- разрабатывать оптимальный перечень ассортимента товаров;
- определять наилучшего поставщика с более выгодными условиями;
- разрабатывать и заключать выгодные договоры с поставщиками и посредниками в случае невыполнения обязательств;
- прибегать к эффективным методам и направлениям стимулирования оборота и продаж, включая рекламные средства;
- оптимизировать ценовую политику;
- проводить анализ конкурентов, выявляя их сильные и слабые стороны;
- стимулировать и мотивировать сотрудников предприятия;
- определять, учитывать и минимизировать возможные риски, их факторы и степень;
- разрабатывать политику увеличения прибыли, оценивая доходы и расходы.

Для решения перечисленных выше задач необходимы высококвалифицированные коммерсанты, что требует от них постоянного профессионального роста и повышения знаний, важны и личные качества, такие как предприимчивость, новаторство, инициатива, решительность и находчивость. Обладание такими сотрудниками увеличивает шансы на коммерческий успех [6].

Сегодня каждое предприятие заинтересовано в принятии правильного коммерческого и управленческого решения, в выявлении перспективного направления развития своей деятельности и в оценке эффективности коммерческой деятельности [8]. Для этого необходимо использовать взаимосвязанный комплексный подход при оценке результатов деятельности предприятия, применяя все показатели и проводя анализ по всем направлениям деятельности.

Список литературы:

1. Калиева О.М., Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности / О.М. Калиева, М.С. Разумова, М.И. Дергунова, М.С. Говорова // Инновационная экономика: материалы международной научной конференции (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань: Бук, 2014. – С. 99-103.
2. Маклаков Г.В. Цель и результат коммерческой деятельности // Социально-экономические и культурные проблемы современной России. – 2011. – Ч. 2. – С. 76-84.
3. Маклаков Г.В. Эффективность коммерческой деятельности: результаты исследования // Сибирская финансовая школа. – 2015. – №6 (113). – С. 30-34.
4. Малявкина Л.И., Карпычева Е.Ю., Савина А.Г. Системный подход и моделирование в управлении оборотными средствами // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 2(28). – С.76-85.
5. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности торговых организаций // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С.17.
6. Оценка эффективности коммерческой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/oNPon1pSjg4.html>.
7. Савина А.Г., Мандрик А.А. Основные методы описания и оценки и управления рисками // Научные исследования: от теории к практике. – 2015. – Т.2. – №2(3). – С.311-313.
8. Соболева Ю.П. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Ю.П. Соболева. – Орел: ОрелГИЭТ, 2010. – 136 с.
9. Соболева Ю.П. Особенности организации финансов на предприятиях малого бизнеса / Ю.П. Соболева // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 9 (107). – С. 61-66.
10. Соболева Ю.П., Полякова Т.В. Обзор методов оценки рисков предпринимательской деятельности / Ю.П. Соболева, Т.В. Полякова // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 3-1. – С. 33-37.
11. Lygina N., Rudakova O., Soboleva Y. Investment attraction of Russian regions in the beginning of XXI century // Procedia Economics and Finance. – 2015. – № 24. – С. 363.

УДК 657.372.12

Белоусова Т.Н., Бакуров Д.А., Сидорова О.Н.

**ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ КАК ВАЖНЕЙШИЙ КОМПОНЕНТ ФИНАНСОВЫХ
РЕЗУЛЬТАТОВ ФИРМЫ**

*Белоусова Татьяна Николаевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tatjana.belou2012@yandex.ru

*Бакуров Дмитрий Александрович**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kaf_ec_pred@ogiet.ru

*Сидорова Ольга Николаевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kaf_ec_pred@ogiet.ru

Хозяйственная деятельность коммерческой организации, в первую очередь, направлена на получение положительного финансового результата, за счет которого формируется необходимая для развития компании ресурсная база. Индикаторами успешной финансовой деятельности служат такие показатели как чистая прибыль, рентабельность, дивиденды, коэффициенты ликвидности, плате-

* *Научный руководитель: Арманина Гульнара Рамильевна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: gulnararm@mail.ru

жеспособности и финансовой устойчивости, и эти же критерии определяют инвестиционную привлекательность компании. Другими словами, финансовое состояние фирмы, по сути, является экономической категорией, отражающей состояние капитала и финансовые результаты от его использования, которые напрямую зависят от чистой прибыли.

Ключевые слова: финансовый результат, чистая прибыль, прибыль от продаж, доходы и расходы.

Понятие «финансовый результат» широко используется в бухгалтерском, налоговом учете, комплексном экономическом анализе хозяйственной деятельности, финансовом и инвестиционном анализе, а также финансовом менеджменте. Показатели финансовых результатов фирмы отражают абсолютный экономический эффект хозяйствования. Чистая прибыль является одним из ключевых показателей, позволяющих оценить конечный результат финансовой деятельности фирмы.

Чистая прибыль – это итоговая разница между доходами и расходами, связанными с осуществлением всех видов коммерческих операций компании, которая остается в распоряжении фирмы после уплаты налогов, источником выплаты которых служат финансовые результаты, и используется фирмой по своему усмотрению, без каких-либо регламентаций [2]. Данный показатель имеет особое значение для фирмы, так как именно за счет полученной предприятием чистой прибыли выплачиваются дивиденды, осуществляется финансирование различных коммерческих и социальных проектов, образуются резервные и другие фонды.

Таким образом, чистая прибыль является одной из важнейших экономических категорий и главной целью хозяйственной деятельности любой фирмы. Она отображает чистый доход, который сформирован в процессе материального производства. Прибыль отражает экономический эффект работы фирмы, является фактором стимулирования экономического роста, так как она не только позволяет оценить результат работы, но и служит источником формирования (расширения) финансовых ресурсов фирмы. В связи с этим любая коммерческая организация всегда стремится к увеличению прибыли, чтобы обеспечить условия для расширения рынка, технического и социального развития. Главными резервами увеличения прибыли являются рост объемов производства и реализации продукции, а также сокращение себестоимости изготавливаемых товаров и оказываемых услуг. Интенсификация производства, в свою очередь, подразумевает рост прибыли благодаря мобилизации потенциальных (неиспользуемых) возможностей оптимизации хозяйственных процессов и скрытых резервов.

Перед тем, как перейти к рассмотрению проблемы управления чистой прибылью, рассмотрим динамику показателей, определяющих формирование финансовых результатов на примере ресторана «Алтын-Бай» ООО «Воскресенский» (табл. 1.)

Представленные в таблице 1 данные позволяют сделать вывод, что за время своего существования ресторан «Алтын-Бай» сумел создать себе неплохой имидж, привлечь большое количество посетителей, многие из которых стали постоянными клиентами. В результате, несмотря на неблагоприятную рыночную конъюнктуру и высокий уровень конкуренции в данном сегменте рынка, предприятие активно развивалось, о чем свидетельствует значительное увеличение доходов от реализации продукции и рост чистой прибыли в 5 раз за последние три года. Неустойчивость динамики относительных показателей финансово-хозяйственной деятельности отчасти связана с вынужденной приостановкой работы ресторана на 2 месяца в 2014 году для замены старого оборудования на новое и более современное.

В целом сложившуюся на предприятии ситуацию можно оценить, как позитивную, так как тенденция роста основных факторных показателей, определяющих размер чистой прибыли компании является основополагающей, поскольку она отражает результаты главного направления деятельности предприятия – изготовления и реализации продукции (оказания услуг). Именно этот вид деятельности чаще всего становится целью создания субъекта хозяйствования [1].

Таблица 1 – Формирование чистой прибыли ресторана «Алтын-Бай» ООО «Воскресенский» в 2013-2015гг.

Наименование показателя	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение (+,-)		Темп изменения, %	
				2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.	2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
1.Товарооборот, тыс. руб.	56927	134581	165989	77654	31408	236,41	123,34
2.Выручка-нетто от реализации, тыс. руб.	49160	115520	141750	66360	26230	234,99	122,71
3.Себестоимость проданных товаров, продукции, услуг, тыс. руб.	23040	70550	51280	47510	-19270	306,21	72,69
4.Валовая прибыль, тыс. руб.	26120	44970	90470	18850	45500	172,17	201,18
уровень в % к обороту	45,88	33,41	54,50	-12,47	21,09	72,83	163,11
5.Коммерческие расходы, тыс. руб.	14330	28400	29400	14070	1000	198,19	103,52
уровень в % к обороту	25,17	21,10	17,71	-4,07	-3,39	83,83	83,93
7.Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	11790	16570	61070	4780	44500	140,54	368,56
уровень в % к обороту	20,71	12,31	36,79	-8,4	24,48	59,45	298,82
14.Налог на прибыль, тыс. руб.	2358	3314	12214	956	8900	140,54	368,56
15.Чистая прибыль, тыс. руб.	9432	13256	48856	3824	35600	140,54	365,56
уровень в % к обороту	16,57	9,84	29,43	-6,73	19,59	59,38	299,09

Финансовые аспекты деятельности предприятия имеют важное значение для обеспечения его инновационной активности. Способность предприятия успешно функционировать и развиваться свидетельствует о его устойчивом финансовом состоянии. Основная проблема, связанная с инновационным развитием, чаще всего состоит именно в обеспечении финансирования инновационных преобразований. Поэтому устойчивое финансовое состояние предприятия является важнейшим условием реализации эффективной инновационной деятельности.

Руководство ООО «Воскресенский» отводит особое внимание инновационной политике. Очень часто домашние рецепты или популярность реализуемых в ресторане готовых (покупных) продуктов дают начало запуску в производство новых блюд. К примеру, ранее в меню ресторана посетители могли выбрать в качестве десерта готовый пудинг от торговой марки «Эрмигут». Проведенные исследования показали, что ресторану «Алтын-Бай» будет выгоднее производить пудинг самостоятельно. Шеф-повар сможет удивить посетителей изысканным вкусом и ароматом данного десерта, а также его можно будет включить в бизнес-ланч, что принесет дополнительную прибыль ресторану.

Продукция собственного производства ООО «Воскресенский» достаточно сильно отличается от продукции конкурентов. Персонал ресторана «Алтын-Бай», сохраняя традиционные технологии приготовления и рецептуру блюд узбекской кухни, активно внедряет в меню современные блюда, способные удовлетворить любой, даже самый изысканный вкус потребителя и укрепить конкурентоспособность предприятия. Кроме того, ресторан делает ставку на натуральность и экологичность всех ингредиентов, тщательное соблюдение требований ГОСТов и ТУ, поэтому реализуемая продукция остается не только вкусной, но также здоровой и полезной.

К дополнительным эффектам можно отнести гибкость сбытовой системы компании, нацеленной на приспособление производства к нуждам индивидуальных потребителей. Узкая специализация предприятия позволяет сконцентрировать производство на повышении качества продукта и постоянное совершенствование в этой области.

Основная задача ценовой политики ресторана «Алтын-Бай» – обеспечить получение максимальной прибыли, но с тем расчётом, чтобы цена товара оставалась приемлемой для потребителя.

Таблица 2 – Сравнительная оценка цен на продукцию конкурентов

Наименование продукции конкурентов	Вид продукта, цена
«Эрмигурт»	Пудинг 100гр цена 20 руб.
«Нежный»	Пудинг 100гр цена 18 руб.
«Чудо»	Пудинг 100гр. 18 руб.

Весь представленный ассортимент сопоставим по качеству с продукцией планируемой к запуску в производство на предприятии, поэтому, исходя из сложившегося на рынке уровня цен, производственной себестоимости и ставок НДС рекомендуется установить следующие цены:

- Фламбе с карамелью «классический» – 30 руб.
- Фламбе с карамелью «шоколад» – 20 руб.
- Фламбе с карамелью «фундук» – 25 руб.

В среднем бизнес-ланч в ресторане «Алтын-Бай» покупают 100-120 человек в день. Если в бизнес-ланч включить десерты Фламбе, то в день ресторан сможет получить дополнительный доход от их реализации – 3000 рублей. Годовой прирост доходов от реализации составит более 1 млн. руб., в результате чего чистая прибыль вырастет на 300 тыс. руб.

Таким образом, результаты любых оптимизационных мероприятий, проводимых на предприятии непосредственно отражаются на финансовых результатах, способствуя увеличению получаемой прибыли и создавая необходимую ресурсную базу для разработки и внедрения инновационных продуктов в будущем.

Список литературы:

1. Агарков А.П. Экономика и управление на предприятии: учебник / А.П. Агарков, Р.С. Голов, В.Ю. Теплышев и др.; под ред. д.э.н., проф. А.П. Агаркова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 400 с.
2. Баскакова О.В. Экономика предприятия (организации): учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – М.: Дашков и К, 2013. – 372 с.
3. Бурмистрова Л.М. Финансы организаций (предприятий): учебное пособие. – 2-е изд. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 240 с.
4. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 139-141.
5. Егорова Т.Н., Шманев С.В. Предпринимательская деятельность и связанные с ней риски (системно-синергетический подход) // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 2 (20). – С. 8-16.
6. Запольский А.Ю., Гельдыев Б.Г. Учетно-аналитический процесс оценки финансовых результатов деятельности организации // Вопросы конвергенции социально-гуманитарных и естественно-технических наук: сборник научных трудов / под ред. Ю.П. Соболевой. – Орёл: Изд-во ОрелГИЭТ, 2016. – 384 с. – (Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки, ISSN 2500-2279; вып. 3). – С. 27–31.
7. Ильминская С.А. Оценка стоимости предприятия в системе финансового менеджмента предприятия // Финансовый менеджмент. – 2009. – № 1. – С. 84-92.
8. Комплексный экономический анализ предприятия / Под ред. Н.В. Войтоловского, А.П. Калининой. – СПб.: Питер, 2015. – 256 с.

9. Крылова А.В. Реинжиниринг бизнес-процессов как инструмент повышения инвестиционной привлекательности предприятий // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 2 (8). – С. 268-276.
10. Особенности развития предприятий в условиях эволюционной экономики / Под общ. ред. С.В. Шманева. – Орел: ООО «Картуш», 2012. – 194 с.
11. Паршутина И.Г., Самородова Е.М. Инновационное развитие как причина и следствие накопления капитала в условиях олигополистической конкуренции // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 19-23.
12. Полякова Т.В. Механизмы развития малого и среднего предпринимательства в России и Орловской области // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки: материалы международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов (Орел, 28 октября 2015 г.) / под ред. Ю.П. Соболевой. – Орёл: Изд-во ОрелГИЭТ, 2015. – 332 с. – (Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки, вып. 1). – С. 267–273.
13. Проблемы модернизации и инноваций в российской экономике: монография / под ред. Шманева С.В., Голоктионовой Ю.Г. – Орел: ООО «Картуш», 2013. – 212 с.
14. Симонова Е.В. Формирование системы мониторинга рисков в малом бизнесе // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – №4. – С. 66-69.
15. Сотникова Е.А., Лебедева О.А. Коммуникации и логистика в сфере услуг // Актуальные аспекты фундаментальных и прикладных исследований: сборник научных трудов / под общ. ред. И.Г. Паршутинной. – Орёл: Изд-во ОрелГИЭТ, 2016. – 356 с. – (Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования, вып. 2). – С. 321–325.
16. Lisichkina N.V., Goloktionova Yu.G. Problems and prospects of retail trade development in small towns // Humanities and Social Sciences in Europe: Achievements and Perspectives, 3rd International symposium, 2014. – С. 189-192.

УДК 331.101.3:359.432

Куприн А.А.

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ТРУДА МУНИЦИПАЛЬНЫХ СЛУЖАЩИХ

*Куприн Александр Александрович**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: allar9372@mail.ru

Управление персоналом включает в себя несколько составляющих. К ним можно отнести кадровую политику, взаимоотношения в коллективе, социально-психологические аспекты управления. Однако центральное место занимает исследование факторов роста производительности труда, путей роста творческой инициативы, а также стимулирование и мотивация работников. Ни одна система управления не станет эффективно функционировать, если не будет разработана эффективная модель мотивации, так как мотивация побуждает конкретного индивида и коллектив в целом к достижению личных и коллективных целей.

Ключевые слова: мотивация, трудовая деятельность, муниципальные служащие, заработная плата, бюджетная организация.

Движущей силой в нашей жизни является мотивация. Именно она помогает человеку

* *Научный руководитель: Алексина 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*

стремиться к цели, является причиной его действий. Сама актуальность мотивации обусловлена тем, что мотивы – необходимые составные части успеха в жизни, карьере, личной жизни. И не имея мотивов, побуждающих к действию, человеком может завладеть бездействие, а в этом случае успех исключен.

Успешно функционирующая результативная система мотивации может оказать сильное воздействие на все сферы деятельности предприятия, поскольку способствует повышению эффективности использования трудовых ресурсов. Правильно мотивированные сотрудники – движущая сила хозяйственной деятельности предприятия. Чем сильнее мотивация, тем больше трудовая отдача работников.

В настоящее время работа в муниципальных органах власти не считается престижной среди современной молодежи. Это связано не только с маленькой заработной платой, но и со сложностью устройства на данную работу, так как для того чтобы претендовать на работу госслужащим, необходимо иметь специальное высшее образование, пройти конкурсный отбор на профессионализм и долго зарекомендовать себя, чтобы повыситься в должности. К молодым сотрудникам нужно находить личный подход, с той целью, чтобы выявлять приоритеты молодых специалистов. Кроме того, стабильный, давно работающий коллектив может быть недружелюбно настроен на появление новых работников, особенно с большой разницей в возрасте. Приходится долго адаптироваться и привыкать к условиям труда. Следует по возможности проводить беседы со сложившимся коллективом по поводу молодых сотрудников и давать работникам понять, насколько молодые специалисты необходимы для предприятия и насколько тяжело им бывает привыкнуть к новому окружению [4].

В последнее время престиж государственной службы снижается. Привлечь для работы способных, профессионально подготовленных работников становится все более проблематично. Эти процессы усугубляются ежегодными преобразованиями, что приводит к текучести работников аппарата.

Проблемой управления мотивацией муниципальных служащих является и необходимость тщательного наблюдения за работниками для определения их активных потребностей. Для этого необходимо регулярно проводить достоверные исследования среди персонала социологическими методами, экспертными методами [3].

Корпоративные ценности муниципальных служащих базируются на общечеловеческих ценностях и современных представлениях о роли персонала в эффективном развитии компании. Так, одной из ценностей компании является профессионализм, т.е. способность сотрудников осваивать и применять в работе новые знания и технологии, быть ответственными за результаты работы, добросовестное исполнение своих обязанностей, опыт, лидерство.

Плюсов в муниципальной службе все-таки достаточно много:

1. «Белая» зарплата. Молодежь, конечно, мало интересуют пенсионные отчисления, до заслуженного отдыха еще работать и работать, но минимальную пенсию тоже никто не хочет получать.
2. Стабильность и уверенность в завтрашнем дне присуща многим бюджетным организациям. Как говорится, при любой власти и при любом кризисе будут существовать госслужба.
3. Высокая зарплата у руководящих должностей.
4. Различные льготы (налогообложение, медицинское страхование, социальное страхование, проезд в общественном транспорте, оплата жилищных и коммунальных услуг, пенсионное обеспечение, обеспечение телефонной связью).
5. Полное соблюдение трудового законодательства. Например, можно уйти на больничный, особенно это актуально для молодых мам.
6. Регулярные премии.

Но и, конечно, не обойтись без минусов:

1. Низкая зарплата для рядовых сотрудников.

2. Сложно найти хорошее место, потому что государственные службы неохотно разглашают информацию о наличии свободных мест. Для того чтобы претендовать на работу госслужащим, необходимо иметь специальное высшее образование, пройти конкурсный отбор на профессионализм.

3. Низкая мотивация к работе.

К сожалению, в муниципальных службах довольно низкий уровень базовой оплаты труда и это является самой веской причиной текучести кадров. В бизнесе в качестве оценки работы сотрудников чаще всего выступает прибыль. В этом случае довольно сложно оценить качество работы и мотивировать государственного служащего [1].

На основе вышесказанного можно предложить следующие рекомендации по оптимизации мотивации труда муниципальных служащих:

1. Внедрение гибкой системы оплаты труда. Совершенствование мотивации труда персонала организации касается, прежде всего, развития базовых мотиваций. Одним из видов такого развития является совершенствование системы оплаты труда в организации. Внедрение гибкой системы оплаты труда, повысит заинтересованность муниципальных служащих в отношении своих обязанностей, так как от этого будет зависеть размер заработной платы.

2. Повышение квалификации муниципального служащего. Предоставление возможности повышать свою квалификацию дает служащему уверенность в сохранении за ним данного рабочего места. Параллельно с повышением квалификации повышается заработная плата, открываются новые перспективы продвижения по служебной лестнице. Это рождает рвение и добросовестное отношение к работе. Повышение квалификации отдельных работников, повышает квалификацию организации в целом.

3. Создание условий для социальной активности работников организации. Если работник будет чувствовать себя членом единой группы, если ощущается поддержка со стороны коллег, то возложенные обязанности будут выполняться с повышенной отдачей.

4. Оценка и поощрение достигнутых результатов. С целью повышения результата следует ввести систему поощрений и вознаграждений. Вознаграждение - это все что человек считает ценным для себя, но понятие ценностей у людей специфичны, а, следовательно, и различна оценка вознаграждения и его относительной ценности. Поэтому наряду с внешним вознаграждением (продвижение по службе, дополнительные выплаты, похвалы и признания, оплата определенных расходов, страховка) следует использовать и внутреннее вознаграждение. Внутреннее вознаграждение дает сама работа. Например, это чувство достижения результата, содержательности и значимости выполняемой работы. Наиболее простой способ обеспечения внутреннего вознаграждения это в первую очередь создание условий работы, постановка задачи.

5. Организовать коллективную и индивидуальную моральную мотивацию, а именно публичная устная благодарность на коллективном собрании, организовать конкурс на лучшее подразделение по итогам года, письменная благодарность от руководителя организации, фотография с руководителем организации, а также совместные мероприятия, поездки на природу и тренинги. Моральная мотивация важна для коллектива. Она позволит укрепить внутренние отношения, сплотить коллектив, что приведёт к увеличению трудоспособности. Главное методическое требование к организации моральной мотивации персонала современной организации - она должна играть вспомогательную роль в системе мотивации, дополняя экономическую социально-экономическую мотивацию. Последний вариант более предпочтителен, поскольку более адаптирован к современным условиям, требующим постоянного совершенствования методов управления персоналом.

6. Привлечение сотрудников к здоровому образу жизни. В каждом муниципальном учреждении, расположенном на территории города, есть спортивный зал. В дневное время в нем занимаются дети и подростки, а в вечерние часы тренажеры свободны. Предоставьте возможность своим подчиненным заниматься спортом бесплатно после работы. Занятия фи-

зическими упражнениями не только укрепляют мышцы, но и способствуют поднятию жизненного тонуса.

Безусловно, со временем, будут появляться все новые и новые методы мотивации труда сотрудников муниципальной сферы. В настоящее время эта отрасль только начинает развиваться и еще требует серьезных исследований и новых подходов [5].

Таким образом, подводя итоги, можно сделать вывод о необходимости использования как материального, так и нематериального поощрения для успешной работы муниципальных служащих. Поскольку мотивация труда муниципальных служащих вследствие кризиса труда несколько искажена – отсутствуют мотивы бескорыстного служения обществу. Предложенные рекомендации для повышения мотивации труда могут быть использованы для получения положительного результата.

Список литературы:

1. Колчина Г.М. Финансы предприятий: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 516 с.
2. Литвинюк А.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика: учебник. – Юрайт-Москва, 2014. – 398 с.
3. Управление персоналом: Учебник / Под ред. А.А. Литвинюка – М.: Юрайт, 2012. – 434 с.
4. Яхонтова Е.С. Стратегическое управление персоналом: учебное пособие – М.: Дело, 2013. – 384 с.
5. Яшкова Е.В. Управление персоналом в инновационных проектах: учебно- методическое пособие. – Н. Новгород: НГПУ, 2014. – 48 с.

СОЦИАЛЬНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ЭКОНОМИКИ

УДК 796.011.1

Новикова Х.В., Ильина А.А., Чернобай А.П.

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И МАССОВЫЙ СПОРТ – ЗДОРОВЬЕ НАЦИИ

Новикова Христина Викторовна, старший преподаватель кафедры физической культуры, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: hristinanovikovarochta@mail.ru

Ильина Анастасия Алексеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: nastya.ilyina0405@yandex.ru

Чернобай Александр Петрович, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: cernobaisasha@yandex.ru

В статье раскрывается потребность в физической культуре как одной из основных побудительных, направляющих и регулирующих сил формирования здорового образа нации. Несомненно, потребность в физической культуре и массовом спорте имеет широкий спектр: потребность в движении и физических нагрузках, в общении, контактах и проведении свободного времени в кругу друзей, в познании, в эстетическом наслаждении и как итог – в создании и укреплении национальной безопасности страны.

Ключевые слова: физическая культура, массовый спорт, здоровье нации, национальная безопасность

Физическая культура и массовый спорт неизменно были весомым социально-политическим фактором и прямым образом влияли на состояние национальной безопасности страны. Поэтому задача государства и общества состоит не только в обеспечении достижения нашими спортсменами положительных результатов в спорте, но и в сохранении и развитии традиций высокого морального духа и физического здоровья нации.

Более десяти лет около 70 % российского населения находилось в состоянии затяжного психоэмоционального и социального стресса. Итогом этого процесса стал рост депрессий, наркомании, реактивных неврозов, алкоголизма, курения и т.д. [4].

В настоящее время просто необходимо как можно скорее вводить радикальные меры для изменения состояния населения в лучшую сторону. Уже во всем мире доказано, что физические занятия представляют собой один из универсальных способов укрепления здоровья. Спортивное начало в человеке – залог профилактики многих болезней, угрожающих жизни человека. Активное применение этого начала требует от правительства и государства намного больших затрат, чем затраты на медикаментозное лечение возникших заболеваний.

Как показывают статистические данные организации «NeoAnalytics», рынок физической культуры и массового спорта в нашей стране развивался с тенденцией роста на 30% в течение года. Генеральный директор этой организации О. Луцевая-Эр прокомментировала, что рынок этих услуг будет прогрессировать на 10-15 % [5]. Но несмотря на положительную динамику статистики, можно с уверенностью сказать, что в России физическая культура и массовый спорт находятся на низком уровне развития.

Всего лишь около 2-3 % всего населения крупных городов систематически занимаются каким-либо видом спортивной деятельности. К сожалению, в регионах ситуация выглядит катастрофически.

В настоящее время в нашей стране на 147 млн. человек действует около 3,5 тыс. раз-

личных организаций в области физкультуры. В качестве сравнения полезен опыт Соединенных Штатов Америки: у них более 30 тыс. таких организаций на 300 млн человек [3]. Выводом из вышеизложенных фактов является отставание России в сфере физической деятельности на 20-30 лет [5].

Для того чтобы в будущем сфера услуг массового спорта и физкультуры развивалась успешно, следует ввести комплексный подход внедрения системы улучшения качества этих услуг и, в первую очередь, необходимо разработать соответствующие требования на уровне государства. Таким образом, низкий уровень государственного управления спортивной областью обуславливает, соответственно, и низкий, неактивный уровень вовлеченности населения в эту область.

Физическая культура и массовый спорт – это самостоятельный вид человеческой деятельности, значение которого в развитии общества и страны в целом достаточно многообразно. Они оказывают конкретное воздействие на общественное производство, на развитие человека как личности, на формирование общественных отношений. Физическая культура представляет собой часть общей культуры общества, которая направлена на рост и укрепление уровня здоровья нации. Физическая культура реализует и социальную функцию, заключающуюся в воспитании гармонично и всесторонне развитой личности.

На данный момент существует мнение о физической культуре как индивидуальной и общественной ценности. Это дает возможность осознать новые направления в развитии общественного мнения и личностных мотиваций к осваиванию ценностей физической культуры каждым человеком и человечеством в целом.

Если ранее физическая культура была занятием спортсменов, энтузиастов и физкультурников, то на данный момент она становится незаменимой составляющей образования и здорового образа жизни всей нации. К одному из ключевых направлений цивилизованного общества можно отнести введение в каждодневный режим жизни активной двигательной деятельности. Главнейший мотив этого внедрения заключается в стремлении повысить устойчивость организма к разным негативным условиям внешней среды, активную трудоспособность, сохранить здоровье и сократить или свести к минимуму проявления хронической патологии.

Цель физической культуры и массового спорта заключается также в расширении диапазона предельных возможностей организма здоровых людей для сохранения стабильного состояния и способности к прохождению экстремальных трудностей, которые связаны с определенными условиями труда и общественной человеческой деятельностью. Личность формируется главным образом в ходе деятельности и определенных ее видов. К базовым универсальным ее видам следует отнести: познавательную деятельность, трудовую, коммуникативную и игровую виды. Человек, по сути, и является результатом данных видов деятельности. Деятельность представляет собой процесс освоения мира как в целом, так и в определенных его проявлениях. Иными словами, это человеческая активность, которая направлена на познание окружающей действительности, на ее улучшение в интересах человека, на интеллектуальное и физическое саморазвитие человека.

Деятельность неразрывно связана с потребностями, так как вся человеческая история общества – это и есть работа по удовлетворению его потребностей. В настоящее время присутствуют два направления потребностей: естественные, докультурные, и человеческие – социальные, культурные. К первым потребностям относят: необходимость в пище, воздухе, воде, движении, необходимость размножения, охрана потомства.

Быстротекущий процесс производства, уменьшение массива физической деятельности в быту, увеличившееся психоэмоциональное напряжение рабочей деятельности в рамках резкого упадка физической активности был выявлен со всей полнотой у большинства людей.

Как показывает жизненный процесс, эффективное развитие медицинского обслуживания населения не может радикально воздействовать на ход физической деградации человечества. Современная медицина лишь в состоянии замедлить процесс саморазрушения чело-

века. В этом случае актуальным становится утверждение о защите не только природы как таковой, но и о защите природы самого человека [4].

Понимание места физической и спортивной деятельности в общественном развитии в последнее время резко возросло. Толчком для этого понимания стала ценность физическо-спортивной активности как рычага совершенствования человеческой природы, как способа компенсации прогрессирующей диспропорции между качеством и объемом физической активности и настоящей двигательной активности в постоянной жизни.

В правовой сфере нашей страны сложился значительный массив нормативно-правовых этапов регулирования общественных отношений в сфере физическо-спортивной деятельности. Но присутствие немалого количества нормативно-правовых актов на самом деле не решает большинства проблем, которые имеют место в этой отрасли.

Так, несмотря на позитивные изменения последних лет, например, такие как принятие новой Государственной программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации», введение Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» и нового Наставления по физической подготовке военнослужащих, к сожалению, в сферу физическо-спортивной деятельности привнесли немного по следующим причинам:

- недостаточная обеспеченность населения объектами спорта, прежде всего, в зоне шаговой доступности;
- низкий процент граждан, которые периодически занимаются физкультурой и массовым спортом;
- дорогостоящая стоимость услуг физической и спортивной деятельности;
- малое число специализированных секций по видам спорта [2].

Этот перечень можно продолжить. Например, из-за игнорирования занятиями массовым спортом острой проблемой остается состояние здоровья молодежи. Так, по данным экспертного сообщества:

- 60 % обучающихся имеют нарушения здоровья;
- только 14 % обучающихся старшеклассников можно считать здоровыми;
- свыше 40 % допризывного молодого поколения не соответствуют требованиям, которые предъявляются для службы в армии [2].

Работа общественно-государственных организаций, сформированных при участии правительственной поддержки, призвана развивать физическую активность в нашей стране, тренировку спортсменов и развитие спортивного запаса для сборных команд России и спортивных сборных команд в субъектах нашей страны. Также деятельность таких государственных объединений призвана обеспечить подготовку и проведение мероприятий по развитию физкультуры, массового, детского, юношеского, подросткового, школьного и студенческого спорта в России в целях обеспечения реализации полномочий органов власти государства и органов местного самоуправления по осуществлению государственной политики в сфере физическо-спортивного воспитания в нашей стране.

И физкультура, и спорт могут и должны стать мощным рычагом в укреплении безопасности нашего Отечества.

В дальнейшем необходимо:

- во-первых, реализовать меры, направленные на создание и улучшение инфраструктуры для активной деятельности в спортивной области;
- во-вторых, поддержать формирование военно-прикладных спортивных форм среди молодых людей призывного возраста, в том числе личного состава Вооруженных сил России;
- в-третьих, особенно следует обратить внимание на комплексность, активность и эффективность внедрения Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» [2].

И, наконец, первостепенное значение приобрел вопрос, связанный с совершенствованием норм законодательного и нормативно-правового регулирования общественных отно-

шений в области физической культуры, массового спорта, спорта высших достижений и здоровья нации, влияющих на обеспечение национальной безопасности Российской Федерации.

Перспективы и предложения в данной области заключаются в следующем: федеральным законодателям, прежде всего, следует внести изменения в действующие законы в части:

- отношений, возникающих при реализации органами государственной власти, органами местного самоуправления, общероссийскими и региональными спортивными федерациями своих полномочий в области физической культуры и спорта, предусмотрев в нем определение понятия «центр спортивной подготовки»;
- конкретизации прав, обязанностей и регламентации деятельности добровольных спортивных обществ, общественных и общественно-государственных объединений;
- привлечения частных инвестиций в сферу физической культуры и массового спорта путем предоставления организациям, осуществляющим деятельность в данной сфере, льгот по налогу на прибыль организаций;
- предоставления права присваивать призывным категориям молодежи спортивные разряды по военно-прикладным видам спорта.

Важно сделать все возможное для решения таких вопросов, как выделение из федерального бюджета финансовых средств на развитие и оборудование учебно-спортивной базы образовательных организаций ДОСААФ России, осуществляющих подготовку граждан по военно-учетным специальностям; создание доступного для населения страны телевизионного общероссийского спортивного канала, а также телевизионных каналов по популярным видам спорта; формирование современной модели финансирования спорта.

Особая роль принадлежит Министерству спорта Российской Федерации. Как нам представляется, это министерство призвано обеспечить совершенствование федерального статистического наблюдения в области культуры и спорта в целях получения достоверных статистических показателей; продолжить деятельность по внедрению Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО); разработать и использовать при размещении заказов на закупку спортивного оборудования, товаров и услуг критерий качества оборудования, товаров и услуг, а также применение стандартов их безопасного использования; совершенствовать меры по поддержке и стимулированию развития традиционных видов спорта как элементов культурного наследия народов России; способствовать подготовке инструкторских и тренерских кадров по авиационным, техническим и военно-прикладным видам спорта.

Не менее важным является нормативно-правовая, управленческая и организационная деятельность в регионах. Здесь, безусловно, нужно предусмотреть в государственных программах региональных субъектов РФ по формированию физической деятельности и массового спорта меры по подготовке объектов городской инфраструктуры, парковых мест для занятий физической деятельностью и массовым спортом. И в первую очередь видами спорта, которые популярны среди молодежи; организовать проведение с муниципальными образованиями программы ежегодного мониторинга и контроля реализации Стратегии развития физической культуры и спорта в РФ на период до 2020 г.; активизировать работу по внедрению Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (ГТО), обеспечить активное участие молодого поколения призывного и допризывного возрастов в соревнованиях этого комплекса, в том числе по военно-прикладным и техническим направлениям, активно привлекая к этому региональные организации ДОСААФ РФ; способствовать расширению сети школ, содействующих укреплению здоровья, а также введению укрепляющих здоровье технологий в образовательный процесс образования; реализовать меры, направленные на создание спортивных секций в местах проживания; формировать развивающие пространства и открытые среды для разнообразных видов активной деятельности детей и молодежи за счет совершенствования деятельности регионального и муниципального планирования, возведения новых объектов; осуществлять всестороннюю поддержку здорового стиля жизни населения, самостоятельных индивидуальных занятий физкультурой и

массовым спортом, а также развития популярных среди молодежи видов физической активности, в том числе экстремальных [2].

В качестве вывода следует отметить, что нормативно-законодательная работа и мероприятия, которые проводятся общественными организациями и правительственными органами власти, дадут новый стимул для формирования и физической культуры, и массового спорта в РФ, что, несомненно, обеспечит в будущем национальную безопасность и в итоге повысит обороноспособность нашей страны.

Список литературы:

1. Востриков В.А. Физкультурное образование: сегодняшнее состояние и направленность на формирование личности / В.А. Востриков, М.М. Рузаев // Среднее профессиональное образование. – 2014. – № 4. – С. 3-6.
2. Гавришук В.В. Физическая культура и спорт в обеспечении национальной безопасности Российской Федерации: нормативно-правовые аспекты [Электронный ресурс] // Право и образование. – 2015. – № 9. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.428753>.
3. Лобачев Г.А. Физическая культура – залог успешной жизни // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 2. – С. 173-176.
4. Шулятьев В.М. Физическая культура студента [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.М. Шулятьев, В.С. Побыванец. – М.: Российский университет дружбы народов, 2012. – 287 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.226786>.
5. Чернышева Н.С. Классификация, основные характеристики и параметры логистических потоков сферы услуг физической культуры и спорта [Электронный ресурс] // Вестник Новосибирского государственного университета экономики и управления: научный журнал / Новосибирский государственный университет экономики и управления, Министерство образования и науки Российской Федерации. – Новосибирск: СО РАН, 2016. – № 2. – 325 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.441411>.

УДК 796.015.865.12

Семенникова Ю.В., Гуськов В.М.

КОМПЛЕКС ГТО В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКИ УЧАЩИХСЯ

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

Гуськов Валерий Михайлович, старший преподаватель кафедры физической культуры, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: hristinanovikovapochta@mail.ru

Данная статья посвящена системе построения педагогического мониторинга как механизму управления качеством физической подготовки учащихся, в том числе и студентов. Возрождение комплекса ГТО стало одним из масштабных мероприятий, проводимых в нашей стране. В представленной теме наиболее подробно рассмотрены перспективы внедрения Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» в активную деятельность учащихся, сформированы методико-практические подходы к развитию педагогического мониторинга, предложены рекомендации по исследованию физической подготовки студентов и их заинтересованности в физкультурно-спортивной среде.

Ключевые слова: физическая подготовка, физкультурно-спортивный комплекс ГТО, педагогический мониторинг, физическая культура личности, студенты.

Обязательным при поиске всевозможных путей решения главнейших задач, стоящих перед государством и обществом в целом, является повышение требований к системе физического воспитания студентов. По мнению современных специалистов, построение педагогического мониторинга играет неотъемлемую роль в успешном управлении качеством физического развития обучающихся. Данную сферу рассматривают как механизм управления информацией, создающий особо важные информационные процессы, такие как контроль, динамика, диагностика, прогнозирование, планирование и умение принимать решения [2].

Основной образовательной целью физического воспитания является формирование физической культуры личности студента. Она содержит следующие составляющие:

- операционная группа включает физические качества человека, комплекс спортивных умений и навыков, техническую и тактическую подготовленность;
- мотивационная группа состоит из достижения результатов в физкультурно-спортивной деятельности и выявления для студента новых методик подготовки к соревнованиям;
- культурная группа дает знания о физической культуре в целом;
- диагностическая группа имеет регулярность и способность к самоанализу и самоконтролю;
- поведенческая группа использует личный опыт в физкультурно-спортивной деятельности, а также отвечает за активное участие в ней.

Главной из всех является операционная группа. Таким образом, оценка физической подготовленности студента непосредственно влияет на мониторинг его качества физического воспитания.

Такая система была построена путем создания объективных предпосылок по возвращению физкультурно-спортивного комплекса ГТО в 2014 году. На данный момент утверждена совокупность тестовых заданий и показатели результатов их выполнения касательно всех возрастных категорий. Знаки отличия подразделяются на 3 категории: золотой, серебряный и бронзовый. Чтобы получить знак соответствующего уровня, студенту необходимо выполнить конкретное количество нормативов с определенным показателем результата. Главная задача стимулирующей функции знаков отличия состоит в том, что учащийся должен быть заинтересован в постоянном развитии всех своих навыков в физической подготовке [2].

До недавнего времени учебные программы вузов составлялись без особого участия содержания последнего комплекса ГТО. Для внедрения нового спортивного комплекса в высшие учебные учреждения необходимо усовершенствовать государственные образовательные стандарты в данных заведениях и ввести новые методики преподавания дисциплины «Физическая культура».

Для диагностики физической культуры личности (ФКЛ) применение комплекса ГТО чрезвычайно важно. На данный момент рассматривают 5 уровней ФКЛ: нулевой, ситуационный, творческий, уровень грамотности и образованности. Анализ уровня ФКЛ не имеет смысла без изучения самой физической подготовки, а ведь именно она является важнейшим компонентом операционной группы. Единые всероссийские стандарты физической подготовки и всеобщее направление на физическое развитие устанавливаются за счет внедрения комплекса ГТО в спортивную среду.

Авторы выделяют несколько проблемных моментов и противоречий, связанных с актуальным возвращением и значимостью спортивного комплекса ГТО в принятии решений государственного масштаба, направленных на развитие физических навыков и улучшение здоровья граждан. Значительным недостатком выступает слабая связь между высоким потенциалом методов объективных измерений (ГТО) в физической подготовленности и низким уровнем разработки методико-практических подходов, их использования в сфере педагогического мониторинга. Таким образом, следует вопрос: как физически подготовить студентов с помощью физкультурно-спортивного комплекса ГТО? Решение данной проблемы находится во взаимосвязи с тенденциями улучшения высшего образования в целом и физической

подготовки в частности, необходимостью физического воспитания в совокупном получении правдивой информации о формировании физической культуры личности студента. Основной целью мониторинга является построение системы физической подготовки учащихся за счет использования физкультурно-спортивного комплекса ГТО.

Результаты исследования показали, что данный комплекс реализуется как главный фактор управления качеством физического воспитания только тогда, когда критериально-диагностический аппарат системы педагогического мониторинга сможет включать в себя показатели, которые будут состоять из нормативов самого комплекса. Ориентиром педагогического управления может служить конкретное представление выполнения упражнений студентами, а не просто как средство констатации фактов. Другими словами, контроль физической подготовки, реализованный с помощью спортивного комплекса ГТО, будет тесно связан с диагностикой, результаты которой займут основное место в анализе достижений учащихся в физкультурно-спортивной среде, в прогнозировании методов перехода на более высокий уровень физической подготовки и принятии важных решений. В таком случае, опираясь на применение комплекса ГТО, необходимо анализировать операционную и мотивационную группы физической культуры личности студента [3].

Рассмотрим модели диагностики операционной группы физической культуры личности. Предположим, что коэффициент конкретного студента должен соответствовать избранному знаку отличия, т.е.:

$$\alpha = \frac{M}{N}, \quad (1.1)$$

где M – число упражнений, которые он выполняет на определенном уровне,

N – минимальное количество упражнений (нормативов), необходимых для достижения соответствующего знака отличия (бронзовый – 6, серебряный – 7 и золотой – 8).

Так выглядит картина физической подготовки учащегося в целом. Если проанализировать другой вариант, когда студент выполняет определенное количество упражнений с разной степенью соответствия норме, в этом случае коэффициент выполнения обучающимся конкретного норматива для достижения необходимого результата:

$$\beta = \frac{D}{F}, \quad (1.2)$$

где D – фактический показатель выполненного норматива,

F – обязательный.

Возможная модель диагностики, главным образом, объединена с педагогическим планированием и принятием всевозможных решений, которые непосредственно взаимосвязаны с методом индивидуального обучения, другими словами - физического воспитания. На самом деле индивидуальный подход играет важную роль в образовательном процессе. При данном методе происходит сортировка результатов выполнения нормативов каждого студента по возрастанию или убыванию. В связи с чем, выявляется средний показатель выполняемости тех или иных упражнений. В данном случае уровень физической подготовки учащегося должен быть направлен в сторону улучшения своих показателей, а в случае некачественного выполнения студент не будет удостоен соответствующего знака отличия.

Создадим модели оценки мотивационной группы ФКЛ. С точки зрения авторов данной диагностики, основным показателем заинтересованности учащегося в спортивной среде является активный рост операционной группы за конкретный период времени. Рассмотрим переменную, которая, в данном случае, является латентной (скрытой). Она отражается с помощью индикаторных показателей (частных критериев). Из этого следует, что количество дифференциальных критериев равно числу нормативов. В виде формулы представим частный критерий мотивации:

$$\chi = \frac{X_2 - X_1}{X_1} \times \frac{t}{T}, \quad (1.3)$$

где T – существенный промежуток времени, за который показатель успел измениться, т.е. результат выполнения норматива,

t – период физического подготовки студента в вузе,

X_1 и X_2 – первоначальный и конечный результаты выполнения норматива [3].

Анализ физической подготовки учащихся на основе комплекса ГТО также является принципом диагностики эффективности физического воспитания в образовательной среде, а именно в конкретной группе, на факультете и в высшем образовательном учреждении. Коэффициент перспектив, направленных на физкультурно-спортивную деятельность в социально-педагогической среде, рассчитывается следующим образом:

$$\zeta = \eta + 0.75 \times \lambda + 0.5 \times \mu, \quad \eta = \frac{z_1}{z}, \quad \lambda = \frac{z_2}{z}, \quad \mu = \frac{z_3}{z}, \quad (1.4)$$

где z_1, z_2, z_3 – количество студентов, достойных золотого, серебряного и бронзового знаков отличия,

Z – число обучающихся.

Также уровень физической подготовки в педагогической среде можно проанализировать с помощью мотивации учащихся в осуществлении определенных упражнений. В таком случае количество индикаторов будет равно количеству нормативов. Предположим, что w_{1j}, w_{2j}, w_{3j} – число студентов, выполняющих j -й конкретный норматив, тогда степень освоенности j -го норматива в образовательной среде составит:

$$\delta = \frac{w_{1j}}{z} + 0.75 \times \frac{w_{2j}}{z} + 0.5 \times \frac{w_{3j}}{z} \quad (1.5)$$

Показатели результатов эффективности, рассматриваемых по каждому нормативу, вычисляются подобно коэффициенту перспектив, направленных на физкультурно-спортивную среду.

Следует отметить, что в процессе создания системы педагогического образования должны учитываться всевозможные работы, связанные с решением задач в сфере физической подготовки студентов.

В настоящее время как никогда актуально обобщение результатов научных исследований в области построения систем педагогического мониторинга и методических разработок по вопросам внедрения комплекса ГТО при освоении качества физической подготовки студентов. В связи с этим началась совместная научно-исследовательская и практико-ориентированная деятельность, направленная на разработку и проверку вузовской модели введения физкультурно-спортивного комплекса ГТО в систему мониторинга физического воспитания учащихся.

Данный комплекс призван стать основой изобретения стандартов, программ по физическому воспитанию и спорту во всех образовательных организациях, физкультурно-спортивных клубах и их объединениях, в трудовых коллективах и других учреждениях, где проводится такого рода работа.

Список литературы:

1. Енченко И.В. Эволюция комплекса «Готов к труду и обороне» // Наука и спорт: современные тенденции. – 2016. – №4. – С.45 – 51.
2. Ефремова Ю.С. Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс «Готов к труду и обороне» (ГТО) в системе социокультурного и психолого-педагогического сопровождения родительства // Педагогическое образование в России. – 2015. – № 1. – С.79 – 82.
3. Парфенова Л.А. Предложения по совершенствованию нормативно-тестирующей

части комплекса ГТО / Л.А. Парфенова, Г.А. Гордеева // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2014. – № 9 (115). – С. 114–119.

4. Хлопова Т.П. Мониторинг качества образования в современных условиях / Т.П. Хлопова, М.Л. Романова, Т.Л. Шапошникова. – Краснодар: КубГТУ, 2013. – 166 с.

5. Швыдкая Н.С. Модернизация физкультурного образования в школе посредством применения информационных технологий / Н.С. Швыдкая, Т.В. Скобликова // Культура физическая и здоровье. – 2015. – № 5. – С. 74-76.

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): 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 – «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 умещается 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

MANAGEMENT AND MARKETING

T.S.Prilepskaya

STRATEGY OF THE GOODS PROMOTION IN THE MARKET

The basic theoretical aspects of strategy of the goods promotion in the market are considered in the article. Stimulants aimed at effective organization of marketing policy of commercial enterprise are classified.

Keywords: promotion, sales stimulation, “push” strategy, “pull” strategy.

A.V.Razdolyansky, E.V.Dimitrova, A.V.Jasakova

THE ROLE OF ADVERTISING IN TOURIST ACTIVITY

The role of advertising in tourist business is considered in the article. Advertising influence in tourism and its functions are studied. The basic methods of realization of advertising activity as an effective tool of achievement of marketing purposes are considered. The purposes of advertising and its place in tourism industry are revealed.

Keywords: advertising, tourist business, advertising campaign, advertising purposes, advertising of tourist services, image advertising, advertising of requirements, advertising of possibilities.

E.A.Judina, T.N. Makarova, A.A.Smirnova

PROBLEMS, POSSIBILITIES AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF MARKETING IN RUSSIA

In the article the problems of modern Russian economy, its prospects and development tendencies are considered. The laws of economy operating all over the world are valid on the territory of our state as well. Efficiency increase of marketing in Russia is interconnected with the formation of civilized market and use of conscientious methods in competition.

Keywords: marketing, marketing tools, business, market, advertising.

Dimitrova E.V., Shmarkova E.A.

INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND THE FORMS OF CONSUMERS SERVICE IN TOURISM

Under conditions of tough competition the priority problem of each tour agency is to have strong positions in the market of tourism and profit increase. Effective use of innovative technologies in tourist activity is an important resource of the enterprise. It allows involving broad masses of clients. In the article innovative practice of service organization of the consumers on the example of tour operator “Pegas Touristik” is considered.

Keywords: tourism, competition, innovative technologies, electronic booking, site-aggregator, free-lancer, loyalty program, consumers.

V.A.Khruscheva

SERVICE SUPPORT OF THE REAL ESTATE TRANSACTIONS

In the article the author considers some questions of service support of the real estate transactions. Special attention is paid to the support of land transactions, namely to formation of land plots from the land sections which are the property of the state or municipal union.

Keywords: real estate, transactions, real estate transactions, Land Code of the Russian Federation, Land legislation, land plot.

WORLD AND REGIONAL ECONOMY

K.D.Gvasaliya, A.I.Kipkeeva

FEATURES OF PLANNING AND FORECASTING IN CHINA, POSSIBILITIES OF ADAPTATION OF CHINESE MODEL TO THE RUSSIAN FEDERATION

China is one of the stablest modern economic states having accurate and structured system of macroeconomic planning and forecasting. In the article Chinese economy and, Chinese model of planning and forecasting are considered. The possibility of application of the model for the Russian Federation is analyzed.

Keywords: macroeconomic planning, indicative planning, state planning, Chinese model of planning.

L.M.Kuznetsova, O.A.Kurako

GLOBALIZATION AS A NEW QUALITATIVE CONDITION OF WORLD ECONOMY

In the article globalization as an important feature of modern economy is considered. This theme is very interesting, as globalization touches upon many aspects of human life. Its influence on world economy is great, but it is ambiguous enough, as it has not only pluses, but minuses. The article discloses the essence of the process completely.

Keywords: globalization, economic, transnational corporations (multinational corporation), internationalization, international division of labour

I.P.Prishchep

THE ANALYSIS OF SMALL-SCALE BUSINESS IN RUSSIA

The article is devoted to small-scale business development in the Russian Federation under modern conditions. The structure of small business, the number of the enterprises, the average number of workers and the turnover of small-scale business enterprises on federal districts are considered. The analysis of business indicators and corruption in the Russian Federation in comparison with other countries is carried out.

Keywords: small-scale business, enterprise activity, development, economy.

L.M.Kuznetsova, O.A.Kurako

INFLUENCE OF SANCTIONS ON THE ECONOMY OF RUSSIA

In the article historical development of sanctions and their application by the countries of Europe and the USA against Russia since 1917 are shown. The basic aspects of introduction of sanctions against the Russian Federation and the reasons for their introduction are disclosed, branches in the spheres of economy and policy which are influenced by economic and political sanctions are noted. In this connection positive and negative aspect of introduced sanctions are considered.

Keywords: indirect methods of influence, Anti-Russian sanctions, world scene, economic cooperation, embargo.

TECHNOLOGY AND COMMODITY RESEARCH

V.G.Podkolzina, E.G.Merkulova, E.S.Timonicheva

TECHNOLOGY PERFECTION OF FUNCTIONAL WAFFLE PRODUCTS

Research of the state of food industry on the territory of the Russian Federation up to 2020 shows that despite great volumes of production, increased dependence on import of non-gluten products for patients with celiac disease remains. The accumulated experience allows asserting that the most productive way of treatment and organism stability is strict non-gluten diet. Gluten-free waffles can serve an alternative of sweets. Limited output of gluten-free products in the Russian market stipulates the urgency of the theme.

Keywords: gluten, celiac disease, gluten-free waffles, soya flour, wheat flour, buckwheat flour, stevia.

E.S.Timonicheva, V.G.Podkolzina, N.M.Stepanenko

CHANGE OF WHEAT FLOUR IN PIZZA YEAST DOUGH

The task of public catering enterprises at present is to enrich the diet of the population of Russia. The problem of diet enrichment is considered in the article on the example of such favourite dish as pizza. It is cooked everywhere: in fast-food cafes, restaurants and school canteens.

Keywords: wheat flour, soya flour, buckwheat flour, emmer flour, yeast dough, pizza, protein

E.P.Artemenko, N.A.Zubova

MODERN METHODS OF YOGHURT PACKAGING

In the work yoghurts classification and characteristic are given. The problems of working out, formation and promotion of packaging of known brands and trade marks in food market are considered. The role of modern methods of yoghurts packaging at their storage is defined.

Keywords: yoghurt, packaging, dairy products, container material, dairy products market.

I.V.Polovnikova

TECHNOLOGICAL PROCESSES OF STORAGE OF FRUITS AND VEGETABLES FOR OF TINNED FOOD PRODUCTION

The analysis of available technologies of storage of fruits and vegetables for tinned food production is presented. Various methods of preservation of fruit and vegetable raw materials intended for production of tinned food are considered.

Keywords: storage, fruits, vegetables, tinned food, recommendations.

A.G.Luchkin

DEVELOPMENT PROSPECTS OF RUSSIAN MARKET OF PROCESSED CHEESES

In the article data analysis about the state of Russian market of processed cheeses and the development prospects of the market of dairy products is carried out. At present Russian market of cheeses and cheese products develops under complex economic conditions which are the result of food embargo. As a result, domestic enterprises have import substitution possibilities and it is a good reason for active development of Russian cheese-making production.

Keywords: import substitution, food embargo, processed cheeses, domestic manufacturers.

FINANCE, MONEY CIRCULATION AND CREDIT

A.I.Ryabtseva, O.A.Stepanova

ORGANIZATION OF DEPOSITARY POLICY OF CREDIT ORGANIZATIONS

The level of financial literacy of the population has grown. In this connection banks' clients began to think about profitable investment of their incomes. In the article the activity tendency of the banks to attract deposits is considered. Variants of banks deposit policy optimization are suggested taking into account the analysis of the means on credit organizations balance.

Keywords: deposit policy, banks, population trust, business trust.

A.M.Golikova, G.M.Fyodorova

WORK OF COMMERCIAL BANK WITH PROBLEM CREDITS

In the article the problems of commercial banks concerning delayed or unpaid debts are considered. The existing ways and mechanisms of commercial banks to reduce credit risks are investigated. Besides, methods connected with constant monitoring from banking supervision authorities are suggested to improve the situation with problem credits.

Keywords: credit risk, commercial bank, credit portfolio, risk management, debts.

A.A.Smirnova, T.V.Shportova

ORGANIZATION OF TRANSACTIONS ON POPULATION DEPOSITS

Today bank deposit for population is one of the few prospects to grow rich without efforts. Various variants of investments with optimal criteria of choice of suitable percent and time of performance of deposit demand are given.

Keywords: deposit, optimum deposit, time deposits, call deposits, deposit insurance.

E.A.Judina, S.N.Petukhova, I.S.Chernyshova

DEVELOPMENT TENDENCIES OF BANKING SYSTEM OF THE RUSSIAN FEDERATION UNDER MODERN CONDITIONS

The importance of banking system in stable development of modern economy is great. Banking system influence economic situation through money supply and a complex of financial services to managing subjects greatly. In the article tendencies of banking system development in the Russian Federation under modern economic conditions are investigated. Forecasting of consequences at preservation of available tendencies is made, and methods of solution of the problems aimed at growth optimization are suggested. The statistics of the analysis is made according to the Central bank. The opinion of the experts of Banks Association of Russia is also taken into consideration. The following tendencies of the development are revealed: reduction of real sector crediting, increase of the role of the bank as a participant, management concentration at federal level, minimization of banking credit in economy development.

Keywords: bank, banking system, banking sector, crediting, investment, development tendencies.

ECONOMY, ORGANIZATION AND MANAGEMENT

N.A.Baturina

ABOUT THE INTERRELATION OF FINANCIAL RESOURCES STRUCTURE AND FINANCIAL STABILITY OF THE ORGANIZATION

The category of financial stability of the enterprise from the position of its content and defining factors is investigated in the article. On the basis of the received results the formation algorithm of the rational structure of financial resources as the basis of organization financial stability is substantiated.

Keywords: financial stability, financial resources, structure of financial resources, financial profitability

K.V.Kostikova, N.M.Kharlamova, I.A.Koptelova

LEASING INFLUENCE ON THE EFFICIENCY OF FIXED CAPITAL USE OF THE ENTERPRISE

Leasing is an effective tool of formation of the necessary material base in small and average business where the problem of shortage of free money resources for timely modernization and expanded reproduction of fixed capital is especially burning. In the article the main kinds and principles of

leasing operations realization are considered. Influence of leasing on economic efficiency of the enterprise fixed capital use is studied and recommendations concerning optimization of the calculation procedure of leasing payments are suggested.

Keywords: leasing, leasing contract, leasing payments, financing sources, efficiency of fixed capital use.

O.N.Sidorova

METHODS OF PROFIT FROM SALES FORECASTING

Sales forecast is one of the important stages of business. A businessman should know how much he will sell, for what money and what profitability will be. And it should be not simple assumption that "it would be quite good". The sales forecast should be carefully prepared and have weighty basis. Methods of sales forecasting may be different beginning from elementary ones up to the ones that are made with complex mathematical tools.

Keywords: profit, forecasting, methods of sales forecast, sales revenue.

T.V.Pakhomova

MANAGEMENT OF INTANGIBLE ASSETS AS AN ELEMENT OF THE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE ENTERPRISE

The article is devoted to the problems of influence of intangible assets on enterprise strategy as a whole. The importance of intangible assets in modern economy is considered and their detailed classification is given. Management of intangible assets in strategic management is analyzed.

Keywords: management, intangible assets, company's strategy, innovation, capitalization.

N.M.Kharlamova, T.N.Belousova, T.I.Shabanova

THE PROBLEM OF THE ORGANIZATION'S WORKING EFFICIENCY ESTIMATION UNDER CONDITIONS OF UNCERTAINTY

The necessity of complex research of the main principles of organizations functioning and mechanisms of efficiency estimation of their activity under conditions of modern Russia is obvious. Unpredictable changes of the state economic policy and other macroeconomic factors of the environment, global and local economic and political crises result in destruction of the developed system of organizational relations and structures, demands constant updating of the control system of the enterprise to adapt the firm to transformations occurring in political and economic sphere promptly and properly.

Keywords: economic efficiency, principles of efficiency estimation, organization management, uncertainty, risk.

O.A.Kurako

STATE SUPPORT OF SMALL-SCALE BUSINESS IN THE RUSSIAN FEDERATION

In the article the question of state support to small-scale business in the Russian Federation is considered. The definition of the concept of "small-scale business" is given and factors of slow development of small business subjects are shown. The list of directions of the state support of small-

scale business subjects is given and the mechanisms providing state support to small-scale business, such as standard-legal, financial, property and infrastructural are enumerated.

Keywords: small-scale business, state, businessman, state support, employment rate.

O.S.Vorogova

EFFICIENCY OF COMMERCIAL ACTIVITY

With the emergence of trade barter operations there appeared commercial activity, and today it plays the leading part under conditions of market economy. To increase the efficiency of commercial activity it is necessary to carry out its complex analysis at the changeable market environment. The results of such analysis will allow the enterprise to develop and be improved, developing the strategies and plans to increase its own efficiency.

Keywords: commercial activity, efficiency, efficiency indicators.

T.N.Belousova, D.A.Bakurov, O.N.Sidorova

NET PROFIT AS A MAJOR COMPONENT OF FINANCIAL RESULTS OF THE FIRM

Economic activity of the commercial organization are, first of all, aimed at receiving of positive financial result for the account of which the resource base is formed necessary for company development. Such indicators as net profit, profitability, dividends, factors of liquidity, solvency and financial stability serve as indicators of successful financial activity. And the same criteria define the investment appeal of the company. In other words, the financial condition of the firm, as a matter of fact, is the economic category reflecting the state of the capital and financial results from its use which directly depend on net profit.

Keywords: financial result, net profit, sales profit, incomes and expenses.

Kuprin A.A.

FEATURES OF WORK MOTIVATION OF MUNICIPAL EMPLOYEES

Personnel management includes several components. Manpower policy, staff interrelations and social-psychological aspects of management can be referred to them. However, the research of growth factors of labour productivity, the ways of creative initiative growth, and stimulation and motivation of workers occupy the central place. No control system will function effectively, if there is no effective model of motivation as motivation induces the concrete individual and staff as a whole to achieve personal and collective purposes.

Keywords: motivation, labour activity, municipal employees, wages, budgetary organization.

SOCIAL INFRASTRUCTURE OF THE ECONOMY

H.V.Novikova, A.A.Иljina, A.P.Chernobay

PHYSICAL TRAINING AND MASS SPORTS – NATION'S HEALTH

In the article the need in physical training as one of the basic incentive, directing and regulating forces of formation of healthy nation is disclosed. Undoubtedly, the need in physical training and mass sports has a wide spectrum: requirement for movement and physical activities, for communi-

cation, contacts and spending free time with friends, for knowledge, for aesthetic pleasure and as a result – for creation and strengthening of national security of the country.

Keywords: physical training, mass sports, nation health, national security.

Ju.V.Semennikova, V.M.Guskov

**GTO COMPLEX IN THE SPHERE
OF PHYSICAL TRAINING OF THE STUDENTS**

The article is devoted to the system of creation of pedagogical monitoring as a mechanism of quality management of physical training of the students. The revival of GTO complex became one of the large-scale actions in our country. The prospects of introduction of the All-Russia physical culture and sports complex “Ready for Labour and Defense” in the vigorous activity of the students are considered in detail. Methodical-practical approaches to the development of pedagogical monitoring are generated and recommendations concerning the research of physical training of the students are suggested.

Keywords: physical training, physical culture and sports complex, pedagogical monitoring, physical training of the person, students.