

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
СРЕДА**

**№2(20)
2017**

Журнал издается с сентября 2012 г.

Выходит 4 раза в год

Подписка во всех отделениях связи
по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс E29460)

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

Свидетельство о регистрации:

ПИ № ФС 77-67657 от 10 ноября 2016 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: (4862) 255037 e-mail: economicsreda@mail.ru
© ОрелГУЭТ, 2017

Подписано в печать 05.06.2017 г.
Заказ № 26. Формат 60x84½
Объем 15,2 п.л. Тираж 1000 экз.
Цена свободная

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

Главный редактор:

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

Редакционный совет:

Глотко А.В. доктор экономических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Горно-Алтайский государственный университет»

Карлина Е.П. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный технический университет»

Лазаренко А.Л. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Лочан С.А. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

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

Рудакова О.В. доктор экономических наук, профессор
Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Сироткина Н.В. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет»

Цёхла С.Ю. доктор экономических наук, профессор
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

Юрзинова И.Л. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Ответственный редактор:

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

Жучков А.А. кандидат технических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Литературный редактор:

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

Технический редактор:

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

Переводчик:

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

СОДЕРЖАНИЕ

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

Яловик Я.Л., Сергеева И.И. Web-сайт как способ организации современного бизнеса	6
Чуваева С.С., Зимина Л.В. Особенности архитектуры процесса проектирования RUP	9
Бийчук А.Н. Цифровая трансформация бизнеса в современной экономике	14
Анцупов В.И. Роль информационно-коммуникационных технологий в туризме	17
Сидоров А.В., Яковлев Р.Н. Способы передачи информации в диспетчерских системах контроля состояния лифтов	20
Щасная К.Ю., Сергеева И.И. Основные принципы и технологии функционирования онлайн-касс	23
Кожевников А.А. Протокол SIP как основа поддержки перспективных сервисов реального времени	27

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Хмелевская К.Ю. Принципы современного корпоративного управления	31
Соболева Ю.П., Маслова Т.В. Психология рекламы страховых продуктов	34
Суслина Т.В. Анализ сайта ОАО «РЖД» с позиций рекламы услуг	37
Ченская А.О. Специфика пиар-мероприятий по формированию имиджа организации	40
Ермолаева М.А. Рекламные кампании как метод лоббирования бизнес-интересов	44

- Чекулина Т.А., Димитрова Е.В.**
Статистическое исследование дифференциации субъектов РФ по числу турфирм 47

ТЕХНОЛОГИЯ И ТОВАРОВЕДЕНИЕ

- Лазукина М.И., Щигарцова В.В., Гавриченко С.И.**
Развитие кейтерингового обслуживания в ЦФО 52

- Филиппова А.А.**
Ассортимент и качество макаронных изделий, представленных на потребительском рынке 55

- Панина Ю.В., Никишина Г.Н.**
Пищевые добавки (улучшители) в мясном фарше 58

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

- Чемерис А.С.**
Соотношение понятий «государственное управление» и «исполнительная власть» 62

- Зимица О.Е.**
Совершенствование управления организацией труда в целях повышения эффективности использования персонала на предприятии 66

- Суслица Е.А., Макарова Т.Н.**
Организация и области применения командной работы 70

- Ильющина Е.В.**
Показатели эффективности деятельности муниципальной власти 75

- Голик Р.Я.**
Оценка экономического потенциала организации 81

- Соломатина Е.И.**
Стратегическое планирование в здравоохранении 85

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

- Батура М.С.**
Незаконное получение кредита и его виды 89

- Орлова С.А., Макарова Е.Н.**
Незаконное изготовление банковских пластиковых карт, их сбыт и подделка как экономически опасное преступное деяние 94

- Вишнякова Ю.Г.**
Отграничение налоговых преступлений от налоговых правонарушений 97

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ**Новикова Х.В., Артёменко В.В.**Культура здоровья молодежи как важнейшая составляющая
современного образования**101****Гуськов В.М., Татарченко А.А.**

Валеология – наука о здоровье

105**Дрожжак А. И., Лобачев Г. А., Разуваева М. Р.**

Здоровье населения как экономическая категория

108**УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ****112****ANNOTATIONS****115**

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 004.732:334.7

Яловик Я.Л., Сергеева И.И.

Web-сайт как способ организации современного бизнеса

Яловик Ярослав Леонидович, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: yroslav57@yandex.ru

Сергеева Инна Ивановна, кандидат экономических 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: inchiksergeeva@yandex.ru

Интернет-ресурсы можно оценивать на основе ряда показателей, таких как посещаемость, юзабилити, конверсия сайта. Продвижение сайта – неотъемлемая часть успешной работы предприятия. Значимость качественного выполнения данного этапа очень высока, поскольку он в значительной степени определяет количество посетителей и их качество – соответствие посетителей целевой аудитории. В статье рассматриваются некоторые из наиболее распространённых методов продвижения web-сайтов.

Ключевые слова: виды сайтов, интернет-ресурсы, задачи сайтов, цели создания, эффективность.

Степень используемости и ценности для бизнес-процессов предприятия любого ресурса оценивается с помощью системы показателей его эффективности. Для каждого ресурса эта система весьма специфична. Интернет-ресурсы можно оценивать на основе нескольких показателей. Остановимся на таких показателях, как посещаемость, юзабилити, конверсия сайта.

Посещаемость – это показатель, который определяет количество посетителей сайта за определенный промежуток времени. Чем выше показатель посещаемости, тем эффективнее использование сайта для предприятия, выше степень информированности о предприятии и предоставляемых услугах и товарах. Чтобы достичь высоких показателей, необходимо создавать сайт с учетом интересов будущих посетителей. Увеличение посещаемости сайта возможно с помощью как внешних, так и внутренних факторов. Как правило, на достаточно хорошем проекте большинство визитов осуществляется из поисковых систем, поэтому акцент необходимо делать на продвижение именно в поисковых системах. Во-первых, это позволит повысить посещаемость, а во-вторых, сделать ее качественней. Дело в том, что переходы из поиска осуществляются по продвигаемым фразам (т.е. визиты целевых посетителей). Необходимо определить, что же влияет на продвижение сайта в поисковой выдаче и как можно добиться лидирующих позиций в ней за счет внутренних факторов. Необходимо придерживаться основных правил и рекомендаций:

- 1) ориентация на публикацию уникального и интересного текста;
- 2) оптимизация материала под продвигаемый запрос. Происходит это в случае работы над плотностью ключевых слов и формирования текста, при этом не стоит забывать о правильной расстановке тегов. Выжав по максимуму из материала страниц для наилучшего ранжирования, можно приступить к перелинковке сайта, данная операция может быть сформулирована в отдельном пункте;
- 3) перелинковка – связывание страниц нескольких либо одного сайта при помощи ссылок. Подобная операция увеличивает посещаемость сайта за счет продвижения низкоча-

стотных запросов, иногда и среднечастотных продвигаемых фраз. Не стоит стараться перелинковать все страницы без всякого правила между собой, так как это не принесет особого эффекта. Необходимо выбрать наиболее релевантные страницы и увеличить их вес за счет грамотной перелинковки, это повысит страницы в поисковых системах, даст приток посетителей.

Также необходимо сделать удобную навигацию по сайту и не забыть про модуль «поиск». Таким образом можно выжать максимум из внутренней оптимизации перейти к внешней поддержке проекта для увеличения посещаемости и продвижения в поисковых системах.

Внешняя оптимизация – преследует цель продвижения по высокочастотным и низкочастотным запросам. В этом случае необходимо разнообразить ссылочную массу, при этом соблюдая баланс между анкорными, безанкорными и контекстными ссылками, не стоит забывать о разбавлении ссылочной массы постами.

Конечно, вышепредставленные приемы нельзя отнести к легким методам, но данное направление развития сайтов и увеличение их посещаемости за счет поисковых систем является одним из наиболее оптимальных и стабильно приносящих хороший результат.

Другим важным показателем эффективности является юзабилити. Международный стандарт ISO 9241-11 дает следующее определение юзабилити: «степень, с которой продукт может быть использован определенными пользователями при определенном контексте использования для достижения определенных целей с должной эффективностью, продуктивностью и удовлетворенностью»*.

Так, при разработке пользовательских интерфейсов словом юзабилити обозначают общую концепцию их удобства при использовании программного обеспечения, логичность и простоту в расположении элементов управления. Однако при этом нередко происходит подмена утилитарных понятий эстетическими. Когда четко не определена в целях и не обоснована в деталях полезность конкретного решения, юзабилити считается само собой разумеющимся, вытекающим из оригинальности внешнего вида. Юзабилити является необходимым условием выживания. Главным фактором потери целевой аудитории выступает несвоевременный уход посетителей с сайта из-за неудовлетворенности. В Интернете юзабилити напрямую влияет на производительность работы сотрудников компании; время, которое тратят сотрудники на работу с неудобным сайтом, – это реальные денежные потери. По оценкам экспертов, около 10% бюджета должно быть использовано для формирования грамотного юзабилити. Наличие эффективного, дружелюбного и понятного юзабилити поможет увеличить качества сайта в среднем более чем в 2 раза.

Ещё одна важная составляющая эффективности – конверсия сайта. В формуле конверсий указано количество достигнутых целей. Они могут различаться и, как правило, выбираются владельцем сайта. Посчитать конверсию можно по уникальным посещениям или не уникальным посещениям. При подсчете посещаемости по вышепредставленным критериям получится, что первое число больше второго, в свою очередь, полученный результат показывает, насколько хорошо работает сайт. Однако если посетитель покинул сайт, не задержавшись на нем, это не будет означать, что сайт плох или некомфортен, возможно, пользователь добавил его в закладки и вернется в будущем для совершения сделки.

Для расчета конверсии необходимо выбрать период, например, неделю или месяц. Уникальные посетители рассматриваются в рамках выбранного периода. Статистика изменения конверсий сайта ежемесячно дает возможность видеть тренды, оценивать эффективность проведения рекламных кампаний.

Конверсия рассчитывается как для всего сайта в целом, так и для определения эффективности проведения, например, рекламной кампании. Однако при этом необходимо измерять конверсию не для каждой страницы, а в ракурсе всего сайта.

* ГОСТ Р ИСО 9241-11-2010 Эргономические требования к проведению офисных работ с использованием видеодисплейных терминалов (VDT). Часть 11. Руководство по обеспечению пригодности использования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gostinform.ru/gosty/gost-r-iso-9241-11-2010.shtml>

Увеличить конверсию сайта – значит увеличить объём продаж, вследствие этого появляется необходимость учитывать пять шагов, выполняя их как можно более эффективно.

Некоторые компании используют схему SEO (презентация товара – завершение сделки). В этой схеме не учитывается второй и третий шаг. Это приводит к снижению общего коэффициента конверсии.

1. Необходимость привлечения посетителей из различных источников и осуществления анализа эффективности тех или иных источников трафика, эффективность той или иной проведенной кампании. Существуют и такие виды бизнеса, для которых лучшим будет использование схемы SEO, или контекстных реклам, или социального взаимодействия в сетях на форумах. Некоторым компаниям может потребоваться ведение корпоративного блога. Проанализировав источники посетителей и выявив наиболее эффективные, необходимо делать упор именно на них, при этом отказаться от наименее эффективных методов привлечения клиентов.

2. Требуется сделать все необходимое, чтобы, зайдя на сайт, посетители чувствовали себя комфортно. Если на сайте используются всплывающие окна или нечитабельный текст, то это приведет лишь к уменьшению конверсий сайта, при этом увеличится показатель отказов.

Так, есть несколько способов во избежание подобной ситуации:

- подготовить версию для печати (большое количество пользователей предпочитает читать версию с листа);
- организовать удобную структуру и навигацию сайта;
- разместить понятную информацию о сайте и о товарах;
- добавить карту проезда к компании, контакты, форму обратной связи.

3. Необходимо выяснить, что в первую очередь предоставить посетителям сайта, какую информацию, что они искали при посещении сайта? Вход на сайт может осуществляться по различным запросам, для каждой группы запросов стоит сделать целевую страницу, которая будет отвечать на большинство возможных вопросов потенциального клиента. Если правильно понять посетителя, то в дальнейшем можно презентовать именно нужный ему товар или услугу, а также предоставить его правильно.

4. Посетитель должен легко понимать информацию о каком-либо товаре или услуге. Для этого необходимо использовать понятное описание (возможно использование картинок, графиков, сравнительных характеристик, а также публикация отзывов о товаре или услуге). В большинстве случаев такие приемы становятся основополагающими для того, чтобы посетитель остался на данном сайте и сделал выбор в пользу того или иного товара, услуги.

5. Следует завершать презентацию вовремя, а также предоставить все для удобства завершения сделки, если клиент к этому готов. Не перегружать посетителя информацией, дать возможность увидеть и нажать при надобности кнопку «купить» или «подписаться». Не мешать посетителю в этот момент отвлекающими материалами.

Таким образом, проанализировав представленную информацию, можно сказать, что при соблюдении каждого из шагов любая корпорация имеет большую возможность добиться высоких результатов. Важно помнить, что к каждому виду бизнеса необходим индивидуальный подход в использовании правил для увеличения конверсий сайта.

Продвижение сайта – неотъемлемая часть успешной работы предприятия. Значимость качественного выполнения данного этапа очень высока, поскольку он в значительной степени определяет количество посетителей и их качество – соответствие посетителей целевой аудитории.

На сегодняшний день существует достаточное количество распространённых методов продвижения. Одними из наиболее популярных и актуальных на данный момент является метод продвижения сайта с помощью сети Интернет.

Регистрация сервера в поисковых системах – это наиболее традиционный метод продвижения интернет-ресурсов. Поисковые системы с помощью поисковых машин производят

автоматический поиск новых ресурсов и их автоматическую индексацию. Процедура индексации состоит в занесении в базу данных поисковой системы информации о страницах сервера и ключевых словах, которые соответствуют этим страницам. Для наиболее быстрого поиска сайта поисковой машиной есть такая возможность, как регистрация. То есть это указание поисковой машине координат сайта, тем самым поиск будет осуществляться намного быстрее.

Размещение ссылок в web-каталогах часто используется как способ продвижения сетевого ресурса. Так же, как и сайты, каталоги используются посетителями Интернета для поиска информации. Они представляют собой иерархические базы данных, которые имеют организацию по предметным областям. Но, в отличие от поисковых систем, для попадания в каталог необходимо зарегистрироваться. Это связано с тем, что каталоги не имеют собственных средств сбора информации, все сведения о наличии той или иной сферы берутся только из регистрационной формы. Чтобы упростить данную операцию, можно воспользоваться серверами-посредниками, за небольшую плату они обеспечат автоматическую регистрацию в каталогах. Размещение ссылок в «желтых страницах» (Yellow Pages) – это аналог телефонных справочников, которые широко распространены на западе.

Регистрация на тематических web-серверах подразумевает размещение ссылки на тематических сайтах. Дело в том, что для любой области знаний в сети Интернет можно найти серверы, которые содержат большое количество гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной теме. Эти серверы наиболее популярны, а также являются отправными точками поиска информации по определенным тематическим сферам.

Часто на практике используется размещение ссылок на других серверах. Осуществление этого метода возможно по нескольким направлениям: размещение происходит на серверах партнеров по бизнесу; обмен ссылками, для этого необязательно наличие каких-либо партнерских отношений – одинаковых показателей посещаемости будет достаточно, размещение ссылок в обмен на что-либо другое. Размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией характерно для бизнеса, имеющего для этой цели свободные финансовые ресурсы. Многие серверы за счет своей посещаемости (или охвата большого количества целевой аудитории продвигаемого сайта) оказывают услуги по предоставлению возможности платного размещения рекламы на своих страницах. Сейчас даже для этой цели используются социальные сети.

Не стоит забывать о том, что можно воспользоваться не только услугами сети Интернет, но и услугами рекламной сети. Участие в телеконференциях, аудитория которых представляет потенциальных потребителей продукции фирмы, указание координат во всех видах рекламной продукции компании и реклама в списках сети также может выступать как способ продвижения ресурса. Кроме вышеупомянутых методов, можно воспользоваться другими методами, такими как реклама по электронной почте; размещение рекламы на баннерах; создание и продвижение партнерских программ. Таким образом, на сегодняшний день существует огромное количество методов по продвижению самых разнообразных сайтов. Продвижение сайтов – это необходимая составляющая качественной, продуктивной и успешной работы каждого предприятия. Не стоит забывать о том, что методами продвижения можно воспользоваться как комплексно, так и выбрав один из нескольких. Это выбор будет зависеть от направленности и ориентации организации. Активная поддержка и постоянное совершенствование сайта даст отличные результаты любому бизнесу.

Список литературы:

1. Интернет-ресурс «Максимальный эффект» Назначение сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.maxeff.org/site-purpose>.
2. Интернет-технологии.ру. Виды сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.internet-technologies.ru/articles/article_1486.html.
3. Байтмастер.ру. Типы, разновидности сайтов, классификация сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bytemaster.ru/?p=1413>.

УДК 004.22

Чуваева С.С., Зими́на Л.В.

ОСОБЕННОСТИ АРХИТЕКТУРЫ ПРОЦЕССА ПРОЕКТИРОВАНИЯ RUP

Чуваева Светлана Сергеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: sserofimova@bk.ru

Зими́на Лариса Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; магистрант ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева», e-mail: zimalar@mail.ru

В статье рассматривается распространенная в настоящее время процессная технология разработки информационных систем Rational Unified Process (RUP); архитектура процесса проектирования RUP, содержание основных потоков работ, использование языка UML для организации процесса моделирования.

Ключевые слова: проектирование ИС, технология RUP, предпроектное обследование, концепция проекта, разработка концептуальной модели, UML.

В настоящее время при разработке информационных систем используются различные методологии и процессы. В качестве методологии, как правило, принято подразумевать набор некоторых принципов, методик и практик, применяя которые, можно достигать определенных целей и результатов. В отличие от методологий, процессы представляют формальное описание всех бизнес-процессов разработки ИС, следуя которым, можно достичь поставленной конечной цели (получения готового программного продукта). Rational Unified Process (RUP) – рациональный унифицированный процесс – ведущая процессная технология разработки систем и приложений, созданная компанией Rational Software. В основе процесса лежит пошаговый подход, определяющий этапы жизненного цикла, вехи, потоки работ и правила их выполнения на каждом этапе. То есть RUP позволяет упорядочить процессы проектирования и разработки. В конце каждой фазы определяются контрольные точки, с помощью которых производится оценка результатов выполнения работ (рис. 1).

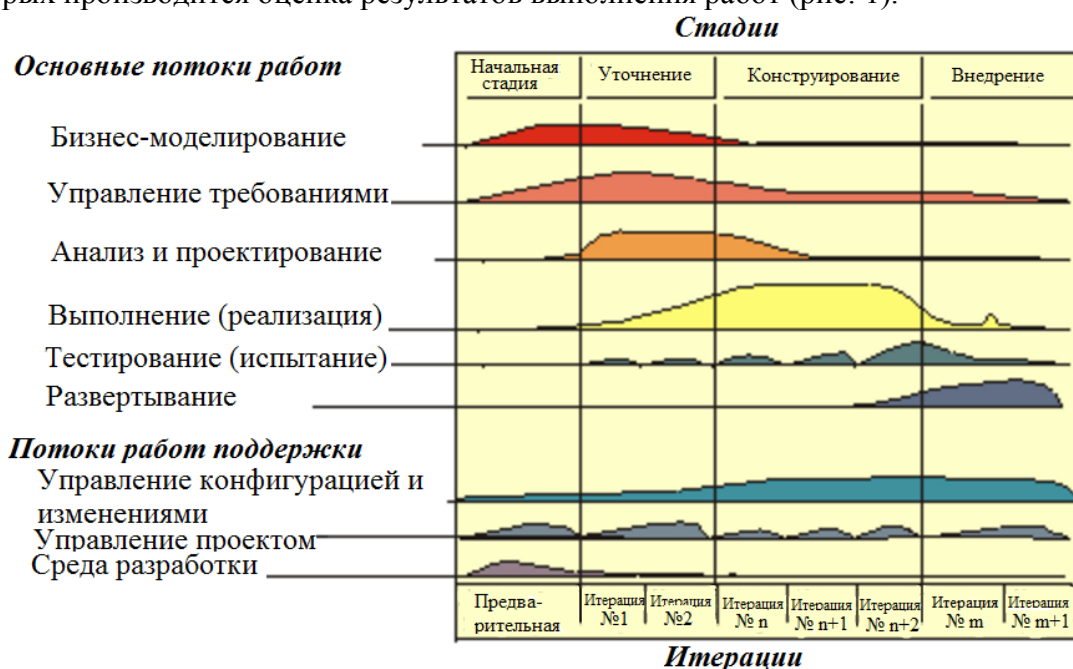


Рисунок 1 – Структура жизненного цикла проекта по технологии RUP

Содержание технологии RUP представлено следующими потоками процесса проектирования:

1. Основные потоки:
 - бизнес-моделирование;
 - управление требованиями;
 - анализ и проектирование;
 - реализация;
 - тестирование;
 - развертывание.
2. Потоки поддержки:
 - конфигурационное управление и управление изменениями;
 - управление проектом;
 - управление средой.

Высота области кривых на диаграмме показывает степень интенсивности потока работ в разрезе отдельных стадий и итераций [1].

В соответствии с рассматриваемой технологией потоки работ представлены в виде исполнителей (ролей, определяющих поведение и ответственность лица/лиц, работающих в группе), действий (операций, выполняемых исполнителем) и артефактов (искусственных объектов, являющихся результатом действий).

Соотношение потоков работ и представленных артефактов с учетом распределения исполнителей отражено в таблице 1.

Таблица 1 – Соотношение потоков работ, исполнителей и артефактов в RUP

Поток работ	Исполнитель	Артефакты (результаты)
Бизнес-моделирование	– аналитик; – заинтересованные лица	– бизнес-модель объекта автоматизации
Управление требованиями	– аналитик; – заинтересованные лица	– концепция системы; – словарь предметной области; – модель вариантов использования системы; – спецификация потоков событий; – вспомогательные требования
Анализ и проектирование	– архитектор	– модель архитектуры системы
Реализация	– разработчик	– проект системы; – реализация системы (системный код) – тесты отдельных компонентов системы
Тестирование	– тестировщик	– тестовые сценарии; – журнал испытаний системы; – программные сценарии тестирования
Развертывание	– разработчик	– план развертывания
Управление проектом	– руководитель проекта	– план проекта; – план итераций; – список задач; – список рисков
Управление конфигурацией и изменениями	– руководитель проекта	– рабочая сборка
Создание среды разработки (инфраструктуры)	– руководитель проекта	– перечень программных средств проектирования

RUP ориентирован на объектно-ориентированный подход к проектированию, в основе которого лежат понятия объектов, классов и связей между ними. В качестве единого стандарта для представления визуальной модели проектируемой системы по методологии RUP используется унифицированный язык моделирования UML. Модели, представленные в UML, состоят из графического и текстового представлений. Как правило, графическое представление всего лишь визуализирует бизнес-модель, в то время как текстовое описание модели в виде спецификаций элементов раскрывает ее семантику (смысловое наполнение).

Модель UML представляется несколькими уровнями. Самый верхний уровень позволяет понять назначение системы, ее основные черты и содержит концептуальную модель. Она реализуется в виде диаграммы вариантов использования (диаграммы прецедентов), описывающей модель того, что информационная система должна выполнять в процессе своего функционирования. Диаграмма прецедентов позволяет:

- представить исходную концептуальную модель ИС;
- определить рамки / границы системы и контекст моделируемой предметной области;
- разработать спецификации требований верхнего уровня к функциональному поведению проектируемой системы;
- подготовить проектную документацию, необходимую для обеспечения взаимодействия разработчиков системы и ее заказчика и пользователей.

Далее следует разработка логической модели, результаты (артефакты) которой служат исходным материалом для следующего уровня – физической модели.

Остановимся подробнее на реализации начальной стадии проектирования ИС. Она всегда начинается с определения цели проекта – того, что планируется получить по его завершении. В целом цель проекта включает в себя решение взаимосвязанных задач, обеспечивающих:

- 1) необходимую функциональность системы;
- 2) адаптивность системы к изменяющимся условиям функционирования;
- 3) необходимую пропускную способность системы;
- 4) безотказность работы системы;
- 5) требуемое время реакции системы на запрос;
- 6) необходимый уровень безопасности;
- 7) простоту эксплуатации и ее поддержки.

Начало проектирования обычно называют событием «инициализация», а окончание – «закрытие». Между этими двумя событиями выполняются все основные процессы жизненного цикла. Влияние принятых решений в процессе инициализации на ход проекта очень велико. Ведь если будет допущена ошибка в самом начале, то по мере продвижения по проекту дорожке будут обходиться исправления ошибок на ранних стадиях.

Поэтому очень важно акцентировать внимание на содержании потоков работ, относящихся к начальной фазе: инициализация проекта, планирование проекта, планирование содержания проекта, определение команды и планирование ресурсов (табл. 2) [4].

Документом, который формализует договоренности с заказчиком (спонсором) в ходе инициализации проекта, является Устав проекта. Он, как правило, содержит следующую информацию:

1. Краткое описание проекта – название и суть проекта, бизнес-окружение проекта, цели и риски проекта.
2. Описание продукта и поставок – описание поставок, основные требования к продукту, правила приемки поставок и т.д.
3. Ограничения проекта – даты начала и завершения проекта, общий бюджет проекта, ограничения по выполнению и организации работ.
4. Руководитель проекта и его полномочия.
5. Заинтересованные лица и ресурсы – заказчик проекта, ключевые пользователи результатов проекта, спонсор, кураторы, команда проекта, инфраструктура и т.д.

6. Согласовательные подписи заказчика и руководителя проекта.

Таблица 2 – Входные и выходные артефакты потоков работ начальной стадии проекта

Входы процесса	Выходы процесса
Инициализация проекта	
<ul style="list-style-type: none"> – определен подход к управлению проектами; – информация по предстоящему проекту, предоставленная заинтересованными лицами 	<ul style="list-style-type: none"> – заказчик утвердил руководителя проекта; – объявление о запуске проекта; – подготовленный и утвержденный Устав проекта
Планирование проекта	
устав проекта	состав плана управления проектом
Планирование содержания проекта	
<ul style="list-style-type: none"> – устав проекта – состав Плана управления проектом 	<ul style="list-style-type: none"> – реестр заинтересованных лиц – матрица требований – концепция проекта
Определение команды и планирование ресурсов	
<ul style="list-style-type: none"> – устав – концепция проекта 	<ul style="list-style-type: none"> – решение «что будет закупаться» – список ресурсов – команда проекта
Оценка стоимости проекта	
<ul style="list-style-type: none"> – концепция проекта – матрица требований – список ресурсов – команда проекта 	<ul style="list-style-type: none"> – иерархическая структура работ – сетевая диаграмма – перечень действий – ресурсы, распределенные по работам – оценки продолжительности работ и методики их расчета – расписание – предельная цена проекта

Устав является самым стабильным документом проекта, так как он задает базовые рамки, в отличие от плана управления проектом и плана содержания проекта, которые постоянно модифицируются по мере выполнения работ.

В заключение необходимо отметить, что, в отличие от различных методологий проектирования, RUP содержит более формальный подход к описанию модели информационной системы, он включает в себя шаблоны типовых артефактов и наиболее подходит для меньше подготовленных проектных команд или для разработки ИС в условиях более жесткого контроля.

Список литературы:

1. Введение в Rational Unified Process [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interface.ru/rational/interface/151199/rup/main.htm#stat>.
2. Коваленко В.В. Проектирование информационных систем: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2012. – 320 с.
3. Малявкина Л.И., Волобуев К.А. Тенденции развития систем автоматизированного проектирования // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 31-34.
4. Малявкина Л.И. Эффекты и эффективность в ИТ-сфере// Актуальные аспекты фундаментальных и прикладных исследований: сборник научных трудов / под общей ред. И.Г. Паршутиной. – Орел: Изд-во ОрелГИЭТ, 2016. – 352 с. – (Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования, ISSN 2500-249X; вып.4). – С. 49-53.
5. Проектирование информационных систем: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Д.В. Чистова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 258с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.

Бийчук А.Н.

Цифровая трансформация бизнеса в современной экономике

*Бийчук Андрей Николаевич**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: abi2005@yandex.ru

Сегодня онлайн-активность является важнейшей составляющей бизнеса. В статье рассматривается цифровая трансформация бизнеса как процесс изменения через переосмысление подхода к используемым технологиям, внедрению инноваций и адаптации деятельности предприятий к условиям современной цифровой экономики.

Ключевые слова: бизнес-информатика, информационные технологии, цифровая трансформация бизнеса.

По определению Всемирного банка, цифровая экономика – это система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий, т.е. экономика плюс информационные компьютерные технологии. Сети нового поколения, такие как 5G и программно-определяемые сети (SDN), играют роль в трансформации отдельных видов бизнеса и экономики в целом в «цифровое» состояние.

Цифровая трансформация бизнеса – процесс преобразования бизнеса, предполагающий формирование принципиально новых бизнес-моделей и бизнес-процессов, создание инновационных продуктов и услуг на базе комплекса передовых технологий. Главные цели цифровой трансформации бизнеса – повышение скорости принятия решений, увеличение вариативности процессов в зависимости от потребностей и особенностей клиента, снижение количества вовлеченных в процесс сотрудников. Одним из ключевых условий успешной реализации процессов трансформации является использование новых информационно-коммуникационных технологий и средств передачи данных.

Роль цифровой трансформации экономики РФ определяет стратегии организаций по внедрению сетей нового поколения (5G) [2]. Внедрение новых стандартов беспроводной связи в настоящее время становится объективной необходимостью, о чём свидетельствует многократный рост пользователей мобильных сетей и, прежде всего, «умных» вещей, датчиков, исполнительных устройств, ведущий в свою очередь к экспоненциальному росту объёмов передаваемой по сетям цифровой информации. Развитие телемедицины, автономного транспорта, систем удалённого управления производством; массовый переход на облачную архитектуру информационных систем; быстро растущие требования к скорости и качеству передачи данных - всё это делает задачу разработки и внедрения сетей пятого поколения крайне актуальной.

Ключевыми факторами в цифровой трансформации экономики, формирующими ближайшее будущее, являются информационные технологии, которые условно разделены на 4 блока: интернет-вещи, в том числе индустриальные, облачные вычисления, развитие робототехники, искусственный интеллект; большие данные и аддитивные технологии 3D; технологии связи, квантовые и суперкомпьютерные технологии; технологии блокчейн, киберфизические системы, цифровое проектирование и моделирование.

В настоящее время бурное развитие получил цифровой бизнес, цифровой город, циф-

* *Научный руководитель: Артемов Андрей Владимирович*, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: avladar1984@yandex.ru

ровые финансы, цифровая коммерция, цифровая экономика, цифровое образование и цифровая медицина. Цифровой бизнес – это бизнес, в котором все услуги являются цифровыми по умолчанию, простыми для использования и максимально персонализированными. Цифровой (умный) город – эффективные инструменты управления на базе интеллектуальных технологий, умное управление городской инфраструктурой, призванное обеспечить комфортное и безопасное пребывание, высокое качество жизни горожан и устойчивое развитие бизнеса. Цифровые финансы – банки, использующие мобильные платформы и облачные сервисы, чтобы персонализировать предложения для клиентов; переход онлайн-сервисов на мобильные платформы, бесконтактные платежи. Цифровая коммерция – электронная и интернет-торговля. Цифровая экономика – это экономика, основанная на данных, мобильности, облачных сервисах и новейших информационных технологиях, цифровое образование с задачей подготовки специалистов качественно нового уровня и цифровая медицина, призванная уменьшить расходы на оказание услуг и повысить их качество [3].

Сегодня онлайн-активность является важнейшей составляющей бизнеса. Однако придумать запоминающееся название сайта все сложнее. Проблему помогают решить новые домены верхнего уровня, массовая регистрация которых началась в 2012 году. За последний год прирост доменных имен в мире составил 16,9 млн (6,2 %), по данным поставщика услуг для сетевой инфраструктуры Verisign. По данным структуры, сейчас в мире зарегистрировано более 228 млн доменных имен. Самый популярный домен «.com» насчитывает более 118 млн регистраций. Для сравнения: в российском домене .ru – 4,9 млн регистраций, в зоне .rf – 842 тыс. [8].

В настоящее время насчитывается более 1500 доменов верхнего уровня типа .MUSIC, .CAR, .МОСКВА, .ОНЛАЙН, .YANDEX, .РУС и т.п. За три последних года в новых доменах зарегистрировано почти 30 млн имен. Топ-5 новых доменов – это имена .XYZ, .TOP, .LOAN, .WIN, .WANG. Преимущества новых доменов заключаются в том, что имеется много свободных красивых имен, соответствие тематике сайта, лучшая заметность для пользователей. Основной драйвер роста – бесплатные или почти бесплатные регистрации в крупнейших новых доменах. К основным проблемам продвижения относятся низкая осведомленность пользователей о таких доменах, сложности поисковой оптимизации, некорректное отображение адресов доменов на национальных языках (IDN) в браузерах и социальных сетях, а также почтовыми сервисами [1].

Сдержанный рост новых доменных зон обусловлен уже существующим избытком доменов в традиционных доменных зонах RU и РФ. Кроме того, новые доменные зоны уступают зонам RU и РФ по ряду ключевых факторов:

- 1) популярность зоны у пользователей,
- 2) низкая цена регистрации,
- 3) количество доменов в этой зоне,
- 4) возраст зоны,
- 5) общее количество сайтов в зоне,
- 6) наличие известных сайтов в этой зоне.

Преимущества новых зон перед RU и РФ:

- 1) свободные для регистрации коммерческие ключи,
- 2) привлекательность для брэндинга.

На основе этих двух преимуществ строится ценовая политика большинства новых зон – регистрация премиум доменам по премиальным ценам. Однако количество привлекательных доменов в зоне ограничено, и при достижении определенного количества регистраций он перестает быть фактором роста зоны. Более быстрый рост новых доменных зон возможен, как на примере GDN и РУС, за счет снижения стоимости регистрации. Однако этот путь несет в себе риск потери репутации перед пользователями и поисковыми системами ввиду наличия большого количества низкокачественных сайтов.

Выделяют три основных фактора, определяющих динамику роста количества домен-

ных имен:

- 1) пользователи, которые отдают предпочтение коротким, запоминающимся доменам в известных доменных зонах;
- 2) бизнес, который, подстраиваясь под потребности пользователей, регистрирует и покупает домены, соответствующие представлениям пользователя о хорошем домене;
- 3) доменные инвесторы, которые понимают тренды пользователей и обеспечивают количественный рост доменной зоны и ее продвижение среди бизнеса.

Поэтому увеличение количества регистраций может происходить только при активном маркетинговом продвижении зоны среди обычных пользователей, что сравнимо по затратам с созданием нового бренда федерального уровня.

Бизнес переходит в фазу высоких скоростей. Прежние модели и бизнес-процессы становятся неэффективными, старые методы коммуникаций не работают. Новые домены введут своего рода отраслевое сегментирование, что позволит упростить как самоидентификацию бизнеса, так и онлайн-поиск для клиентов. Цифровая трансформация – этот тренд уже прочно закрепился в программах крупнейших панельных дискуссий на экономических форумах и профильных конференциях. Потенциал этого рынка огромен. По прогнозам журнала *Forbes*, в 2017 году более 60 % крупнейших мировых корпораций выберут своей стратегией цифровую трансформацию.

Это одно из важнейших направлений, которое поможет сделать новый технологический рывок российской экономике. Компании, которые сегодня не займутся цифровой трансформацией своего бизнеса, завтра будут неэффективными и просто исчезнут под давлением новых рыночных реалий и более прагматичных конкурентов [6].

Цифровая трансформация бизнеса не очередной экономической термин, это новая реальность, требующая от бизнеса радикального пересмотра бизнес-процессов и подходов к работе с клиентами. Способность быстро адаптироваться к изменениям и оптимизировать свою работу в кратчайшие сроки, подстраиваясь под ожидания клиента, – главные вызовы, которые несет с собой цифровая трансформация бизнеса.

Список литературы:

1. Гудименко Г.В. Формирование бренда как элемента маркетинговой политики организации // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (31) – С.110-112.
2. Гудименко Г.В. Финансовые инструменты государственного регулирования венчурных отношений в РФ / Г.В. Гудименко, Н.В. Илларионов // Научно-практический межотраслевой журнал «Интеграл». – 2013. – №3 (71). – С. 83.
3. Кондрашова Р.А. Информационные технологии в структуре современного здравоохранения и медицины // Современные научные исследования. Выпуск 3 – Концепт. – 2015. – ART 85084. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/85084.htm> - ISSN 2304-120X.
4. Лыгина Н.И., Малявкина Л.И. Механизм профессионального суждения в системе информационного обеспечения управления инновационными процессами // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1 (19). – С. 49-56.
5. Малявкина Л.И., Сергеева И.И., Сергеева Е.П. Процессы концентрации ИТ-бизнеса в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2. – С. 378-384.
6. Рыжков В.А. Что такое digital-трансформация? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://komanda-a.pro/blog/digital-transformation>.
7. Сергеева И.И. Концептуальные основы ERP-решений для инновационного развития малого и среднего бизнеса / Сергеева И.И., Савина А.Г., Смагина И.В. и др. // Наука и образование: современные тренды. – 2015. – №2 (8). – С. 471-484.
8. Тенденции развития новых доменных зон: мировой опыт и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/sky-studio/blog/11027/tendentsii-razvitiya-novih-domennih-zon-mirovoj-opit-i-perspektivi-chast-pervaya>.

УДК 004.9:338.48

Анцупов В.И.

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ

*Анцупов Владислав Игоревич**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail:

Организация туристской деятельности в современных условиях функционирования рынка туризма требует использования эффективных и адаптированных к ней информационно-коммуникационных технологий. Туристский бизнес преимущественно осуществляется в электронном формате и требует оптимального использования информационного пространства. В статье исследованы преимущества использования информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма и определена их роль.

Ключевые слова: туризм, туристская деятельность, обеспечение, технологии, информация, коммуникации, эффективность.

В условиях глобализации мировой экономики международный и внутренний туризм играют важную роль в развитии экономик стран. Туризм стал главной частью сферы услуг. Рынок туризма существенно расширился, получили развитие технологии обслуживания потребителей туристских услуг [1].

В развитии современного туризма огромную роль играет эффективное применение информационно-коммуникационных технологий. В последние годы особое внимание уделялось их развитию [2].

Информационные и коммуникационные технологии – это обобщающее понятие, описывающее различные устройства, механизмы, способы, алгоритмы обработки информации. Они не только обеспечивают обмен информацией между отдельными пользователями информационно-вычислительных систем, но и создают для них возможности совместного использования распределённых информационных ресурсов, получения информации из разных источников.

Организация туристской деятельности невозможна без применения современных информационно-коммуникационных технологий, так как они оказывают информационную поддержку и предоставляют каналы и ресурсы для реализации туристских услуг [3-5].

Система информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма позволяет:

- организовать распространение и продажи туристских услуг и продуктов (маркетинговые каналы, выставки, реклама, и так далее);
- осуществлять менеджмент (общий менеджмент, планирование, юридические вопросы, ресурсы);
- вести производство услуг (создание туристского продукта, риски, цены);
- осуществлять взаимодействия с потребителями.

Основные преимущества использования информационно-коммуникационных технологий в сфере туризма состоят в повышении эффективности деятельности предприятий и качества оказания туристских услуг.

Роль информационно-коммуникационных технологий в туризме велика, поскольку именно информация является объектом деятельности туристских организаций. ИКТ позволяют обработать информацию с максимальной эффективностью. Технологии передачи и по-

* *Научный руководитель: Шмаркова Лариса Ивановна, к.ф.-м.н., 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*

лучения информации между участниками рынка туризма (авиакомпаниями, гостиницами, турагентами, туроператорами, потребителями туристских услуг) представлены на рисунке 1.

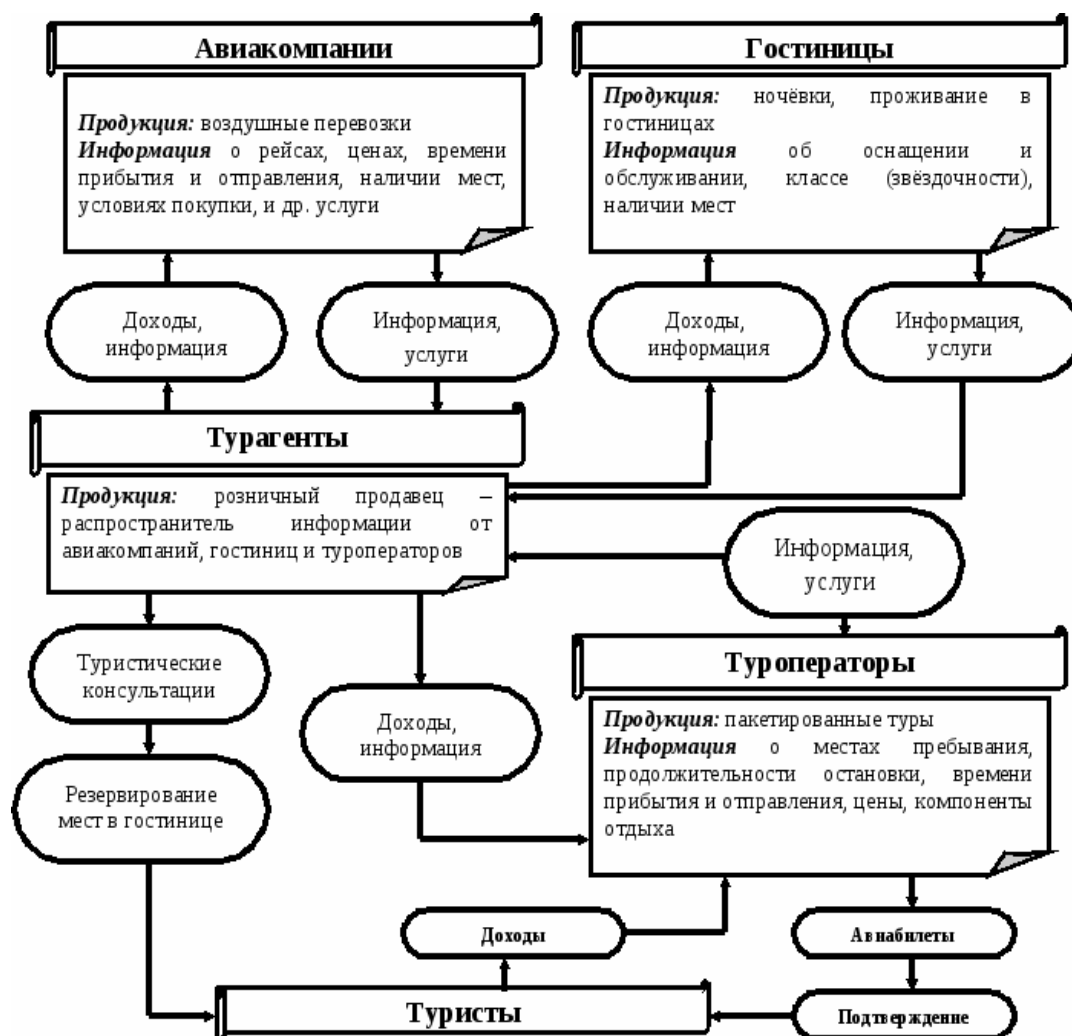


Рисунок 1 – Технологии передачи и получения информации между участниками рынка туризма

Уровень эффективности организации туристской информационной системы определяет успешность функционирования туристской отрасли и удовлетворенность путешественников.

Создание туристской информационной системы имеет множество эффектов. Внедрение информационного портала в работу туристской фирмы кардинально изменило туристскую деятельность, условия и формы труда менеджеров компании, поскольку сопровождается соответствующей адаптацией производственных, технологических, организационных и трудовых процессов к использованию новых коммуникаций. Использование современных информационно-коммуникационных технологий меняет структуру всех производственных и организационных операций, снижает затраты рабочего времени на обслуживание клиентов, позволяет эффективно организовать взаимодействия с клиентами.

В результате создания и использования туристской информационной системы проявляется и социальный эффект, который, прежде всего, заключается в обеспечении защиты интересов и прав потребителей туристских услуг. Это достигается за счет обеспечения возможности предоставления клиентам максимально полной и достоверной информации по интересующему его туру, в том числе и в оперативном режиме.

Также достигается экономический эффект, так как работа туристского рынка на базе прогрессивных информационно-коммуникационных технологий привлечет дополнительное количество клиентов. Это позволит увеличить объем выручки туристской организации от продажи туров.

Специфика технологии разработки и реализации турпродукта требует использования таких информационных систем, которые в кратчайшие сроки:

- предоставляют сведения о доступности транспортных средств и возможностях размещения туристов,
- обеспечивают быстрое резервирование и бронирование туристского продукта, а также автоматизацию решения вспомогательных задач при предоставлении туристских услуг (оформление билетов, ваучеров, страховок и других документов, обеспечение информацией разного рода по сопровождению тура).

Это достижимо при условии широкого использования в туризме современных компьютерных технологий обработки и передачи информации.

Управленческие процессы в туризме имеют информационный аспект и включают такие процедуры, как регистрацию, сбор, передачу, хранение, обработку, выдачу информации. Информационно-коммуникационные технологии представляют собой те средства и методы, с помощью которых реализуются перечисленные процедуры в туристских информационных системах.

Индустрия туризма позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий, начиная от специализированных программных продуктов управления отдельной туристской фирмой, заканчивая применением глобальных компьютерных сетей.

На сегодняшний день в туризме используется множество новейших компьютерных технологий, например:

- глобальные компьютерные системы резервирования,
- интегрированные коммуникационные сети,
- системы мультимедиа, Smart Cards,
- информационные системы менеджмента и другие.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта (популяризацию и продажи). Прежде всего, это касается возможностей формирования маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта.

Современные информационные технологии в деятельности туристской организации можно разделить на следующие группы:

- информационные системы менеджмента;
- глобальные системы бронирования;
- Интернет;
- системы мультимедиа.

Информационные системы менеджмента обеспечивают ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок, предусматривают вывод информации в форме различных документов (анкет, списков туристов, описаний туров и других), позволяют рассчитывать стоимость туров с учетом курсов валют и контролировать оплату туров, формировать финансовую отчетность.

В настоящее время широко распространены такие глобальные системы бронирования, как Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre, которые используются более чем 800 тысячами туристских фирм по всему миру для бронирования туристских услуг, в том числе гостиничного размещения.

Первая глобальная дистрибьюторская система (GDS) была создана еще в начале 60-х годов XX века и широко использовалась в авиаиндустрии. Она отслеживала информацию о расписании перелетов, количестве свободных мест на рейсах и ценах. В 70-х годах туристские агентства, тратившие огромное количество времени на оформление бронирований

вручную, осознали удобство использования GDS-систем и начали развивать и внедрять в свою деятельность собственные системы бронирования. Среди первых разработчиков стала компания Sabre. Используя GDS, туристские фирмы значительно сокращают временные затраты, увеличивают эффективность деятельности. В настоящее время GDS-системы используются не только для бронирования авиабилетов, но и круизов, автомобилей, гостиниц и множества других туристских услуг. Большое количество туристских фирм, подключённых к терминалам глобальных дистрибьюторских систем Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre, имеют возможность предоставлять своим клиентам полный и весьма широкий спектр услуг по бронированию туристского продукта в режиме реального времени. С помощью определённого набора команд менеджер туристской компании может быстро найти нужную клиенту гостиницу, посмотреть цены, наличие мест и осуществить бронирование. Таким образом, информационно-коммуникационные технологии играют важнейшую роль в организации туристской деятельности при взаимодействии с потребителями туристских услуг.

Список литературы:

1. Малявкина Л.И., Сергеева И.И., Сергеева Е.П. Процессы концентрации IT-бизнеса в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2. – С. 378-384.
2. 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.
3. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Взаимодействие предпринимательских структур на рынке туризма: формы, проблемы и перспективы // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №4(34). – С. 74-84.
4. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А., Шмаркова Л.И. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности на рынке туризма // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – № 3 (37). – С. 84-89.
5. Шмарков М.С., Шмаркова, Е.А. Использование электронной коммерции как средства конкурентоспособности туристских организаций // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – № 4. – С. 63-66.

УДК 004.22:640

Сидоров А.В. Яковлев Р.Н.

**СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В ДИСПЕТЧЕРСКИХ СИСТЕМАХ
КОНТРОЛЯ СОСТОЯНИЯ ЛИФТОВ**

Сидоров Алексей Викторович, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: mas.orel@mail.ru

Яковлев Роман Николаевич, старший преподаватель кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: romanxp@mail.ru

Использованию пассажирских и грузовых лифтов в многоквартирном доме следует уделять особое внимание. Для этого существуют лица, ответственные за проверку лифтов. В статье рассмотрены требования, предъявляемые к персоналу лифтового хозяйства, и основные принципы обслуживания лифтов. Указаны организации, осуществляющие контроль за лифтовым хозяйством в Российской Федерации, и диспетчерские системы контроля за состоянием лифтов. Дана классификация способов передачи данных в диспетчерских системах через проводные линии связи, радиоканалы, GSM-каналы сотовых операторов, широкополосные мультисервисные гибридные сети передачи данных.

Ключевые слова: лифтовое хозяйство, обслуживание лифтов, принципы эксплуатации лифтов, проверка лифтового хозяйства, диспетчерские системы контроля состояния лифтов, проводные линии связи, радиоканалы, GSM-каналы сотовых операторов, широкополосные мультисервисные гибридные сети передачи данных.

Лифт (англ. to lift – поднимать) – разновидность грузоподъемной машины, предназначенная для вертикального или наклонного перемещения грузов на специальных платформах, передвигающихся по жёстким направляющим.

Первый пассажирский лифт-подъемник был установлен в Нью-Йорке в 1857 году. Устройство безопасности Отиса в сочетании с использованием стальных каркасов зданий дало возможность строить небоскрёбы.

Первый электрический лифт был запатентован в 1861 году всё тем же Отисом. Первый электрический пассажирский лифт с реечным механизмом был изготовлен немецкой фирмой Siemens & Halske в 1880 году. Он поднимался на высоту 22 метра за 11 секунд. Первый электрический лифт фирмы «Отис» был смонтирован в одном из нью-йоркских небоскрёбов в 1889 году.

Сегодня лифты уже давно стали привычной частью жизни человека, живущего в многоквартирном доме. Мы пользуемся этим оборудованием, не задумываясь, и очень переживаем, когда лифты выходят из строя.

Лифтам в многоквартирных домах стоит уделять пристальное внимание, они являются потенциально опасными объектами и подлежат страхованию и обязательным проверкам, которые входят в комплекс проверки безопасности здания. Любой житель дома, в котором есть лифт, должен быть уверен, что подъемное средство находится в исправном состоянии. Важно убедиться, что он регулярно проверяется соответствующими организациями. Объект, ответственный за лифтовое хозяйство в доме, – эксплуатирующая организация. Обычно это фирмы или организации, которые являются владельцами лифта.

Чаще всего в многоквартирных домах можно встретить две категории лифтов:

– пассажирские лифты предназначены для перевозки людей и необъемных грузов. Их подъемная способность может быть разной: от 250 до 700 и более килограммов. Сейчас на рынке подъемных устройств можно встретить пассажирские лифты разных конструкций в зависимости от вида оборудования. Чаще всего обычные пассажирские лифты оснащены раздвижными дверями. Привод в современных подъемниках может быть нескольких видов: гидравлическим и электрическим в зависимости от фирмы-производителя.

– грузовые лифты предназначены для подъема тяжелых грузов. Сейчас в современных многоэтажных домах некоторые застройщики устанавливают грузовые лифты, заботясь о своих будущих жильцах. Ведь дома могут иметь 10 и более этажей, и необходимо позаботиться о том, как поднять так высоко мебель и громоздкую технику.

Для обслуживания лифтов организация-владелец назначает специальных уполномоченных лиц. В первую очередь это оператор, который прикреплен к пульту. Именно он вам должен отвечать, если нажимаете кнопку «Вызов» в лифте. Операторы обязательно проходят обучение и ежегодно подтверждают свою компетентность на специальной комиссии.

Помимо оператора, организация-владелец лифта назначает лифтера и механика. Лифтером может быть назначен человек, который прошел соответствующее обучение, имеет квалификацию и группу по электробезопасности не ниже второй. Лифтёр и механик, как и оператор, обязательно ежегодно проходят комиссию и сдают экзамен на профпригодность.

Конечно же, такая сложная система требует автоматизации своих бизнес-процессов. Автоматизация бизнес-процессов предприятия необходима для обеспечения качественной работы каждого подразделения организации.

Для обеспечения безопасной и качественной работы лифта существуют системы диспетчеризации лифтов, которые своевременно предоставляют информацию о сбое в работе лифта диспетчеру.

Диспетчерские системы разрабатываются в полном соответствии с действующими

нормативными документами (ПУБЭЛ, ПУЭ, ВСН 60-89 и т. д.), и их технические возможности позволяют максимально обеспечить выполнение всех требований безопасной эксплуатации лифтов.

В настоящее время существует большое число компаний, которые предоставляют системы диспетчеризации лифтов и оборудования:

- ЗАО «КРОС-НИАТ», система «ГМ-88»;
- НПФ «Вектор», система «Кристалл»;
- ООО «ППК ЭССАН Лифтэк», система «КДК»;
- ООО НПО «Текон-Автоматика», система «АСУД»;
- ООО «Лифт-Комплекс ДС», система «Обь»;
- ООО НПО «Сибирский арсенал», система «Рубин» и др.

Для передачи информации в данных системах используются различные способы, приведем их классификацию и определим положительные и отрицательные стороны.

Проводные. Исторически для осуществления диспетчерской связи использовались выделенные линии проводной связи, предоставляемые ПТС. Основное достоинство проводных каналов – их высокая надежность. Но есть и недостаток – это высокая стоимость аренды и невозможность прокладки дополнительной проводной емкости во многих районах города.

Радиоканал на выделенных частотах. Применяется для сбора информации по выделенным радиочастотам, как правило, УКВ-диапазона. Достоинство подобных радиоканалов заключается в низкой стоимости аренды радиочастот, высокой надежности и независимости от операторов связи. А недостаток — симплексный режим работы (организация дуплексного канала приводит к удорожанию оборудования) и конечный радиус работы до 30 км. Увеличение дальности требует увеличения мощности радиостанций, при этом увеличивается и стоимость оплаты за частоту.

Каналы сотовых операторов применяются для передачи информации в радиоканалах, предоставляемых операторами сотовой связи. Достоинства по сравнению с каналом на выделенных частотах:

- радиус работы определяется зоной покрытия сотовой сети;
- есть возможность реализации дуплексной голосовой связи.

Недостатки:

- высокая стоимость платы за канал, при сбоях работы оборудования возможны существенные финансовые потери из-за «ложных» вызовов, зависимость от ценовой политики оператора связи;
- зависимость от технической политики оператора связи (оператором возможны изменения диаграмм направленности антенн, предоставляемого трафика в пространственном направлении и т. п.);
- зависимость надежности передачи информации от безаварийности работы оборудования оператора, перегрузки каналов вследствие возникновения внештатных ситуаций (сбои электроснабжения районов города, происшествия, праздники и т. п.);
- нет норматива на устойчивость и надежность при работе с системами доставки аварийных сообщений.

Широкополосные мультисервисные гибридные сети передачи данных. Широкополосные мультисервисные каналы (в том числе сети кабельного телевидения, оптоволоконные сети) имеют наилучшие технические характеристики и возможности. При весьма невысокой стоимости передачи данных в таких арендованных каналах потребитель получает достаточно высокую надежность, устойчивость и возможность доставки больших объемов разнообразной информации, в том числе дифференцированно до соответствующих диспетчерских пунктов. Недостатками являются достаточно большие вложения средств на построение собственных сетей и зависимость от технической политики оператора связи при аренде этих каналов, а также зависимость от надежности работы таких сетей. Нет также норматива на устойчивость и надежность при работе с системами доставки аварийных сообщений.

Несомненно, максимальная интеграция сред передачи информации позволяет уже сегодня строить комплексные автоматизированные диспетчерские системы не только в мегаполисах, но и в целых областях и даже регионах. При этом с минимальными затратами эффективно решаются как локальные, так и глобальные информационные задачи структур органов государственного управления и надзора в рамках долговременных программ.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 55964-2014 Лифты. Общие требования безопасности при эксплуатации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200109313>.
2. Лифт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Лифт>.
3. Малявкина Л.И., Волобуев К.А. Тенденции развития систем автоматизированного проектирования // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 31-34.
4. Правила эксплуатации лифтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.optimalift.ru/poleznaya_informatsiya/pravila_ekspluatatsii/ekspluatatsiya_liftov/.
5. Техническое освидетельствование лифтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://odeslift.ru/ekspluatatsiya-liftov/>.

УДК 004.738.5:336.71

Щасная К.Ю., Сергеева И.И.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ТЕХНОЛОГИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОНЛАЙН-КАСС

Щасная Кристина Юрьевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kskseto_2011@mail.ru

Сергеева Инна Ивановна, кандидат экономических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;

В настоящее время очень актуальной является проблема подключения нового оборудования, соответствующего требованиям ФЗ-54, а именно онлайн-касс. Ключевой момент, который меняет новая версия закона, – взаимодействие между предпринимателем и Федеральной налоговой службой. Отчетность за кассовые операции переводится в автоматический режим. Для этого нужны онлайн-кассы, они и будут с помощью фискального накопителя передавать данные оператору фискальных данных (ОФД), а те, в свою очередь, в Федеральную налоговую службу. В статье рассматривается технология реализации этого процесса.

Ключевые слова: онлайн-касса, ОФД, фискальный накопитель.

Согласно Федеральному закону № 290-ФЗ от 03.07.2016, предприятия розничной торговли, использующие кассовые аппараты, должны перейти на новую технологию организации продаж, использующую онлайн-кассу, модернизировать имеющиеся или заменить их. В будущем использование такой технологии станет массовым и типовым явлением.

Онлайн-касса – это инновационный вид контрольно-кассовой техники, способный выполнять такие ключевые функции, как передача сведений о платежах в Федеральную налоговую службу в режиме онлайн, отправка формируемых электронных кассовых чеков покупателю на E-mail или по SMS, сохранение и шифрование сведений обо всех совершенных платежах.

При этом платежные данные передаются в ФНС не напрямую, а через уполномочен-

ную организацию – оператора фискальных данных (ОФД). ОФД – это организация, которая осуществляет сбор данных с кассовых аппаратов, хранит эти данные и передает их в ФНС. По сути, это посредник между налоговым и кассовым аппаратом. Выбор оператора осуществляет сама компания-пользователь онлайн-кассы из реестра, опубликованного на официальном сайте налоговой службы РФ. Первыми в нем оказались такие популярные компании, как «Первый ОФД», «Такском», «Эвотор ОФД» и «Ярус». Работа с реестром не завершена, он находится в стадии формирования. Операторы должны соответствовать некоторым требованиям, а именно: иметь экспертное заключение, свидетельствующее о способности обеспечить стабильную и бесперебойную обработку и передачу информации; обеспечить копирование, сохранность и конфиденциальность полученных данных; обладать лицензией Роскомнадзора, ФСТЭК и ФНС, позволяющие оказывать услуги телематической связи.

Основное предназначение онлайн-кассы – это именно информирование ФНС (при посредничестве ОФД) о поступившей в кассу предприятия выручке вследствие получения оплаты за товары или услуги от посетителей. В некоторых аспектах онлайн-касса может быть использована и как инструмент поддержания лояльности покупателя: бумажный чек сохранять необязательно, поскольку имеется его электронная копия, которую всегда можно получить и использовать при контактах с продавцом при возникновении спорных ситуаций. Конечно, если покупатель не желает сообщать кассиру свои контактные данные – его не будут обязывать это делать. В этом случае покупатель получит только бумажный чек.

Принципиальные отличия традиционной и онлайн-кассы не существенны: их суть – фиксация процесса продажи и получения оплаты за товар или услугу. Главное, чтобы она удовлетворяла законодательным требованиям, которые закреплены в пункте 1 статьи 4 54-ФЗ (в новой редакции от 03.07.2016 г.). В числе таких требований – совместимость с фискальным накопителем. Он представляет собой во многом уникальное устройство и является ключевым компонентом онлайн-кассы. Схема функционирования онлайн-кассы представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Схема функционирования онлайн-кассы

Фискальный накопитель способен шифровать и удостоверить платежные данные, передаваемые от кассы в ФНС и обратно, сохранять и защищать соответствующие платежные данные, обеспечивать законную работу онлайн-кассы в периоды, когда Интернет по каким-либо причинам недоступен. Фактически фискальный накопитель – главный технологический компонент, отличающий онлайн-кассу от обычной. Даже с учетом того, что в отношении первой положениями 54-ФЗ установлен ряд требований, ранее не применявшихся в отношении второй, именно фискальный накопитель делает кассу, собственно, «онлайн-овой».

Совершенно очевидно, что соответствующий накопитель технологически очень сложный продукт. На российском рынке сейчас реализуется пока что единственная его модель — устройство ФН-1, которая устанавливается в ККТ и превращает ее в «онлайновую».

Алгоритм работы предполагает выполнение некоторых операций. Кассир, используя сканер штрих-кода товара, клавиатуру на ККТ (или, к примеру, сенсорный дисплей), вводит в операционную систему кассового аппарата сведения о покупке; MS или e-mail покупателя. Далее кассир в привычном порядке пробивает чек. В этот момент сведения о платежной операции передаются на фискальный накопитель, записываются в его внутреннюю память, шифруются, а затем отправляются через Интернет оператору фискальных данных. Получив их и проверив, ОФД в установленном порядке направляет данные в ФНС. Кроме того, оператор направляет на онлайн-кассу магазина сообщение о том, что информация принята. При завершении процедуры формирования записи о платеже в фискальном накопителе, осуществляется передача информации на чековый принтер ККТ, который подготавливает бумажный чек для выдачи покупателю. Электронный чек покупатель может получить позже на указанные контакты.

Таким образом, самый главный критерий выполнения корректного технологического цикла работы онлайн-кассы – это запись платежных данных в фискальную память, а также их передача в зашифрованном виде ОФД, который самостоятельно передает в ФНС платежные сведения и отправит электронный чек покупателю.

Платежные данные перед отправкой ОФД записываются в память фискального накопителя ККТ. Это обязательное действие, и оно предусмотрено именно на случай возникновения проблем с Интернетом. В памяти фискального накопителя ФН-1 платежные данные могут храниться до 30 дней. Крайне маловероятно, что перебои со связью не будут улажены магазином в течение данного периода. Тем более что для передачи имеющегося пула платежных данных, как правило, достаточно относительно непродолжительного сеанса связи с ОФД, причем, речь здесь не идет о передаче гигабайтов данных, скорее – мегабайтов.

С учетом пропускной возможности даже устаревших сетей, не говоря о технологичных оптоволоконных линиях, которые становятся все более распространенными в России, сохраненные в фискальной памяти данные передадутся в ОФД быстро. Данные о каждой продаже через операторов фискальных данных (ОФД) будет пересылаться в Инспекцию федеральной налоговой службы (ИФНС), на компьютеры и телефоны покупателей. Работу кассиров нововведение не затруднит, так как все процессы будут автоматизированы.

Преимущества использования новой контрольно-кассовой техники можно оценить, как со стороны контролирующих органов, так и со стороны предпринимателей. Для законодателей переход на новую форму расчетов в торговых точках позволяет ужесточить контроль за учетом выручки; пополнить госбюджет; повысить уровень защиты покупателей (документ о покупке в электронной форме будет доступен в любое время); упорядочить процессы торговли интернет-магазинов, которые тоже должны будут оформлять электронные и бумажные чеки.

Кроме самого кассового аппарата, предприятиям необходимо решить вопрос о программном обеспечении. Поскольку очень многие предприятия для организации своей деятельности используют программные средства линейки 1С, то компания озаботилась подготовкой к переходу на онлайн-кассы. Работу в этом направлении фирма 1С начала в 2014-2015 гг., когда принимала участие в эксперименте ФНС по апробации нового порядка регистрации и применения ККТ. Сегодня Платформа «1С: Предприятие 8.3» позволяет реализовывать фактически любые задачи, в том числе и уникального взаимодействия с оборудованием практически во всех своих продуктах. Это касается форматов фискальных данных, обеспечения взаимодействия с ЕГАИС, ОФД, ФНС.

Использование онлайн-касс поддерживается как в коробочных, так и в облачных программных продуктах. На сегодняшний момент работу с современными ККМ стало поддерживать большинство популярных типовых конфигураций 1С: 1С: ERP Управление предпри-

ятием, 1С: Комплексная автоматизация (редакция 1.1), 1С: Бухгалтерия государственного учреждения (редакция 2.0), 1С: Бухгалтерия 8 (редакция 3.0), 1С: Управление нашей фирмой (редакция 1.6), 1С: Розница (редакция 2.2), 1С: Комплексная автоматизация (редакция 2.0), 1С: Управление торговлей (редакция 11).

Выпуск совместимых драйверов подключения контрольно-кассовой техники с функцией передачи данных через ОФД производится во взаимодействии с поставщиками ККТ. Фирма «1С» сотрудничает только с некоторыми производителями. Она учредила специальный сертификат «Совместимо! Система программ 1С: Предприятие». Такой сертификат получают только те модели, которые успешно прошли испытательное подключение и совместную работу с конфигурацией 1С. Производители таких ККТ специально встраивают в устройства компоненты, позволяющие корректно совместить функции программы и аппарата. На сегодняшний день сертификат «Совместимо! Система программ 1С: Предприятие» имеют модели «АТОЛ» и «Штрих-М онлайн-касс». Компания «АТОЛ» является одним из лидеров на рынке автоматизации торговли, имеет достаточно широкую линейку контрольно-кассовой техники, удовлетворяющей требованиям любого представителя бизнеса, все модели совместимы с 1С: Предприятие и внесены в реестр ККТ.

Сегодня кассовые аппараты обязаны использовать не все торговые компании, что ставит их в неравные условия. Новый закон практически не делает исключений и тем самым ставит все компании в одинаковые условия, позволяя свести на нет возможность недобросовестной конкуренции.

Информация, накопленная у операторов фискальных данных, может быть с успехом использована для формирования всевозможной аналитики, например, данных количественного учета проданной продукции. Также владельцы бизнеса смогут осуществлять удаленный контроль работы персонала. ФНС России, используя инструменты автоматического контроля продаж, существенно сократит число выездных проверок и контрольных закупок. К тому же операторы передачи этих данных смогут проводить их обезличенную аналитику, которая сможет в дальнейшем стать коммерческим продуктом.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42359/.
2. Жданова А. Результаты эксперимента правительства с онлайн-кассами [Электронный ресурс]. – Официальный сайт Интернет-магазина кассовой техники и торгового оборудования. – Режим доступа <http://www.klerk.ru/buh/articles/396402/>.
3. 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.
4. Малявкина Л.И., Старцева Т.С. Технология штрихового кодирования в торговых розничных сетях // Экономическая среда. – 2013. – № 2 (4). – С.103-113.
5. Малявкина Л.И., Меньшова М.В. Системы видеоанализа в розничной торговле // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 25-28.
6. Малявкина Л.И. Учет в организациях, применяющих разные режимы налогообложения // Бухгалтерский учет. – 2004. – № 7. – С. 23.
7. Пилотный проект: данные с ККТ – в налоговый орган [Электронный ресурс] // Налоговая проверка. – Режим доступа <http://www.klerk.ru/buh/articles/396402/>.

УДК 004.738.5

Кожевников А.А.

ПРОТОКОЛ SIP КАК ОСНОВА ПОДДЕРЖКИ ПЕРСПЕКТИВНЫХ СЕРВИСОВ РЕАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ

*Кожевников Александр Александрович**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: phoenix.alex1893@gmail.com

В статье рассмотрены возможности использования IP-телефонии в современных условиях. Выявлены преимущества IP-телефонии, проанализированы подходы к построению сетей IP-телефонии, основанные на использовании протокола SIP. Изучены принципы, заложенные в основу протокола SIP.

Ключевые слова: IP-телефония, протокол SIP, протокол транспортного уровня.

Начиная с 1997 г., соединения через Интернет двух обычных телефонных абонентов, находящихся в совершенно разных местах планеты, стали обыденным делом.

За последние несколько лет технологии передачи голоса по протоколу IP эволюционировали, и на сегодняшний день решения, которые получили распространение, существенно отличаются от прежних. Это обусловлено следующими факторами:

- развитием аппаратных решений. Появились новые мощности магистральных и транзитных маршрутизаторов и высокоскоростных телекоммуникационных каналов;
- появлением новых технологий, таких как резервирование ресурсов для контроля качества обслуживания транзитных маршрутизаторов и динамическая маршрутизация с учетом качества обслуживания в мультисервисных IP-сетях.

Также современное оборудование для передачи голоса с использованием протокола IP (VoIP) обеспечивает приоритет передачи голосового трафика над передачей обычных данных посредством стандарта IEEE802.1p, что обеспечивает получение приемлемого качества звукового сигнала при сильном сжатии и передаче голосового трафика на большие расстояния. А использование дополнительных аппаратных средств эффективно подавляет различные шумы и сводит появление эха к нулю.

На сегодняшний день телекоммуникационные операторы, которые специализируются на предоставлении услуг IP-телефонии, применяют выделенные каналы с приоритетом голосового трафика над трафиком данных. Данный прием гарантирует высокое качество передачи речи, при этом используется одновременно несколько вариантов маршрутизации голосового трафика для каждого из сотен или тысяч направлений. Если возникают какие-либо проблемы, то трафик автоматически перенаправляется на другие каналы.

Один из подходов к построению сетей IP-телефонии основан на использовании протокола SIP. Данная технология основывалась на предоставлении речевых услуг в различных сетях и на первых порах не поддерживала связь с телефонией общего пользования. Позже так же, как и в технологии H.323, были разработаны шлюзы и платы расширения для ПК, которые могут предоставлять услугу IP-телефонии пользователям ТфОП. На текущий момент разница в функциональных возможностях обеих технологий невелика, однако реализация SIP по отношению к H.323 более проста, что обеспечило ему большую популярность.

Название SIP расшифровывается как Session Initiation Protocol - протокол

* *Научный руководитель: Смагина Ирина Валерьевна*, кандидат экономических 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: irina-smag@yandex.ru

инициирования сеанса. SIP обеспечивает инициирование, контроль и ликвидацию сеансов обмена информацией. В качестве передаваемой информации могут выступать: музыка, речь, текст и видео.

Разработкой SIP занимался инженерный совет Интернета (IETF). Данная организация занимается утверждением стандартов, имеющих отношение к стеку протоколов TCP/IP. За основу дизайна протокола была взята модель протоколов HTTP и SMTP: каждая транзакция состоит из запроса клиента, который вызывает конкретный метод или функцию на сервере и по меньшей мере один ответ. Все сообщения SIP текстовые и доступны для прочтения.

SIP работает в паре с несколькими другими протоколами, которые необходимы для указания формата, кодирования и протокола для передачи медиаконтента. Для установления вызова тело SIP-сообщения содержит блок данных SDP (Session Description Protocol), который и определяет вышеуказанные параметры.

Рассмотрим принципы, заложенные в основу протокола SIP:

1) масштабируемость сети, то есть способность сети справляться с возрастающей нагрузкой в связи с ее расширением;

2) персональная мобильность пользователей. Пользователи могут перемещаться в пределах сети как локальной, так и глобальной. Это возможно благодаря тому, что пользователю присваивается уникальный идентификатор, а сеть предоставляет ему услуги вне зависимости от того, где он находится;

3) взаимодействие с другими протоколами сигнализации. Данный протокол возможно использовать с другими протоколами IP-телефонии, протоколами телефонии общего доступа и для взаимодействия с интеллектуальными сетями;

4) расширяемость протокола характеризуется возможностью дополнения протокола новыми функциями при введении новых услуг.

Важнейшая особенность протокола SIP – это его независимость от транспортных технологий. В качестве транспорта могут использоваться протоколы UDP, TCP, ATM и др. Но в то же время предпочтение отдается технологии маршрутизации пакетов IP и протоколу UDP. При этом, правда, необходимо создать дополнительные механизмы для надежной доставки сигнальной информации. К таким механизмам относятся повторная передача информации при ее потере, подтверждение приема и др.

Следует отметить, что не только протоколом транспортного уровня UDP, но и протоколом TCP могут переноситься сигнальные сообщения. Протокол UDP позволяет быстрее, чем TCP, доставлять сигнальную информацию (даже с учетом повторной передачи неподтвержденных сообщений), а также вести параллельный поиск местоположения пользователей и передавать приглашения к участию в сеансе связи в режиме многоадресной рассылки. В свою очередь протокол TCP гарантирует надежную доставку данных, а также упрощает работу с межсетевыми экранами (firewall). Разные сообщения при передаче по протоколу TCP, относящиеся к одному вызову, могут передаваться по одному TCP-соединению, либо для каждого запроса и ответа на него может открываться отдельное TCP-соединение. Также TCP более предпочтителен для устройств, работающих по беспроводному соединению, так как при этом будет значительная экономия заряда батареи устройства.

Для передачи речи, как и в других технологиях IP-телефонии, используется протокол RTP. При подключении пользователей с помощью SIP-терминала преобразование сигнальной и речевой информации в пакеты происходит непосредственно в терминале, в случае использования VoIP-адаптера преобразование аудиопотока идет в адаптере, до адаптера голосовой поток распространяется как в обычной ТфОП-сети.

Поскольку протокол SIP имеет клиент-серверную архитектуру, то сеть для реализации данного протокола должна содержать:

– абонентский терминал – как правило программный или аппаратный IP-телефон, поддерживающий протокол SIP и взаимодействующий с прокси-сервером, шлюзом или другим абонентским терминалом;

– прокси-сервер – промежуточный объект, он действует и как сервер, и как клиент одновременно с целью создания запросов от других клиентов. В первую очередь он играет роль маршрутизации, то есть его задача – убедиться в том, что запрос отправляется другому объекту ближе к целевому пользователю. Также прокси применяются для разграничения прав, например, он определяет, может ли пользователь совершить определенный вызов или нет;

– шлюз – применяется для взаимодействия сети SIP с другими сетями, такими как ТфОП, GSM, которые используют другие протоколы и технологии;

– сервер регистрации – одна из конечных точек SIP-сети, которая принимает запросы регистрации, хранит адрес и другие параметры агента пользователя, а также предоставляет сервис местоположения, что обеспечивает мобильность пользователей. Как правило, SIP-регистраторы совмещены с прокси-серверами;

– сервер переадресации – данный сервер используется для перенаправления вызова по текущему местоположению пользователя, для чего данный сервер взаимодействует с сервером регистрации.

Как указывалось выше, протокол SIP был построен на базе протокола SNTP, что отобразилось в адресе пользователя, который применяется для обеспечения мобильности пользователей.

Типы SIP-адресов:

- имя@домен;
- имя@хост;
- имя@IP-адрес;
- №телефона@шлюз.

Как видим, адрес состоит из двух частей: первая – это имя пользователя или телефонный номер абонента, вторая – имя домена, рабочей станции или шлюза. В случае использования имени в правой части необходима служба доменных имен (DNS), которая используется для определения IP-адреса устройства.

Во избежание путаницы с почтовыми адресами в начале SIP-адреса ставится слово «sip:», указывающее, что это именно SIP-адрес. Например: sip: als@rts.loniis.ru; sip: user1@192.168.100.152; sip: 294-75-47@sip-gateway.ru

Растущие опасения по поводу безопасности вызовов делают шифрование SIP все более и более востребованным, для использования доставки sip-сообщений при этом используется протокол TLS. Однако шифрование sip от одной конечной точки до другой в сетях общего доступа связано с тем, что все промежуточные прокси, которые будут на пути sip-сообщения, должны быть доверенными, в противном случае есть риск хищения данных. Запись адреса при этом немного изменяется: sips: als@rts.loniis.ru. Медиапоток при использовании шифрования SIP передается посредством протокола STRP.

Подводя итоги, можно сказать, что использование IP-телефонии дает следующие преимущества.

– сокращение затрат на телефонные разговоры. В особенности это распространяется на междугородные и международные звонки. Так, к примеру, при наличии у компании нескольких распределенных филиалов по стране или миру возможно реализовать связь между ними, сведя стоимость телефонных разговоров практически к нулевой в сравнении со связью при использовании ТфОП.

– уменьшение затрат на инвестиции в оборудование. Высокие затраты больших телефонных компаний приводят к дорогим междугородным разговорам.

– в отличие от TDM-телефонии, для IP-телефонии используется общий для всех информационных сервисов широкополосный доступ (абонентская линия связи ADSL, GPON, ETTH, LTE), что уменьшает удельные затраты на телефонные разговоры.

– за счет интеграции IP-телефонии с другими услугами в рамках одного абонентского широкополосного доступа такой доступ имеет наибольший ARPU, что привлекает операторов связи.

Список литературы:

1. IP-телефония в компьютерных сетях: учебное пособие / И.В. Баскаков, А.В. Пролетарский, С.А. Мельников, Р.А. Федотов. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2008. - 184 с.
2. Ермаков Р.А. Интеграция разнородных сетей. – М.: Лаборатория книги, 2011. –125с.
3. Зензин А.С. Информационные и телекоммуникационные сети: учебное пособие / Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: НГТУ, 2011. – 80 с.
4. Компьютерные телекоммуникации / Ю.Ю. Громов, В.Е. Дидрих, И.В. Дидрих и др.; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». – Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 224 с.
5. Лапонина О.Р. Протоколы безопасного сетевого взаимодействия. – М.: Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. – 462 с.
6. Лебедев Я.Н. Организация сети передачи голоса по IP протоколу на базе распределенной локальной вычислительной сети АГУ. – М. Лаборатория книги, 2010. – 107 с.

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 334.758:005

Хмелевская К.Ю.

ПРИНЦИПЫ СОВРЕМЕННОГО КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

*Хмелевская Кристина Юрьевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kristi-x-u@yandex.ru

В статье проанализированы принципы современного эффективного корпоративного управления, показан эволюционный характер развития как внутрифирменных, так и отраслевых и национальных систем корпоративного управления.

Ключевые слова: банковский бизнес, корпоративное управление, кодекс корпоративного поведения, принципы корпоративного управления.

Результативное корпоративное управление – важный элемент эффективной рыночной экономики. Акционеры и иные заинтересованные лица должны иметь доступ к информации о финансовом состоянии компании, а также возможность осуществлять контроль над использованием ее активов и управлением ими с целью обеспечения своих интересов. Контроль осуществляется посредством внутренних процедур управления и внешних правовых и регулирующих механизмов.

Устойчивость развития региона находится в прямой зависимости от качества и эффективности корпоративного управления различных организаций, так как корпоративное управление включает в себя решение вопросов стратегического развития определенной компании. Поэтому чем выше качество системы корпоративного управления, тем выше эффективность функционирования организации и, следовательно, экономическое благосостояние региона [2].

Корпоративное управление в широком смысле включает в себя решение вопросов по взаимодействию таких участников корпоративных взаимоотношений, как собственники, топ-менеджеры, государство, персонал организации, профсоюзы, различные контрагенты. Основная цель корпоративного управления, определяемая исходя из реалий бизнеса, – это защита интересов определенного круга участников корпоративных отношений (инвесторов, собственников) от неэффективной деятельности менеджеров. Но, учитывая тот факт, что в современном обществе достаточно сильное влияние на развитие и функционирование компании оказывают и другие группы (стейкхолдеры), то для достижения эффективности системы корпоративного управления необходимо учитывать интересы и других участников корпоративных взаимоотношений [1].

Качество корпоративного управления довольно легко оценить в денежном выражении. Исследование, недавно проведенное компаний McKinsey, в ходе которого было опрошено более 200 инвестиционных компаний в 31 стране мира, включая Россию, показало, что инвесторы готовы платить больше за акции компаний, прозрачных в управленческом плане и ведущих отчетность в соответствии с мировыми стандартами. Размер дополнительной премии сильно колеблется в зависимости от страны: от 10-15 % в США и Западной Европе, до 40 % в России. Следовательно, эффективное корпоративное управление

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

является необходимым для привлечения дополнительных инвесторов [5].

Обеспечение высокой эффективности корпоративного управления в компании является достаточно сложной и многомерной задачей. Безусловно, качество корпоративного управления в каждой компании связано с её особенностями, но можно выделить универсальные принципы, обуславливающие возможность построения эффективных корпоративных взаимоотношений с потенциальными инвесторами.

В процессе выработки правил корпоративного управления деловые круги стран, выступающих преимущественно в качестве инвесторов, опираются на активную поддержку своих правительств и международных организаций, в которых эти страны играют доминирующую роль. В частности, Всемирный банк в 1998 году инициировал проведение глобальной программы по улучшению состояния корпоративного управления, нацеленной на существенное улучшение национальных систем корпоративного управления и раскрытия информации о деятельности компаний в различных странах. В мае 1999 года Совет Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) принял Принципы ОЭСР, сформулированные с целью предоставления помощи правительствам стран в их работе по проведению анализа и оценки законодательства в сфере корпоративного управления, его совершенствованию, а также для предоставления руководства регуляторам и участникам финансовых рынков. Под этим документом поставили свои подписи члены правительств всех стран – членов ОЭСР. Документ содержит детальные разъяснения относительно того, какие конкретные проблемы должны регулировать национальные стандарты корпоративного управления и как обеспечить значительное повышение роли инвесторов (акционеров) в управлении компаниями, в которые они вкладывают свои средства [4].

Практика корпоративного управления эволюционна по своей природе, ее совершенствование базируется на уже достигнутых результатах. В 2002 году страны ОЭСР изъявили желание пересмотреть Принципы ОЭСР с учетом тех изменений, которые произошли в корпоративном секторе, в том числе в свете целого ряда проблем, которые подрывали доверие инвесторов. 22 апреля 2004 года правительства 30 стран – членов ОЭСР одобрили пересмотренную версию Принципов ОЭСР, учитывающую реалии произошедших изменений в экономической, юридической и культурной сферах, а также опыт не только ОЭСР, но и стран, не являющихся членами этой организации. Пересмотренный текст принципов ОЭСР стал результатом длительного совещательного процесса с представителями как стран ОЭСР, так и других государств, а также с деловыми кругами, профсоюзами и специалистами.

Выделяются следующие принципы корпоративного управления:

1. Обеспечение основ системы эффективного корпоративного управления.

Данный принцип обращен к государственным структурам, на которые ложится нагрузка по формированию благоприятной среды для развития корпоративного управления. Речь идет, прежде всего, о требованиях к правовой системе и к практике работы регулирующих органов.

2. Права акционеров и основные функции собственности.

Система корпоративного управления должна защищать права акционеров и облегчать их использование. К основным правам акционеров относятся права на надежные методы регистрации права собственности; на отчуждение или передачу акций; на своевременное получение на регулярной основе необходимой информации о корпорации; на участие в общих собраниях и участие в голосовании; на участие в выборах правления; на долю в прибылях корпорации. Одним из путей осуществления акционерами своих прав является возможность возбуждать против администрации членов правления судебные и административные процедуры.

3. Равное отношение к акционерам.

Система корпоративного управления должна обеспечивать равное отношение ко всем акционерам, включая мелких и иностранных, а также гарантировать эффективную защиту их

прав. Регламент и процедура проведения общих собраний акционеров не должны делать участие в голосовании чрезмерно сложным и дорогостоящим.

В целях обеспечения равного отношения ко всем акционерам члены правления и управляющие должны сообщать о своей материальной заинтересованности в сделках или вопросах, касающихся корпорации.

4. Роль заинтересованных лиц в управлении корпорацией.

Система корпоративного управления должна признавать предусмотренные законом или обоюдным соглашением права заинтересованных лиц и поощрять активное сотрудничество корпораций с ними.

Степень вовлечения заинтересованных лиц в корпоративное управление зависит от национальных законов и практики, принятой в различных странах, а также может меняться от компании к компании.

Примерами механизмов вовлечения заинтересованных лиц являются: представительство наемных работников в правлении; наделение акциями фирмы наемных работников; механизмы раздела прибыли или процессы управления, в которых при принятии определенных решений принимается во внимание мнение заинтересованных лиц. Заинтересованные лица должны иметь доступ к необходимой информации.

5. Раскрытие информации и прозрачность.

Система корпоративного управления должна обеспечивать своевременное и точное раскрытие информации по всем существенным вопросам, касающимся компании, включая финансовое положение, результаты деятельности, структуру собственности и управления.

Строгий режим раскрытия информации является главной опорой рыночного мониторинга компаний и имеет ключевое значение для осуществления акционерами своего права голоса. Опыт стран с большими и активными фондовыми рынками показывает, что раскрытие информации – мощный инструмент воздействия на поведение компании и защиты прав акционеров.

Под существенной информацией понимается следующее: результаты финансовой и операционной деятельности; задачи компании; собственность на крупные пакеты акций и распределение прав голоса; список членов правления и главных должностных лиц, а также получаемое ими вознаграждение; прогнозируемые существенные факторы риска. Каналы распространения информации должны быть доступны всем пользователям.

6. Обязанности совета директоров.

Система корпоративного управления должна обеспечивать стратегическое управление компанией, эффективный контроль за менеджментом со стороны совета директоров, а также его подотчетность по отношению к компании и акционерам.

Указанные базовые принципы корпоративного управления приняты за стандарт членами ОЭСР и многими другими странами.

Они используются как один из 12 ключевых стандартов Форума финансовой стабильности (Financial Stability Forum) и Мирового банка для совершенствования корпоративного управления на развивающихся рынках. Международная сеть корпоративного управления (International Corporate Governance Network) признает Принципы ОЭСР как декларацию минимальных приемлемых стандартов корпоративного управления для компаний и инвесторов во всем мире и предлагает свое видение Принципов ОЭСР с комментариями и дополнениями. Конфедерация ассоциаций европейских акционеров на основании Принципов ОЭСР издала собственные директивы – Основные принципы корпоративного управления [3].

Многие ученые в области корпоративного управления отмечают, что наличие специально разработанного для определенной корпорации кодекса корпоративного управления является своего рода внешним признаком качественной системы корпоративного управления. К данному кодексу должны прилагаться различные положения, дополняющие и раскрывающие его суть.

Также основополагающими элементами формирования качественной системы корпоративного управления являются вопросы, касающиеся определения системы вознаграждения Генерального директора, членов правления и обеспечения своевременного раскрытия полной и достоверной информации об обществе собственникам.

Система вознаграждения Генерального директора должна быть «привязана» к росту стоимости корпорации (если это является целью собственников) либо к достижению поставленных стратегических целей функционирования компании.

Своевременное раскрытие полной и достоверной информации об обществе находится в прямой зависимости от качества работы корпоративного директора. Поэтому деятельность комитетов по подбору управленческого персонала должна быть налажена [1].

Таким образом, очевидно, что реальное выполнение всех принципов эффективности корпоративного управления невозможно без применения системного подхода, то есть каждый элемент системы корпоративного управления должен функционировать и эффективно взаимодействовать с другими элементами исходя из целей корпорации.

Список литературы:

1. Антонов В.Г. Корпоративное управление / В.Г. Антонов и др. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2016. – 288 с.
2. Голикова Ю.А. Организация и управление корпорациями в мировой экономике. - Хабаровск: Хабар. гос. акад. экономики и права, 2015. – 96 с.
3. Баффетт У. Эссе об инвестициях, корпоративных финансах и управлении компании / У. Баффетт, сост., авт. введ. Л.А. Каннингем; пер. с англ. Ю. Гальцева и др. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. – 266с.
4. Куницын А. Корпоративное управление. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 221с.
5. Инвесторы готовы доплачивать от 10 до 40% от стоимости их акций [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. – № 148 (25170). – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/337373>.

УДК 659.1:368

Соболева Ю.П., Маслова Т.В.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

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

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

В статье рассматривается воздействие и влияние рекламы страховых услуг, психологии продажи страховых продуктов на человека. Рассмотрены основные психологические факторы, которые необходимы для достижения высоких результатов в продаже страховых продуктов. Акцентируется внимание на особенностях современной страховой рекламы, страховых продуктов и их продвижения на рынок при помощи рекламы и PR-кампаний.

Ключевые слова: страхование, реклама, имидж, страховой продукт, клиент, СМИ, страховщик, рынок страховых услуг, эффективность рекламы.

Всем известно, что реклама – одна из важнейших составляющих, необходимая для

изучения страхового рынка. Она является также стимулятором для успешного процветания и продвижения страховых услуг. Для чего же нужна реклама в страховании? Прежде всего, она позволяет наладить процессы реализации на рынке страховых услуг, также она направлена на формирование их популярности среди населения, рост объема продаж, формирование и усиление доверия клиентов к страховой организации, а всё это, в свою очередь, приводит к формированию позитивного имиджа страховой компании и укреплению ее позиций среди конкурентов.

Ни для кого не секрет, что рекламировать можно абсолютно всё! Главное в рекламе – убедить потенциального покупателя в том, что тот или иной товар или услуга удовлетворит его потребность в чем-либо. Российский рынок страховых услуг состоит из множества сегментов. Основную долю денежных поступлений страховщики получают от обязательного и добровольного медицинского страхования, бизнес-страхования (т.е. страхования юридических лиц), а также от страхования различной государственной и муниципальной собственности. Для большинства операторов страхового рынка сектор личного имущественного страхования представляет собой незначительную часть их оборота. Но именно эта сфера страхования является наиболее рыночной, а также наиболее перспективной, поскольку существует огромный нетронутый «пласт» незастрахованных граждан, а также тех, кто, застраховав какое-то свое имущество, подумывает о других видах страхования. Именно в этой сфере наиболее существенное значение приобретает реклама страховых услуг [1].

Так какую же потребность удовлетворит страхование? Главная потребность, удовлетворяемая страхованием, – уверенность в завтрашнем дне. Но для рядового российского гражданина страховые услуги зачастую – это «тайна, покрытая мраком». Перспектива покупки страховых услуг непонятна и необъяснима.

На сегодняшний день в России довольно мало людей, всесторонне «подкованных» в сфере страхования и способных самостоятельно собрать информацию о страховых организациях, проанализировать их и, в конечном итоге, сделать правильный выбор. Именно поэтому для потребителей более удобным способом выбора страховой компании является рекомендация знакомых, друзей, коллег по работе.

Для потенциальных клиентов чужие знания и осведомленность заменяют собственный опыт и служат для экономии времени и усилий, а также отчасти снимают ответственность за выбор страховой компании. Здесь происходит замещение собственных эмоциональных волнений опытом, заимствованным у друзей и знакомых, СМИ, радио и телевидения. Таким образом, самое мощное информационное поле для связи с клиентами – это обслуживание на высоком уровне и стимулирование положительных отзывов и рекомендаций, «сарафанное радио» с целью расширения клиентской базы.

Одними из самых главных факторов, которые влияют на силу воздействия рекламы, являются повторяемость, интенсивность и доступность. То есть, чтобы достичь определенного результата от рекламы, недостаточно заявить о рекламируемой продукции один раз, нужно стремиться к многократному повторению, однако не ставшему обычным навязыванием. Поэтому реклама в области страховых продуктов просто необходима.

Реклама требует больших денежных средств, которые очень легко потратить нерационально, если страховая организация не сможет эффективно спланировать рекламную кампанию: определить цель, рассчитать бюджет, выбрать методы и средства рекламы, проанализировать результаты. Реклама никогда не остается незамеченной и вызывает либо позитивные, либо отрицательные эмоции.

Важнейшими профессиональными качествами продавца страховых услуг, несомненно, являются понимание, общительность, толерантность, участие. В системе современных рыночных отношений реклама не существует сама по себе, а является неотделимым элементом этих качеств и мощным рычагом, с помощью которого пропагандируется тот или иной товар (услуги).

Реклама подчиняется целям, определенным планам маркетинга и должна рассматри-

ваться как один из четырех компонентов маркетинга (marketing-mix) наряду с товаром, ценой и сбытом.

На первом этапе понятие «реклама» расшифровывался как публичный призыв с целью привлечь как можно большее количество потенциальных потребителей того или иного товара. Сейчас это понятие стало намного шире. Сущности реальной рекламной деятельности включают в себя:

- рекламу в средствах массовой информации;
- средства, стимулирующие покупку;
- деятельность, которая направлена на формирование положительного мнения в обществе относительно своего товара, организации;
- поиск и удержание клиента, восстановление направленных долгосрочных связей между производителем и потребителем [3].

Реклама - это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей [2].

В зависимости от целей и состояния на рынке страховщик использует следующие функции рекламы:

- реклама-напоминание – напоминание гражданам о популярных и распространенных видах страхования;
- реклама-антенна – используется для внедрения новых дополнительных функций и каналов в страховании (страховании жизни при выезде за границу);
- реклама-усилитель – должна преувеличивать и драматизировать изменения в жизни и поведении граждан благодаря появлению или каким-либо реформам в сфере страхования.

Очень часто в рекламе страховых услуг страховщики используют эффект сравнения, показывая психологическое состояние человека без защиты страхования и состояние со страховым полисом.

Целью страховой рекламы является привлечение новых клиентов и удержание уже существующих. В связи с этим необходимо применить следующие меры:

- информирование потенциальных клиентов о существующих видах страхования;
- побудить потенциального клиента узнать более подробно о каком-либо конкретном виде страхования (условия и преимущества страхования);
- формирование мнения об организации.

Разработка рекламного плана начинается с выбора:

- цели рекламного обращения;
- аудитории, на которую направлена реклама;
- нацеленности рекламной кампании;
- способов проведения рекламной кампании [5].

Современная страховая реклама – это, прежде всего, реклама в прессе и печатных изданиях. Самой важной характеристикой рекламной кампании является ее эффективность.

Среди критериев эффективности рекламы страховых услуг специалисты различают:

- степень соответствия образа, который представлен в рекламе с действительностью;
- доступность для клиентов, на которых собственно и направлена реклама;
- честность;
- оригинальность и узнаваемость рекламной кампании.

Самым важным критерием эффективности в страховании является успешность реализации рекламируемых страховых продуктов [6].

Современная страховая реклама в СМИ, на телевидении нацелена на создание образа надежности и преуспевания страховой организацией. Страховая реклама, которую мы наблюдаем сейчас по телевидению, на радио и в прессе практически на 100% имиджевая и

направлена на создание образа надежности и защиты. Однако страховым компаниям до сих пор не удается решить проблему восприятия своей страховой компании и добиться доверия граждан. Поскольку они не могут во всеуслышание заявить, что смысл их деятельности – выплата компенсаций в случае чрезвычайных ситуаций, страховщики организуют свои рекламные кампании вокруг надежности и стабильности своих организаций. И в настоящее время на российском страховом рынке обнаружилась проблема практически полного отсутствия страховой культуры у граждан. Хочется, чтобы страховые организации больше взаимодействовали как уже с существующими, так и с потенциальными клиентами: подробно рассказывали о каждом конкретном виде страхования, «переводили» на понятный для среднестатистического населения язык договоры о страховании, создавали службы поддержки и горячие линии для оценки качества работы организации.

Одним словом, страховые услуги больше, чем какой-либо другой товар или услуга, нуждаются в постоянной рекламной поддержке. Хочется верить, что с каждым годом уровень качества страховой рекламы будет становиться все выше и в будущем она станет настоящим проводником потребителя в мире огромного количества товаров и разнообразных услуг.

Список литературы:

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fnsk.jagannath.ru%2Fusers-files%2Fbooks%2FLebedev-Lyubimov_A.N._%25C2%2596_Psihologiya_reklamy.doc&name=Lebedev-Lubimov_A.N._%C2%96_Psihologiya_reklamy.doc&lang=ru&c=58d7ec9b87a4.
2. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/ozhegov/Reklama-30131/>.
3. Роль рекламы в реализации страховых услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.ru/8_171749_osnovnie-kategorii-i-ponyatiya-reklamnoy-deyatelnosti.html.
4. Савина А.Г., Малявкина Л.И. Математический алгоритм выявления скрываемой информации в ходе социологических обследований // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 4 (16). – С. 40-42.
5. Страхование и Public Relations [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.ru/13_137418_etapi-razrabotki-reklamnoy-kampanii.html.
6. Формирование позитивного имиджа, как гарантия успешной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://topknowledge.ru/osnovmen/4106-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-kak-garantiya-uspe-shnoj-deyatelnosti-predpriyatiya.html>.

УДК 004.7:625.1

Суслина Т.В.

АНАЛИЗ САЙТА ОАО «РЖД» С ПОЗИЦИЙ РЕКЛАМЫ УСЛУГ

*Суслина Татьяна Владимировна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: boginkova-tatyana@mail.ru

Одним из основных рекламных каналов в информационном обществе является сайт компании. Для того чтобы оценить уровень рекламного воздействия сайта ОАО «РЖД», был проведен его детальный анализ на информативность, оперативность, простоту использования, оформление и т.д. Ав-

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

тор пришел к выводу о высоком уровне структуры сайта, его способности привлечь внимание потребителя к качеству обслуживания.

Ключевые слова: реклама, услуги, сайт, ОАО РЖД.

В настоящее время, учитывая все возрастающую компьютерную грамотность населения, интернет-сайт той или иной организации, учреждения, предприятия является мощным каналом рекламного воздействия на потребителя при его соответствующем построении. Предметом нашего исследования определен официальный сайт компании «Российские железные дороги» - монополиста на рынке железнодорожных перевозок в Российской Федерации.

Сайт ОАО «РЖД» имеет древовидную структуру, весьма привлекательную для потребителя и наиболее интересную как с точки зрения продвижения, так и с позиции удобства пользования. У каждого направления есть своя ветка, для каждой услуги отдельное ответвление.

Основные направления сайта: пассажирам; грузовые перевозки; приемная; новости компании; структура; деятельность; телефон для справок; пресс-центр; инвесторам; тендеры; контакты; работа в РЖД; молодежный; поиск.

Ключевое направление – пассажирам. Данная вкладка позволяет узнать информацию о расписании движения поездов, наличии мест, а также приобрести электронный билет. Дополнительное ответвление – «Мои заказы» и «Найти». Безусловно, предоставление подобного рода услуг позволяет потенциальным пользователям значительно экономить личное время, не тратя его на стояние в очередях на железнодорожных вокзалах.

Не менее популярно направление «Грузовые перевозки», которое также имеет ряд ответвлений: «Маршрут перевозки», «Тип вагонов», «Грузы для отправки», «Вес», «Упаковка» и т.д. В «Приемной ОАО «РЖД»» потребителя ждет виртуальная встреча с Президентом компании, который убежден, что «... важна обратная информация от вас и для оценки работы «РЖД» в целом, и для понимания текущей ситуации в конкретных направлениях деятельности компании, и для сбора ваших мнений относительно новых проектов и сервисов» [1]. На наш взгляд, выделение двух ответвлений: «Задать вопрос» и «Ответы на вопросы» - весьма актуально, поскольку, действительно, в практике работы ОАО «РЖД» часто встречаются повторяющиеся вопросы и экономия времени пассажиров или потенциальных потребителей, которые могут найти ответ на свой вопрос, не дожидаясь его актуализации, способствует повышению качества обслуживания, формируя высокий имидж и репутацию.

Раздел сайта «Структура. Деятельность» имеет шестнадцать вкладок. Наиболее интересными с точки зрения рекламного воздействия представляются вкладки «ОАО РЖД сегодня», «Структура ОАО РЖД», «Социальная ответственность». Применительно к состоянию РЖД сегодня положительный эффект производит размер уставного капитала, технические характеристики, а также парк подвижного состава. Благоприятное впечатление на потребителя призваны оказать стратегические цели компании, в числе которых «повышение качества работы и безопасности перевозок; глубокая интеграция в евро-азиатскую транспортную систему» [2]. Внушает доверие и широкое представительство компании за рубежом – Венгрия, Иран, Китай, Корея, Беларусь, Польша, Словакия, Украина, Германия, Финляндия, Эстония, Франция.

Вкладка «Структура ОАО РЖД» знакомит нас с ключевыми фигурами компании: Президентом, Советом директоров, чьи биографии не вызывают сомнения в профессионализме и компетентности в своей сфере деятельности, формируя уверенность в надежности и дальнейшем процветании компании за счет повышения качества предоставляемых услуг и, соответственно, стабильного прироста числа потребителей.

Более эффектно в сравнении с предыдущими представлена вкладка «Социальная ответственность», содержащая красочные по оформлению «Социальные отчеты РЖД», где присутствуют фотоматериалы; графики; схемы, призванные наглядно продемонстрировать

потребителю достоинства и преимущества компании. Положительный имидж работников и самой компании формируют программы, заявленные в отчетах – профессиональной ориентации школьников и системы ОАО «РЖД», которая включает 275 негосударственных образовательных учреждений; подготовки, переподготовки и повышения квалификации рабочих и повышения квалификации руководителей; системы дистанционного обучения, работающей на основе Концепции развития дистанционных образовательных технологий и системы дистанционного обучения в ОАО «РЖД», утвержденной в 2015 году; активной молодежной политики, стимулирующей молодежь к выбору железнодорожных профессий, способствующей ее духовно-нравственному и патриотическому воспитанию, продвигающей ценности здорового образа жизни и спорта; корпоративной пенсионной системы – речь идет о возможности участвовать в корпоративной системе негосударственного пенсионного обеспечения, которая по своим целям и назначению является дополнительной мерой социальной поддержки работников независимо от государственной пенсионной системы; социальной поддержки неработающих пенсионеров, которая распространяется на тех, кто не имеет права на корпоративную негосударственную пенсию – именно эта категория лиц получает ежемесячно социальную поддержку через Благотворительный Фонд «Почет», созданный в 1999 году в целях осуществления социальной поддержки и защиты пенсионеров-ветеранов железнодорожного транспорта, направленной на улучшение их материального положения в старости; социально-значимых инициатив, в числе которых: благотворительная деятельность (план благотворительной деятельности на 2015 год составил 730 млн рублей [3]), медицинские услуги для пассажиров (оказание первичной медико-санитарной помощи по экстерриториальному принципу) и т.д.

Безусловно, организация, обладающая системой корпоративной социальной ответственности, не может не вызывать доверия и уважения со стороны потребителей ее услуг, создавая высокую деловую репутацию последней. Впрочем, как и системная работа по отбору кадров, заинтересованных в своей профессии.

Актуальными в плане рекламы деятельности компании являются пресс-релизы, размещаемые во вкладке «Пресс-центр». Именно здесь присутствует раздел «Журналистам», позволяющий контролировать процесс подачи материала последними в «широкую печать». Как положительный момент следует отметить наличие на данной странице Порядка проведения теле-, видео-, кино-и фотосъемок на объектах ОАО «РЖД», а также формы «Порядок запроса информации для СМИ».

Наиболее актуальная информация доводится до сведения потребителя непосредственно на сайте в разделе «Пресс-релизы». Так, в пресс-релизе от 24 апреля сообщается, что «ОАО «РЖД» запустило в опытном режиме бесплатный онлайн-сервис для грузоотправителей «RZD Cargo» в мессенджере Telegram» [4], который позволяет получать информацию о местонахождении груза в реальном времени. Внедрение информационных технологий в повседневную практику работы компании и доведение сведений об этом до потребителя также является важным действием с точки зрения рекламирования своих услуг, учитывая растущую конкуренцию со стороны автомобильных и авиакомпаний.

Особо выделим открытость материалов сайта ОАО «РЖД», что свидетельствует о готовности руководства компании к открытому диалогу с потребителем – об этом свидетельствует рубрика «СМИ о нас», где размещаются материалы разного рода, в том числе не всегда с победными репликациями. Так, 24 апреля размещена статья из газеты «Коммерсантъ» под названием «Доходы РЖД размыло грузопотоком», в которой говорится о фактическом ухудшении доходности РЖД и продолжающемся в 2017 году процессе ухудшения структуры грузовой базы, который с учетом перераспределения перевозок светлых нефтепродуктов уже принял необратимый характер [5].

Также хотелось бы обратить внимание на то, что в разделе «Логотип ОАО «РЖД»» приводится не только знак, русско- и англоязычный логотип, но и дается расшифровка бренда РЖД, где «ярко-красный цвет и прогрессивная графика нового фирменного знака ОАО

«РЖД» наглядно демонстрируют, что компания готова к активным действиям в современных экономических условиях. Уникальная монограмма, основанная на кириллической аббревиатуре, сохраняет аутентичность и российское происхождение компании, создавая при этом привлекательный образ для международной аудитории» [6].

В заключение отметим в целом высокий уровень структуры сайта, его способность привлечь внимание потребителя к качеству обслуживания.

Список литературы:

1. Президент ОАО «РЖД» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5217.
2. ОАО РЖД сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=628.
3. Социальные отчеты РЖД. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <file:///C:/Users/User/Downloads/>.
4. Пресс-релизы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://press.rzd.ru/news/public/ru?STRUCTURE_ID=654&layer_id=4069&refererLayerId=4067&refererPageId=704&id=89731.
5. «Доходы РЖД размыло грузопотоком» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://press.rzd.ru/smi/public/ru?STRUCTURE_ID=2&layer_id=5050&refererLayerId=5049&id=297983.
6. Логотипы ОАО РЖД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://press.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=1234.

УДК 659.4

Ченская А.О.

СПЕЦИФИКА ПИАР-МЕРОПРИЯТИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

*Ченская Алёна Олеговна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: alena.chsk@yandex.ru.

Имидж – один из главных элементов управления, сопутствующий повышению эффективности работы компании. Он представляет собой инструмент манипулирования общественным и индивидуальным сознанием. Однако следует рассматривать имидж не только как средство управления, но и как объект управления. Поэтому, начиная с момента его формирования, необходимо вести целенаправленную постоянную работу над имиджем, при этом учитывая особенности каждой целевой группы.

Ключевые слова: имидж, PR-менеджмент, PR-деятельность, корпоративная культура, миссия компании, бизнес-коммуникация.

Отличительная черта современного российского рынка – глобальное перенасыщение. Еще одной немаловажной особенностью, обусловленной сверхнасыщенностью, является возрастающая конкурентная борьба. На современном уровне развития рыночных отношений, когда товары и услуги становятся идентичными друг другу, борьба за лидирующие позиции заметно обостряется. Обострение конкурентной борьбы вызывает необходимость повыше-

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

ния и поддержания лояльности клиентов, что в полной мере осуществляется только при реализации подхода на клиентоориентированность [1]. Очень важно найти и удержать именно ту целевую аудиторию, которая из немалого количества аналогов сделает выбор в пользу конкретной фирмы и станет одной из ключевых. Нет ничего более важного, чем обрести стабильность и надежность в своем потребителе.

Рыночная экономика и глобальные конкурентные процессы в настоящее время находятся на стадии активного развития. Подобная экономическая ситуация создает особенную среду для повышения уровня конкуренции, тем самым конкурентоспособность занимает главенствующую позицию среди аспектов как социальной, так и экономической жизни [3]. Имидж компании на протяжении длительного времени является неотъемлемым условием для достижения долгосрочного успеха в бизнесе как для коммерческих, так и для некоммерческих организаций. Благоприятный корпоративный стиль оказывает значительное влияние на укрепление позиций организации на рынке, позволяет укрепить отношения с постоянными партнерами и расширить клиентскую базу путем привлечения новых.

Следуя этой цели, компании начинают вести политику привлечения различных инструментальных подходов, пытаясь обеспечить внеценную и внетоварную конкуренцию, узнаваемость и приверженность. Вместе с тем начинают функционировать рекламные и маркетинговые стратегии, бренд-менеджмент.

Сложность и многообразие коммуникационных инструментов вызывают необходимость в их интеграции и некоем стратегическом видении. Не стоит упускать еще одну особенность российских компаний, такую как их расфокусированность. Она начинает действовать, когда PR-менеджеры или целые отделы расставляют приоритеты на разные по целевому значению задачи.

В такой ситуации считается, что основным инструментом внеценной и внетоварной конкуренции все же должна стать политика компании по организации PR-деятельности. Подобная политика ставит перед собой цель достичь благоприятного отношения общественности к компании, укрепление ее деловой репутации, установление продуктивных и конструктивных отношений внутри организации [9]. Таким образом, состояние профессиональной бизнес-коммуникационной деятельности характеризуется двумя тенденциями: во-первых, это повышение технологичности управления внешними и внутренними коммуникациями организации, а во-вторых, это интеграция коммуникативной деятельности и стирание границ между традиционно понимаемыми PR-задачами и задачами из смежных сфер коммуникативной деятельности, таких как исследование рынка, маркетинг, реклама, менеджмент персонала и бренд-менеджмент. Специалистами в области работы над имиджем являются менеджеры по рекламе, имиджмейкеры, PR-специалисты, маркетологи.

Относительно недавно в нашей стране не существовало никаких индивидуальных методик, позволяющих отечественным предпринимателям разрабатывать по-настоящему эффективный имидж, способствующий ускорению достижения компании стоящих перед ней сложных маркетинговых задач.

По мере глобализации рынка ситуация стала меняться отнюдь не в худшую сторону – появлялись отечественные специалисты по связям с общественностью, обладающие опытом работы в российских условиях. Профессиональные PR-агентства начали предлагать своим клиентам широкий спектр качественных и действенных услуг, направленных как на создание имиджа компании или руководителя фирмы, так и на продвижение и поддержание этой компании на рынке.

Согласно статистике, PR и рекламная деятельность, нацеленные на формирование успешного имиджа, могут быть эффективными лишь в том случае, если они основываются на точном понимании его сущностных психологических характеристик. Грамотное управление механизмами имиджа выполняет определяющую функцию в обеспечении повышения результативности работы всего предприятия, расширении географии клиентской базы, сокращении рисков и повышении деловой репутации. Все это толкает менеджмент к приня-

тию управленческих мер по улучшению мнения клиентов и самих работников о деятельности компании [7].

Связи с общественностью преследуют цель налаживания двусторонних коммуникаций между компанией и многочисленными сегментами ее целевой аудитории. Значимым фактором деятельности PR-специалистов является информация – распространяя определенный информационный контент, специалисты по связям с общественностью стремятся сформировать к PR-объекту положительное отношение, а анализируя состояние общественного мнения, PR-менеджеры просчитывают, насколько эффективными оказались предпринятые меры. Говоря о структуре связей с общественностью, следует отметить, что они делятся на внешние и внутренние коммуникации. Внешние коммуникации интегрируют компанию с окружающим миром, а внутренние отношения отображают специфику и качество деятельности фирмы изнутри.

Общую структуру деятельности в области связей с общественностью можно представить следующим образом.

К внутренним отношениям относятся: создание имиджа, имидж лидера, имидж организации (включая фирменный стиль), корпоративная культура, кадровые вопросы, совершенствование управления и технологий, предотвращение конфликтов, история и традиции.

Для мониторинга внутреннего имиджа организации невозможно обойтись без выделения ее структурных компонентов. Аналитики данной проблемы включают в устройство внутреннего имиджа компании корпоративную культуру, которая, в свою очередь, предстает в виде уникального стиля руководства, особой миссии и видения компании, корпоративной философии, фирменного стиля (слоган, логотип компании, корпоративная униформа сотрудников) [5].

К внешним коммуникациям можно отнести: поддержание стабильных и прочных контактов с партнерами, взаимодействие со СМИ, связи с гражданским обществом и институтами власти, международные связи, рекламу, подготовку к кризисным ситуациям и ликвидацию кризисов. Овладение приятным и привлекательным имиджем не является самоцелью, но его приобретение создает довольно значимую личностную и профессиональную характеристику.

От степени успешности имиджа во многом зависит стремление сотрудничать с конкретным человеком либо же с компанией в целом. Привлекательный имидж является одним из факторов, определяющих деловой успех [9].

Создание имиджа бизнес-организации в рыночной среде происходит на основе стратегически-спланированного подхода с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Немаловажно помнить, что каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет наряду с сильными и слабые стороны. Системная интеграция этих средств (по времени и последовательности использования, по распределению бюджета между ними) обеспечивает усиление преимуществ каждого из средств и сводит к минимуму их недостатки [2].

Для создания целостной картины следует обозначить основные этапы создания имиджа:

- 1) определение целевой аудитории, изучение ее особенных характеристик;
- 2) разработка концепции имиджа;
- 3) формирование, внедрение и удержание положительного имиджа в сознании потребителя.

Проработав основные этапы создания имиджа, необходимо обозначить задачи, находящиеся в компетенции PR-менеджмента:

- 1) мониторинг и сбор статистики общественного мнения;
- 2) запуск бренда;
- 3) формирование положительного общественного мнения о бренде и фирме в целом у всех сегментов общества: потребителей, партнёров, инвесторов и т.д.;
- 4) защита компании и бренда во время кризисных ситуаций [4].

В современном мире существует огромное количество организаций, часть из которых находится на лидирующих позициях на рынке, а другая часть распадается, оказавшись неконкурентоспособной. Конкуренция обязует компании сражаться за право пребывания на рынке. Организация, заняв на рынке определенную позицию, старается ее удержать, завоевав прочную репутацию и престиж.

Не существует такой организации, которая бы не проходила тернистый путь к успешному существованию на рынке. Кризисные ситуации могут и возникают по немалому ряду причин: недобросовестная конкуренция, товары низкого качества, резкое снижение уровня продаж, банкротство предприятия и многое другое. Из таких случаев вытекает ещё одна особенно важная задача – умение грамотно выходить из сложившихся кризисных ситуаций [1].

На протяжении непрерывной работы компании корпоративную культуру необходимо активно обновлять и постоянно поддерживать. Самым простым способом является введение этических корпоративных кодексов делового поведения. Они способствуют формированию нравственных норм регуляции поведения. Однако только лишь этим не стоит себя ограничивать. Целесообразно использовать фактор психологической чувствительности к корпоративности. В связи с этим следует заметить, что персонал довольно восприимчив к идеологии корпоративной культуры, если:

- в коллективе царят дружеские отношения с коллегами и доброжелательные с руководством;
- в организации практикуется реальная возможность лично-профессионального роста;
- существует эффективная система мотивации.

По мнению руководителей, развитие корпоративной культуры невозможно без соответствующих усилий самого персонала, в частности патриотичного отношения к фирме, организации, постоянного стремления к повышению своего профессионализма. Отмеченные моменты, в свою очередь, поддаются психологическому регулированию.

Список литературы:

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению: учеб. пособие. – Юрайт, 2012. – 388 с.
2. Жарников Д.С. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений / Д.С. Жарников и др.; под ред. И.Н. Красюк. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 270 с.
3. Калужский М.Л. Практический маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – Москва: Питер, 2012. –168 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие. – Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
5. Король А.Н. Рекламная деятельность в торговле: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А.Н. Король, Ж.Ж. Чимитдоржиев. – Хабаровск: ХГАЭП, 2011. –168 с.
6. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии: учебное пособие. – Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 320с.
7. Моргунов В.И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике: научное издание / В.И. Моргунов, А.И. Дубков. – Москва: Дашков и Ко, 2011. – 31 с.
8. Матвеева О.З. Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / О.З. Матвеева и др.; под ред. В.Д. Секерина. - Москва: ИНФРА-М, 2013. – 280 с.
9. Никитина Т.Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнов; науч. ред. К.А. Смирнов. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 164с.
10. Сорокина М.И. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг / Сорокина

М.И., Смагина И.В. // Экономическая среда. – 2013. – №1 (3). – С. 27-32.

11. Проценты в рекламных текстах: точка зрения математика
Савина А.Г., Блок А.В., Ковалькова Н.В. – Журнал научных и прикладных исследований. – 2014. – № 3. – С. 18-20.

УДК 659.19

Ермолаева М.А.

РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ КАК МЕТОД ЛОББИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ИНТЕРЕСОВ

*Ермолаева Марина Александровна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: irivoronkova@yandex.ru

В статье определяется сущность и значение лоббирования как формы объединения интересов бизнеса и власти, а также даются характеристики методов лоббирования. Особое внимание в статье уделяется такому методу лоббирования, как публичные кампании. Рассмотрены основные типы информационных поводов, этапы разработки публичных кампаний и методы создания информационных событий. В заключение делается вывод, что публичные рекламные кампании являются самым продвинутым методом общественного лоббирования.

Ключевые слова: лоббирование, лоббизм, государственная власть, госструктура, методы лоббирования, бизнес-интересы, общественное мнение, PR-кампании, публичная кампания, рекламная кампания, информационный повод.

Лоббизм – это система приемов и методов воздействия на органы государственной власти, целью которых является достижение конкретного результата по тому или иному вопросу, который волнует бизнес.

Существующие в современной России методы лоббирования можно условно разделить на простейшие и продвинутые. К простейшим относятся митинги, шествия, пикеты и письма; продвинутыми являются: публичная кампания и кабинетное лоббирование. Как правило, лоббирование ассоциируется именно с кабинетным его подвидом. Несмотря на популярность данного метода, он не всегда эффективен. Ярким примером может служить закон, ограничивающий деятельность казино; бизнес не спасли ни деньги, ни связи, когда возросло народное возмущение [1].

Помимо этого, на протяжении всей истории власть могла разгонять демонстрации, убивать их зачинщиков, но не могла полностью игнорировать требования народа. Следовательно, любые мероприятия в наше время имеет смысл проводить с единственной целью – с помощью СМИ донести требования до властей всех уровней, а также и до широкой общественности.

Каждый из нас хотя бы раз слышал выражение: «СМИ – четвертая власть». Масс-медиа имеют едва ли не безграничные возможности по убеждению людей. С другой стороны, если происходит интересное событие, СМИ могут заметить это и сообщить нужную информацию. При этом все они сделают это одновременно. При определенных условиях, искусственно создавая события, через средства массовой информации можно сообщить всё что угодно.

Исходя из того, что современная лоббистская практика во многом подчиняется принципам организации информационных PR-кампании, можно выделить пять ступеней эволю-

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

ции общественного мнения относительно какого-либо вопроса.

1. Постановка вопроса. В СМИ поднимается противоречивая тема, стимулируется ее активное обсуждение.

2. Вовлечение лидеров мнений. После того, как тему начинают обсуждать лидеры общественного мнения, привлекается внимание широкой публики.

3. Осведомленность публики. Как только достигается широкая осведомленность аудитории, тема становится предметом дебатов и активного обсуждения. Как правило, в СМИ вопрос упрощается до «они против нас», а предлагаемые решения обычно лежат на одной или другой грани возможных решений.

4. Привлечение правительства. После того, как общественность начинает склоняться к какому-либо решению, происходит вовлечение в обсуждение правительства.

5. Решение. На данной стадии люди, наделенные полномочиями, разрабатывают новый законопроект или интерпретируют действующие правила и законодательные нормы, делают заявление, после чего принимается решение. Однако при недовольстве некоторых групп цикл может повториться.

Следует отметить немаловажный исторический фактор, связанный с продолжающимся уже несколько десятилетий процессом перехода России к демократической политической системе. В нашей стране продвижение личных интересов по определенным причинам исторически противопоставлялось общественным (что абсолютно нелогично), и эти интересы обычно претворялись в жизнь неофициально. Но если крупный бизнес сам будет выступать единым фронтом по определенным инициативам, например, по трудовому законодательству или налогообложению, эта творческая составляющая позволит сделать процесс лоббизма в российской практике эффективным [2].

Из этого вытекают два важных практических вывода.

Первый вывод: эффективнее всего обращать лоббирование к интересам общества. Например, требование – оптимизация штата сотрудников в сфере образования – не обращается к интересам общества. Увольнение – это трагедия, но это личная трагедия.

Требования – прекратить губить образование и лишать страну будущего – апеллируют к интересам населения. Второй вывод: событие – это царь и бог лоббистской кампании. Основные усилия направляются на разработку вариантов событий, способных привлечь внимание СМИ. Журналисты хотят шоу. От этого никуда не денешься. Есть тематическое шоу, есть журналисты, которые расскажут и о событии, и обо всем остальном, чего вы хотите. Есть резонанс, есть давление на власть и решение вопроса. Нет тематического шоу – нет ничего [2].

Помимо этого, чтобы убедить власть любого уровня в необходимости того или иного решения, следует показать, что этого решения ждёт народ, то есть значительное количество людей.

Общепринятая схема организации публичной кампании изображена на рис. 1.

Принципиально важно организовать событие так, чтобы, во-первых, власти получили сообщение, а во-вторых, осознали, что это народное требование. Несмотря на то, что заказчиками выступают конкретные организации или лица, требование должно выглядеть общественным.

Исходя из этого, самым продвинутым методом общественного лоббирования является публичная рекламная кампания. Она предполагает максимальное воздействие на власть и общество, поскольку ориентируется на создание значительно резонансных событий, чем митинги и письма [3].

Разработка лоббистской кампании делится на несколько этапов:

1. Выявление цели лоббистской кампании.
2. Определение целевых исполнителей.
3. Определение целевых аудиторий, которые имеют влияние на целевых исполнителей.
4. Выбор методов воздействия на аудиторию и целевых исполнителей.



Рисунок 1 – Схема организации публичной кампании

- 5. Разработка плана кампании.
- 6. Реализация кампании.

Краеугольным камнем лоббистской кампании является разработка качественного события. Перед разработкой вариантов событий важно определить, какая информация может подействовать на целевую аудиторию, чтобы та начала выполнять или не выполнять определенные действия [4].

Как правило, информационная кампания всегда состоит из одного главного и нескольких вспомогательных событий. Значимость вспомогательных событий может быть выше, чем главного. Кампания из одного события, как показывает опыт, не имеет значительно резонанса. Имеет смысл удлинить ход кампании. Чем дольше будут говорить о событии, тем эффективнее. Упущением является запуск всех событий одновременно.

Первая акция должна быть максимально проработанной, чтобы зацепить внимание общественности и СМИ. Привлечь внимание к последующим акциям значительно легче. Обычно для запоминания события требуется не менее пяти раз попасть в новостные выпуски. Следовательно, кампания должна иметь не менее пяти всплесков резонанса. Даже если возникает ощущение, что после первой акции цель кампании достигнута, необходимо провести вторую акцию. Всегда следует создавать на один информационный повод больше, чем нужно. На рис. 2 представлены методы создания информационных акций [3].

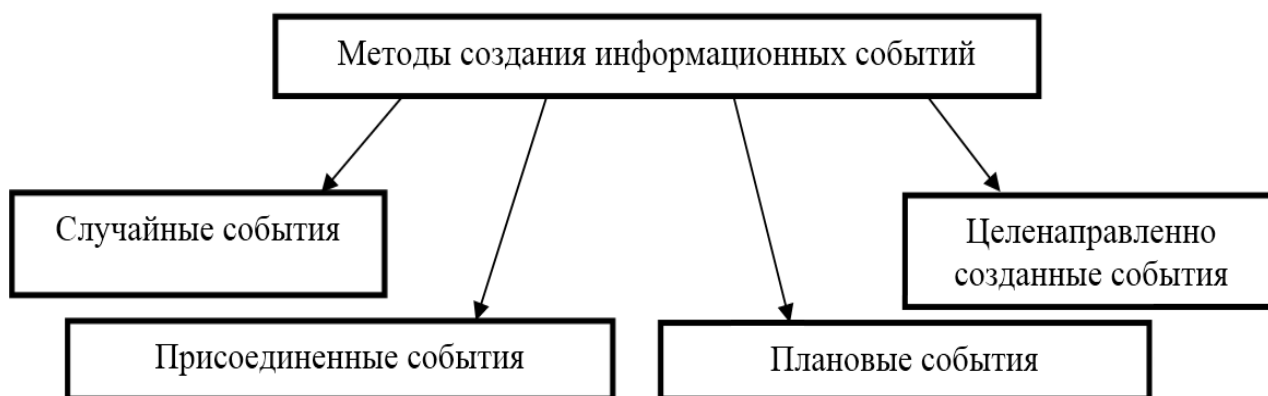


Рисунок 2 – Методы создания информационных событий

Исходя из этого, можно сделать вывод, что негативное восприятие лоббизма не лишено оснований, но, как утверждают сами лоббисты, их негативный имидж сильно преувеличен. В конечном итоге лоббизм вполне может рассматриваться как одну из форм пиара или общественной дипломатии, основная заповедь которых — запрет на откровенную ложь. Как отмечалось ранее, использование информационных рекламных кампаний привело к изменению принципов организации политического давления и рекламные кампании заняли очень важное место в современной лоббистской деятельности.

Список литературы:

1. Белевцева Е. В. Организованные группы интересов российского бизнеса: формы и способы лоббистской деятельности: Дис. ... канд. полит. наук. – Москва, 2015. – 174 с.
2. Толмачева И.А. Лоббизм по-русски. Между бизнесом и властью. – М.: Эксмо, 2011. – 162 с.
3. Актуальные критерии оценки эффективности для различных категорий PR-деятельности [Электронный ресурс]: Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью. – Режим доступа: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kpi>.
4. Лоббизм в России [Электронный ресурс] // Информационно-новостной портал о лоббировании. – Режим доступа: <http://lobbying.com.ua/news/1-0-11>.
5. Профессиональный стандарт по связям с общественностью [Электронный ресурс] // Российская ассоциация по связям с общественностью. – Режим доступа: http://www.raso.ru/news/news10266.html?PAGEN_1=4&SIZEN_1=5.

УДК 311.1:338.48

Чекулина Т.А., Димитрова Е.В.

**СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ СУБЪЕКТОВ
РФ ПО ЧИСЛУ ТУРФИРМ**

Чекулина Татьяна Александровна, доктор экономических наук, декан факультета бизнеса и рекламы, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tatyana-1002@mail.ru

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

В статье представлены результаты статистического исследования дифференциации субъектов РФ по числу турфирм, что объясняется неуклонным ростом влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов. Туризм является одним из факторов мировых интеграционных процессов, а туристский бизнес становится сейчас значимым сектором экономики.

Ключевые слова: экономика региона, группировка туристических фирм, дифференциация по числу турфирм, рынок туризма.

Одна из наиболее важных, постоянных и долгосрочных тенденций, сопутствующая формированию и развитию мирового хозяйства, – неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов. Становится очевидным превращение туризма в крупную самостоятельную отрасль национальной экономики, деятельность которой направлена на удовлетворение специфических потребностей населения.

На сегодняшний день туризм по России может достойно соперничать со многими по-

пулярными заграничными турами. В первую очередь это возможно благодаря богатству русской культуры, которая считается в мире одной из самых многосторонних и интересных. Кроме этого, в последние годы по всей стране активно развивается туристическая инфраструктура, возводятся современные отели и рекреационные комплексы, начинается реконструкция давно существующих объектов.

Туризм оказывает влияние на экономику региона и одновременно зависит от нее. Во многих странах туризм входит в тройку ведущих отраслей страны, развивается довольно быстрыми темпами и имеет важное социальное и экономическое значение, так как:

- увеличивает местный доход, создает новые рабочие места;
- развивает все виды деятельности, связанные с производством туристских услуг;
- развивает социальную и производственную инфраструктуру в туристских центрах;
- активизирует деятельность центров народных промыслов и развитие культуры;
- обеспечивает рост уровня жизни местного населения;
- увеличивает валютные поступления [2].

Согласно данным официального сайта Ассоциации туроператоров России, страна занимает одно из ведущих мест в мире в сфере международного туризма. За 2011 год Россия приняла около 20 млн международных визитеров. Доходы России от международного туризма в 2011 году составили \$11,4 млрд. Россия обладает богатым культурным наследием и природным разнообразием. В стране находится 24 объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО. Различные регионы и этносы в России имеют большое разнообразие традиций [3].

В сложившихся условиях экономического спада, инфляции, роста цен, снижения доходов и курса российской валюты, ухудшения уровня жизни растет беспокойство населения по поводу направлений денежных расходов и целесообразности вложения их в путешествия. В связи с этим встает необходимость более детального изучения динамики и структуры российского туристического рынка на современном этапе.

Выполним статистическое исследование числа турфирм субъектов РФ за период с 2010 по 2014 гг. Используя данные о числе турфирм субъектов РФ за период с 2010 по 2014 годы [4], построим группировки субъектов РФ по исследуемому признаку. Результаты представим в таблицах 1, 2.

Таблица 1 – Группировка субъектов РФ по числу турфирм за 2010 г.

Группировка субъектов РФ по числу турфирм за 2010 г.	Число субъектов РФ	Название субъектов РФ
До 1	13	Воронежская обл., Респ. Коми, Респ. Адыгея, Респ. Калмыкия, Респ. Дагестан, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Чеченская Респ., Респ. Марий Эл, Респ. Мордовия, Чувашская Республика, Ямало-Ненецкий автономный округ, Курганская обл.
1-3	17	Белгородская обл., Брянская обл., Курская обл., Орловская обл., Рязанская обл., Смоленская обл., Тамбовская обл., Респ. Северная Осетия, Оренбургская обл., Респ. Югра, Респ. Алтай, Респ. Тыва, Респ. Хакасия, Омская обл., Магаданская обл., Еврейская автономная область, Кировская обл.
3-11,34	23	Ивановская обл., Костромская обл., Липецкая обл., Тверская обл., Тульская обл., Архангельская обл., Ленинградская обл., Мурманская обл., Новгородская обл., Волгоградская обл., Ставропольский край, Респ. Башкортостан, Удмуртская Респ, Пермский край, Пензенская обл., Самарская обл., Саратовская обл., Ульяновская обл., Тюменская обл., Челябинская обл., Кемеровская обл., Томская обл., Респ. Саха.

11,34-19,68	14	Калужская обл., Ярославская обл., Респ. Карелия, Псковская обл., Респ. Татарстан, Нижегородская обл., Свердловская обл., Респ. Бурятия, Алтайский край, Забайкальский край, Красноярский край, Новосибирская обл., Амурская обл., Сахалинская обл.
19,68-28,02	4	Вологодская обл., Калининградская обл., Иркутская обл., Камчатский край.
28,02-36,36	3	Владимирская обл., Московская обл., Санкт-Петербург
36,36-44,7	0	
44,7-53,04	5	Астраханская обл., Краснодарский край, Ростовская обл., Приморский край, Хабаровский край
Более 53,04	1	г. Москва
Итого	80	

Таблица 2– Группировка субъектов РФ по числу турфирм за 2014 г.

Группировка субъектов РФ по числу турфирм за 2014 г.	Число субъектов РФ	Название субъектов РФ
До 1	28	Брянская обл., Ивановская обл., Курская обл., Рязанская обл., Смоленская обл., Тамбовская обл., Тверская обл., Респ. Коми, Псковская обл., Респ. Адыгея, Респ. Калмыкия, Респ. Дагестан, Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Респ. Северная Осетия, Ставропольский край, Респ. Башкортостан, Респ. Марий Эл, Респ. Мордовия, Удмуртская Респ., Ульяновская обл., Чувашская Республика, Ямало-Ненецкий автономный округ, Челябинская обл., Респ. Тыва, Алтайский край, Томская обл., Курганская обл.
1-3	24	Белгородская обл., Волгоградская обл., Калужская обл., Красноярский край, Костромская обл., Орловская обл., Ярославская обл., Архангельская обл., Ленинградская обл., Липецкая обл., Чеченская Респ, Нижегородская обл., Омская обл., Оренбургская обл., Пензенская обл., Саратовская обл., Тюменская обл., Респ. Югра, Респ. Бурятия Кемеровская обл., Новосибирская обл., Амурская обл., Магаданская обл., Еврейская автономная обл.
3-9,67	16	Воронежская обл., Тульская обл., Вологодская обл., Калининградская обл., Московская обл., Мурманская обл., Новгородская обл., Ростовская обл., Кировская обл., Самарская обл., Свердловская обл., Респ. Хакасия, Забайкальский край, Иркутская обл., Респ. Саха, Сахалинская обл.
9,67-16,34	6	Владимирская обл., Респ. Карелия, Респ. Татарстан, Пермский край, Приморский край, Хабаровский край.
16,34-23,01	2	Респ. Алтай, Камчатский край.
23,01-29,68	1	Краснодарский край
29,68-36,35	0	
36,35-43,02	1	Санкт-Петербург
Более 43,02	2	г. Москва, Астраханская обл.
Итого	80	

Результаты группировки позволили сформулировать вывод о том, что в 2010 году самое низкое число турфирм субъектов РФ наблюдается в следующих регионах: Воронежской области, Республике Коми, Республике Адыгее, Республике Калмыкии, Республике Даге-

стане, Кабардино-Балкарской Республике, Карачаево-Черкесской Республике, Чеченской Республике, Республике Марий Эл, Республике Мордовии, Чувашской Республике, Ямало-Ненецком автономном округе, Курганской области; самое высокое число турфирм субъектов РФ в Астраханской области, Краснодарском крае, Ростовской области, Приморском крае, Хабаровском крае и г. Москве.

Результаты группировки позволили сформулировать вывод о том, что в 2014 году самое низкое число турфирм субъектов РФ наблюдается в следующих регионах: Брянской области, Ивановской области, Курской области, Липецкой области, Рязанской области, Смоленской области, Тамбовской области, Тверской области, Республике Коми, Псковской области, Республике Адыгее, Республике Калмыкии, Республике Дагестане, Кабардино-Балкарской Республике, Карачаево-Черкесской Республике, Республике Северная Осетия, Ставропольском крае, Республике Башкортостан, Республике Марий Эл, Республике Мордовии, Удмуртской Республике, Ульяновской области, Чувашской Республике, Ямало-Ненецком автономном округе, Челябинской области, Республике Тыве, Алтайском крае, Омской области, Томской области, Курганской области; самое высокое число турфирм субъектов РФ в Санкт-Петербурге г. Москве, Астраханской обл.

Сравнивая результаты двух группировок, можно выделить субъекты РФ с устойчиво низкими и устойчиво высокими значениями исследуемого показателя. Устойчиво низкое число турфирм наблюдается в Республике Адыгее, Республике Калмыкии, Республике Дагестан, Кабардино-Балкарской Республике, Карачаево-Черкесской Республике, Республике Марий Эл, Республике Мордовии, Чувашской Республике, Ямало-Ненецком автономном округе, Курганской обл. Устойчиво высокое число турфирм наблюдается в Республике Алтай, Камчатском крае, Краснодарском крае, Москве и Астраханской обл.

В Орловской области наиболее активно развивается лечебно-оздоровительный вид туризма. Под лечебно-оздоровительными учреждениями понимаются различные организации (лагерь, санаторий), предоставляющие услуги размещения для детей, приезжающих для отдыха и оздоровления.

В таблице 3 представлены данные о детских оздоровительных учреждениях за 2011-2014 гг. в Орловской области [5].

Таблица 3 – Статистические данные о детских оздоровительных учреждениях за 2011-2015 гг. в Орловской области

	2011	2012	2013	2014	2015
Число детских оздоровительных учреждений – всего, единиц, в том числе:	425	401	378	367	356
загородные стационарные с дневным пребыванием	13	13	13	13	12
	394	405	381	348	339
Численность детей, отдохнувших в детских оздоровительных учреждениях за лето, – всего, тыс. человек, из них:	34,3	35,5	35,1	32,8	32,0
загородных стационарных с дневным пребыванием	9,2	9,3	9,0	8,6	8,1
	23,3	24,0	24,0	22,3	22,3

По данным таблицы 3 видно, что с каждым годом число детских оздоровительных учреждений падает – по сравнению с 2011 годом в 2015 году их число упало на 69 единиц. Также мы видим, что коэффициент численности детей, отдохнувших в детских оздоровительных учреждениях за лето, колеблется и по сравнению с 2011 годом в 2015 году их численность упала на 2,3 тыс. чел.

Таким образом, результаты статистического исследования можно рекомендовать использовать в целях оптимизации туристского бизнеса для формирования имиджа регионов России на внутреннем и мировом рынке туризма.

Целесообразным является разработка программных мероприятий, позволяющих развивать регионы РФ, где туризм мало развит и где малое количество турфирм (в Республике Коми, Республике Адыгее, Республике Калмыкии, Республике Дагестан, Кабардино-Балкарской Республике, Карачаево-Черкесской Республике, Чеченской Республике, Республике Марий Эл, Республике Мордовии, Чувашской Республике, Ямало-Ненецком автономном округе, Курганской области), а именно:

- продвигать туристский продукт на российских и международных туристских рынках;
- поддерживать систему подготовки кадров в сфере туризма;
- оказать государственную поддержку субъектам туристской индустрии;
- развивать приоритетные проекты в сфере туризма.

Осуществление этих мероприятий позволит:

- 1) увеличить число организаций, реализующих свою деятельность в сфере въездного и внутреннего туризма на территориях этих регионов;
- 2) увеличить количество и улучшить качество услуг, оказываемых организациями сферы въездного и внутреннего туризма;
- 3) повысить образовательный уровень предпринимателей, осуществляющих деятельность в сфере въездного и внутреннего туризма;
- 4) повысить уровень информированности о туристских предложениях регионов;
- 5) повысить привлекательность и конкурентоспособность туристского комплекса;
- 6) привлечь дополнительные инвестиции в сферу въездного и внутреннего туризма на территориях этих регионов.

Список литературы:

1. Бухтоярова И.В. Статистический анализ рынка туристских услуг в России // Туристические услуги в РФ. – 2010. – 185 с.
2. Факторы развития туризма и Российский туррынок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nezachetovnet.ru/ready/economics/page-47/?id=a2864>.
3. Научный журнал «Молодой ученый»: Роль туристской деятельности в экономике Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/58/8183/>
4. Единый федеральный реестр туроператоров – Численность работников турфирм в регионах ЦФО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reestr.russiatourism.ru/>.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://orel.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/orel/resources/6e6042804cea27599531d54fc772e0bb/%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA2016.pdf
6. Чекулина Т.А. Использование модели информационно-аналитической бизнес-среды в целях совершенствования информационного пространства предпринимательской деятельности // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 3 (21). – С. 20-24.
7. 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.
8. Шмарков М.С. Новый подход к управлению стратегической устойчивостью предприятия туризма // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2012. – № 2-1. – С. 224-230.

ТЕХНОЛОГИЯ И ТОВАРОВЕДЕНИЕ

УДК 338.46:641/642

Лазукина М.И., Щигарцова В.В., Гавриченко С.И.

РАЗВИТИЕ КЕЙТЕРИНГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ЦФО

*Лазукина Мария Игоревна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: 0190415412@mail.ru

*Щигарцова Виктория Владимировна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: 0190415412@mail.ru

*Гавриченко Светлана Ивановна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: 0190415412@mail.ru

Статья посвящена основным направлениям развития кейтерингового обслуживания в районах Центрального федерального округа. Оценена их актуальность, рассмотрен рынок кейтеринга и спрос на данные услуги в России. Описаны различные нюансы этого направления как бизнеса. Уделено внимание рынку кейтеринга в Москве и перспективным направлениям в экономсекторе. Рассмотрены различные компании Москвы и других регионов Центрального федерального округа (в том числе города Орла), занимающиеся данным видом бизнеса. Отмечена непростая экономическая ситуация в России, в условиях которой рынку кейтеринга предстоит искать новые пути развития.

Ключевые слова: кейтеринг, кейтеринговое обслуживание, экономический сегмент, рынок.

Кейтеринг – одна из наиболее развивающихся в России услуг в сфере общественного питания. Несмотря на то, что его доля в обороте общественного питания невелика, она ежегодно растет, а по результатам проводимых исследований российский рынок кейтеринга имеет высокий потенциал. В ЦФО России сосредотачивается значительный объем рынка, что объясняется высокой концентрацией различных организаций, предприятий и бизнес-центров и, следовательно, большим количеством кейтеринговых операторов. В связи с этим актуальным становится вопрос об изучении перспектив развития кейтерингового обслуживания в центральной части России [5].

Первая профильная компания начала работать на территории нынешней Российской Федерации еще в советское время – в 1986 году. Свой офис в Москве открыла французская компания Potel et Chabot («Потель и Шабо»). Непосредственно же российские операторы вышли на рынок в 1993-1994 годах.

Две из компаний-пионеров рынка ведут деятельность до сих пор. Ресторан выездного обслуживания «Фигаро» («КорпусГрупп») был первым в России, вторым открылся ресторан выездного обслуживания «Калитники». Уже к концу 90-х годов заказчик имел выбор среди поставщиков услуг кейтеринга, но выбор этот был и тогда все еще не велик.

Однако стоит учесть, что речь идет о Москве. В регионах первые компании, оказывающие услуги кейтеринга, начали появляться спустя 10 лет – в начале 2000-х. В это время столичный рынок уже активно развивался, и этот отрыв существует и сейчас.

Сегодня кейтеринг популярен по всей территории России. По данным экспертов, доля

* *Научный руководитель: Мрыхина Елена Борисовна*, 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: 0190415412@mail.ru

кейтеринга составляет около 10 % от всего рынка предприятий общепита. Само же понятие стало гораздо более емким и теперь включает в себя не только выездное ресторанное обслуживание различных мероприятий, но и питание в отдельных учебных и медицинских заведениях, подразделениях российской армии и даже в тюрьмах [4].

Рассматривая провайдеров кейтеринга в ЦФО, нужно еще раз отметить, что их наибольшее скопление находится в Москве. На сегодняшний день в Москве работает порядка 20 крупных кейтеринговых компаний, почти все из них присутствуют на рынке более 10 лет. Те, кто вышел на рынок существенно раньше, не смогли выжить в сложных экономических условиях и закрылись. Ежегодно появляются новые компании, но не всем удается закрепиться.

Рассматривая рынок кейтеринга в Москве, отметим тот факт, что, несмотря на появление новых компаний, здоровой конкуренции не наблюдается. Это видно по уровню обслуживания клиентов, по скорости, с которой компании обрабатывают поступающие запросы и предоставляют коммерческое предложение. Мало кто из операторов реагирует моментально, а это говорит о том, что рынок еще не насыщен. Второй показатель – наличие конкурентных преимуществ, то есть некое отличие от конкурентов, не реализуемое другими компаниями в краткосрочной перспективе. Небольшое количество операторов может сейчас внятно сформулировать конкурентные преимущества. Чаще всего в качестве аргументов приводится «отличное качество еды» и «хороший сервис», но это не конкурентные преимущества, а необходимые базовые характеристики этой услуги. Если оценивать общую картину на рынке кейтеринга, то можно сказать, что конкурентные преимущества только начинают формулироваться, а значит, только начинает формироваться и конкуренция [2].

Что касается других регионов ЦФО, то в них кейтеринг развит еще недостаточно. Практически в каждом городе с населением больше 500 000 человек сложился свой минирынок. В небольших городах он представлен тремя-пятью операторами.

Сегодня своеобразным толчком к развитию конкуренции на рынке может стать текущий кризис, наблюдаемый в российской экономике. В непростых экономических условиях компании заинтересованы в том, чтобы удерживать цены на прежнем уровне, т.к. клиент не готов к резкому росту цен. В этом случае компаниям придется искать пути оптимизации затрат за счет развития собственного меню, сокращения штата или оптимизации бизнес-процессов.

Большинство кейтеринговых компаний ЦФО работает в среднем ценовом сегменте. Именно на обслуживание такого уровня наблюдается максимальный спрос. Большинство клиентов (80%) – это корпоративный заказчик, остальной спрос приходится на частных лиц [8].

Невелик процент компаний, работающих в экономичном ценовом сегменте. К кейтерингу чаще всего обращаются заказчики, готовые потратить средства на организацию мероприятия, которые не хотят стандартного экономного обслуживания. В предыдущие годы такие подрядчики, если и появлялись на рынке, то большого развития не получали. Однако в свете последних политических и экономических тенденций этот рынок вполне может получить новое развитие. Особенно это касается таких областей, как Брянская, Орловская, Смоленская и Липецкая, где нет большого количества крупных предприятий как российских, так и зарубежных, организаций и бизнес-центров. Главная сложность компаний в экономичном сегменте – найти успешную бизнес-модель, позволяющую оказывать услуги дешево и качественно.

В экономсегменте можно развивать такое направление, как социальное питание, т.е. обслуживать образовательные и медицинские учреждения, корпоративное питание и т.д. Важным фактором здесь будет именно цена, т.к. бюджетные учреждения, как правило, достаточно ограничены в денежном довольствии по данной статье расходов, а руководитель любой компании из категории малого и среднего бизнеса всегда будет искать экономный вариант корпоративного питания [3].

Также перспективным направлением в экономсекторе будет организация праздников

(дней рождений, профессиональных праздников) на уровне отдельного коллектива в какой-либо организации. Например, организация юбилея одного из сотрудников бухгалтерии организации. Событие, которое, как правило, отмечается всем бухгалтерским коллективом, но большие финансовые вложения здесь невозможны. Вкусное и недорогое выездное обслуживание как раз придется здесь кстати [1].

Аналогично можно организовывать празднования различных событий небольшими коллективами за городом на природе. За умеренную плату заказчик получит аппетитные угощения (шашлык, барбекю), приготовленные профессионалами на своем оборудовании. Заказчику не нужно будет заботиться о том, где одолжить лишние 3 мангала, не говоря уже о том, чтобы покупать оборудование для барбекю.

Сегодня набирает популярность обслуживание школьных выпускных вечеров и выпускных в детских садах. С учетом среднего уровня доходов населения в ЦФО подобные мероприятия должны вписываться в эконом или же средний сегмент рынка. Исключением, конечно же, является Москва [6].

Перспективным видится выделение и премиального сегмента рынка кейтеринга. На сегодняшний день он оформился только в Москве и представлен пятью компаниями: «BOSCO Банкет», «Новиков Кейтеринг», «Конкорд», La Marée и Dellos Catering. Все эти компании имеют сложившееся имя и репутацию. Развивать сегмент премиум-класса нужно в крупных городах ЦФО, где будет спрос на данные услуги. Тут необходимо отметить, что «премиальность» включает в себя не только высокую цену, но и уровень шеф-повара, банкетного менеджера, способного решить любой вопрос, внешний вид и квалификацию линейного персонала и т.д.

Подводя итог, можно отметить, что в непростых условиях, в которых сейчас пребывает российская экономика, рынок кейтеринга в ЦФО будет искать новые пути развития. Особое внимание компаниям следует уделить сокращению издержек, повышению собственной эффективности, а также поиску новых каналов продаж [7]. Несмотря на то, что кейтеринговое обслуживание преимущественно сконцентрировано в крупных городах центральной России, на сегодняшний день данный вид обслуживания довольно успешно развивается и в регионах: на Дальнем Востоке, в Сибири и др. Так, в нашем городе Орле создано несколько кейтеринговых агентств, но самым крупным является «VTLife кейтеринг». Данная компания имеет свои представительства в нескольких регионах ЦФО – это Брянск, Орел, Калуга, Курск, Тула.

В Орле в ресторане «Дворик Мельника» также существует кейтеринговое обслуживание. Компания проводит мероприятия не только на территории г. Орла, но и в ближайших пригородах. Развивается она в следующих направлениях:

- Проведение корпоративных мероприятий и презентаций. «Дворик мельника» организует проведение банкетов любого уровня. Кейтеринг позволяет данному предприятию воплотить самые смелые сценарии, которые невозможно создать в стационарном ресторане.
- Корпоративное питание. При выборе такой формы сотрудничества компания доставляет готовые обеды в специальных ланч-боксах индивидуально для каждого сотрудника в различные организации и офисы.
- Предприятие организует питание по типу бортового для экскурсионных групп, которые посещают проездом город Орел.

Организация такого типа питания является приемлемой для молодежи, поскольку предполагает динамизм, современность, неприхотливость и доступность.

Список литературы:

1. Что такое кейтеринг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://money makerfactory.ru/biznes-idei/keytering/>.
2. Особенности кейтеринга на Российском рынке // Современные рестораны. – 2011. – №11. – С. 28-35.

3. Услуги кейтеринга: особенности обслуживания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profi-biz.ru/uslugi-kejteringa.html>.
4. Погодин К. Кейтеринг: работа с качеством и количеством // Сервисное обслуживание. – 2010. – № 3. – С. 10-17.
5. Джум Г.А. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: учебное пособие – М., 2015. – 528 с.
6. Бизнес-план кейтеринг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biznesidei.net/page/biznes-plan-kejtering>.
7. Кейтеринг — ресторан выездного обслуживания фуршетов и банкетов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://100idey.com/industry/kejtering.html>.

УДК 664.691

Филиппова А.А.

АССОРТИМЕНТ И КАЧЕСТВО МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

*Филиппова Анна Андреевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: filippovaanna144@gmail.com

В статье рассмотрена классификация макаронных изделий в соответствии с требованиями ГОСТ 31743-2012 «Изделия макаронные. Общие технические условия»; приведен ассортимент макаронных изделий, представленных на потребительском рынке нашей страны; даны результаты оценки качества макаронных изделий разных торговых марок.

Ключевые слова: макаронные изделия, ассортимент макаронных изделий, качество макаронных изделий.

Макаронные изделия представляют собой пищевой продукт, изготавливаемый из зерновых и незерновых культур и продуктов их переработки с использованием и без дополнительного сырья с добавлением воды смешиванием, различными способами формования и высушивания. Макароны в Российской Федерации и других странах (Армения, Беларусь, Кыргызстан, Таджикистан, Узбекистан) вырабатывают согласно ГОСТ 31743-2012 «Изделия макаронные. Общие технические условия» [1].

Классификация макаронных изделий согласно ГОСТ 31743-2012 предусматривает деление их на группы (А, Б, В), сорта (высший, первый и второй) и типы (трубчатые, нитевидные, ленточные и фигурные). При этом группа макаронных изделий отличается основным сырьем, используемым для их изготовления, сорт – значением зольности макаронных изделий, тип – формой макаронных изделий [1].

Современный рынок макаронных изделий развивается достаточно динамично. В настоящее время на потребительском рынке в широком ассортименте представлены традиционные изделия, продукция повышенной пищевой ценности и лечебно-профилактического назначения, макаронные изделия быстрого приготовления, а также изделия «специального формата» разных торговых марок и производителей. Это макаронная продукция торговых марок «Макфа», «Шебекинские», «Верони», «Сельская Ярмарка», «Просто макароны», «Байсад», «Русская мельница», «Знатные», «Семейный обед», «САОМИ», «Роллтон»,

* *Научный руководитель: Батурина Наталья Анатольевна*, кандидат технических наук, доцент, зав. кафедрой товароведения, экспертизы товаров и туризма ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru

«Agnesi», «Viva la Pasta», «Granmulino», «Maltagliati», «Pasta Zara», «Pasta Reggia», «Gallina Blanca», «Pasta Mediterranea», «Corona», «Tomadini», «Sapori Italiani», «Ponte», «Federici» и др. Наблюдается тенденция наращивания объемов производства макаронных изделий повышенной пищевой ценности, продукции с нетрадиционными натуральными добавками, а также макаронных изделий оригинальных форм и специального формата [2].

Ассортимент макаронных изделий, представленный на потребительском рынке города Орла, достаточно широкий. Это традиционные макаронные изделия четырех типов (трубчатые, нитевидные, ленточные и фигурные), изделия специального формата, макаронные изделия с добавками (томатные, шпинатные) разных торговых марок («МАКФА», «ЛИМАК», «Шебекинские», «Красная цена», «Ладные», «Роллтон», «Gallina Blanca», «Trattoria di Maestro Turatti», «Barilla», «Pasta ZARA», «Lavio» и другие) российского и итальянского производства, в основном изделия группы А и группы В.

Для установления качества объектами исследования выбраны макаронные изделия высшего сорта двух групп (группа А и группа В) разных торговых марок следующих наименований: рожки рифленые торговой марки «Красная цена», группа В; пенне ригате торговой марки «Barilla», группа А; спагетти торговой марки «Шебекинские», группа А; вермишель торговой марки «МАКФА», группа А; лапша (гнезда) торговой марки «Trattoria di Maestro Turatti», группа А; спирали торговой марки «Ладные», группа А; спиральки торговой марки «Lavio», группа А. Для проведения исследований от анализируемых партий макаронных изделий в соответствии с требованиями ГОСТ 31964-2012 «Изделия макаронные. Правила приемки и методы определения качества» были отобраны суммарные пробы массой 1500 г.

В исследуемых партиях макаронных изделий устанавливали состояние упаковки и маркировки потребительской тары; из органолептических показателей определяли цвет, форму, запах и вкус; из физико-химических показателей – влажность, кислотность, сохранность формы сваренных изделий, содержание сухого вещества, перешедшего в варочную воду, содержание металломагнитной примеси и наличие зараженности вредителями.

Анализируемые партии макаронных изделий – рожки рифленые торговой марки «Красная цена», спагетти торговой марки «Шебекинские», вермишель торговой марки «МАКФА», лапша (гнезда) торговой марки «Trattoria di Maestro Turatti», спирали торговой марки «Ладные», спиральки торговой марки «Lavio» были упакованы в потребительскую тару, которая представляла собой пластиковые красочно оформленные пакеты из полипропилена. Потребительская тара пенне ригате торговой марки «Barilla» – картонная красочно оформленная коробка.

В результате определения массы нетто упаковочной единицы потребительской тары исследуемых образцов макаронных изделий установлено, что в партии макаронных изделий лапша (гнезда) торговой марки «Trattoria di Maestro Turatti» отрицательные отклонения находились в пределах допустимых (не более 2,0%); в партии пенне ригате торговой марки «Barilla», вермишели торговой марки «МАКФА» и спиралей торговой марки «Ладные» обнаружены отклонения от массы нетто упаковочной единицы в большую сторону (отклонение массы нетто по верхнему пределу не ограничивается); в партии рожков торговой марки «Красная цена», спагетти торговой марки «Шебекинские» и спиралек торговой марки «Lavio» отклонений от установленной массы нетто упаковочной единицы потребительской тары не обнаружено.

Полученные результаты идентификации маркировки потребительской тары анализируемых партий макаронных изделий свидетельствуют о полном соответствии требованиям ГОСТ 31743-2012 «Изделия макаронные. Общие технические условия». На потребительской таре макаронных изделий содержалась информация следующего характера: наименование продукта; наименование и местонахождение изготовителя (юридический адрес, включая страну, и, при несовпадении с юридическим адресом, адрес(а) производств(а)); наименование организации на территории государства, принявшего стандарт, уполномоченной изготовителем на принятие претензий от потребителей на ее территории (при наличии); масса

нетто; товарный знак изготовителя (при наличии); состав продукта; пищевые добавки, ароматизаторы, биологически активные добавки к пище, ингредиенты продуктов нетрадиционного состава; группа продукта, сорт; информация о наличии ГМО (при содержании генетически модифицированного компонента в количестве, превышающем установленную норму); пищевая и энергетическая ценность продукта; дата изготовления и дата упаковывания; срок хранения; условия хранения; способ приготовления; обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт; информация о подтверждении соответствия. Кроме того, на потребительской таре макаронных изделий торговой марки «МАКФА» производства ОАО «МАКФА» указано, что на предприятии внедрена система менеджмента качества и безопасности, которая соответствует требованиям ГОСТ ISO 9001, ISO 22000, FSSC 22000; на потребительской таре макаронных изделий торговой марки «Barilla» – качество продукции обеспечивается системой менеджмента, которая сертифицирована по ГОСТ ИСО 9001-2008. Информация в соответствии с требованиями ГОСТ 31743-2012 на потребительской таре макаронных изделий торговой марки «Шебекинские» приведена на трех языках; на потребительской таре макаронных изделий торговой марки «МАКФА» и торговой марки «Trattoria di Maestro Turatti» – на четырех языках; на потребительской таре макаронных изделий торговой марки «Lavió» – на семи языках; на потребительской таре остальных макаронных изделий – только на русском языке.

В соответствии с требованиями ГОСТ 31743-2012 из органолептических показателей в макаронных изделиях определяли цвет, форму, запах и вкус. Установлено, что исследуемые партии макаронных изделий по органолептическим показателям полностью соответствовали требованиям. Макароны отличались однотонным кремовым цветом; форма всех образцов соответствовала типу и виду макаронных изделий: рожки торговой марки «Красная цена» – в виде изогнутых трубок, поверхность рифленая, форма поперечного сечения круглая, диаметр 5 мм; пенне ригате торговой марки «Barilla» – в форме прямых трубок с косым срезом, длиной 32 мм, форма поперечного сечения круглая, диаметр 8,0 мм, поверхность рифленая; вермишель торговой марки МАКФА – в виде коротких нитей (длина 23 мм, форма поперечного сечения круглая, диаметр 0,8 мм); спагетти торговой марки «Шебекинские» – в форме прямых длинных нитей, длиной 25 см, форма поперечного сечения круглая, диаметр 1,5 мм; лапша торговой марки «Trattoria di Maestro Turatti» – в форме длинных лент, сформованных в гнезда; спирали торговой марки «Ладные» и торговой марки «Lavió» – в форме спиралей, скрученных из двух лент. Запах и вкус данных партий макаронных изделий – свойственные, без посторонних запахов и вкусов.

В анализируемых партиях макаронных изделий из физико-химических показателей определяли влажность, кислотность, сохранность формы сваренных изделий, содержание сухого вещества, перешедшего в варочную воду, содержание металломагнитной примеси и наличие зараженности и загрязненности вредителями хлебных запасов. Полученные результаты приведены в табл. 1.

Установлено, что в анализируемых партиях макаронных изделий влажность не превышала нормативного значения – 13,0 %. При этом самая высокая влажность оказалась в лапше (гнездах) торговой марки «Trattoria di Maestro Turatti» – 10,6 %, остальные макаронные изделия отличались более низкой влажностью: спирали торговой марки «Ладные» имели значение этого показателя 10,3%; пенне ригате торговой марки «Barilla» – 9,4 %; вермишель торговой марки «МАКФА» – 9,0%; спагетти торговой марки «Шебекинские» – 8,6 %; рожки торговой марки «Красная цена» и спиральки торговой марки «Lavió» – по 8,5 %. Кислотность макаронных изделий не превышала нормативного значения 4 градуса. Максимальное значение кислотности установлено в партии вермишели торговой марки «МАКФА» – 3,5 градуса. Остальные партии макаронных изделий отличались более низким значением кислотности.

Таблица 1 – Физико-химические показатели макаронных изделий

Показатель	Норма по ГОСТ 31743-2012 для группы А и группы В, высший сорт	Фактические результаты для макаронных изделий торговой марки						
		«Barilla»	«Шебекинские»	«МАКФА»	«Trattoria di Maestro Turatti»	«Lavio»	«Ладные»	«Красная цена»
Влажность, %	не более 13,0	9,4	8,6	9,0	10,6	8,5	10,3	8,5
Кислотность, град.	не более 4,0	2,5	2,5	3,5	2,7	3,0	3,0	3,2
Сухое вещество, перешедшее в варочную воду, %	не более 6,0	3,5	4,2	4,2	3,5	3,2	4,0	4,5
Сохранность формы сваренных изделий, %	не менее 100	100	100	100	100	100	100	100

Значение показателя «Сухое вещество, перешедшее в варочную воду» для всех анализируемых партий макаронных изделий оказались в пределах нормативного значения – не более 6,0 %. Содержание металломагнитной примеси, а также зараженности и загрязненности вредителями хлебных запасов в исследуемых партиях макаронных изделий не обнаружено.

Таким образом, анализируемые партии макаронных изделий всех торговых марок по органолептическим и физико-химическим показателям соответствовали установленным требованиям и нормативным значениям ГОСТ 31743-2012.

Список литературы:

1. ГОСТ 31743-2012. Изделия макаронные. Общие технические условия. – Введ. 2013-07-01. – М.: Стандартинформ, 2013. – 8 с.
2. Батурина Н.А. Современные тенденции развития рынка макаронных изделий / Н.А. Батурина, М.Д. Нурахмедова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – №5 (17). – С. 80-83.

УДК 66.022.39:641.512.4

Панина Ю.В., Никишина Г.Н.

ПИЩЕВЫЕ ДОБАВКИ (УЛУЧШИТЕЛИ) В МЯСНОМ ФАРШЕ

*Панина Юлия Васильевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: churbakova77@mail.ru

*Никишина Галина Николаевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail:alina.nikishina77@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся применения пищевых добавок (улучшителей), используемых в мясном фарше. Мясным фаршем считается рубленое мясо, измельченное с помощью

* *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

тяжелого ножа (сечки) или мясорубки. Фарш готовится из говядины, свинины, дичи и субпродуктов. Пищевые добавки необходимы в технологическом процессе производства продукции, они формируют товарные качества продукта и обеспечивают успех на рынке. Мясная промышленность остается консервативной в использовании пищевых добавок. Сегодня разрешен для использования целый ряд консервантов и красителей, однако нет методов контроля за их применением, как нет способов определения содержания тех добавок, которые запрещены, например, краситель амагант (E123). В последнее время очень часто мы слышим от специалистов мясоперерабатывающих предприятий предложения для включения в национальные стандарты на мясную продукцию различных пищевых добавок. Но работа по включению красителей (консервантов, эмульгаторов) должна начинаться с формирования национального стандарта на методы их оценки. К тому же ассортимент пищевых добавок резко возрос. Поэтому встает вопрос о безопасности этих добавок для организма человека.

Ключевые слова: пищевые добавки, nitrosomyoglobin, izoschrenniuyu (retorbido), аскорбиновая кислота, isoascorbate (эриторбат) натрия, консерванты, фосфаты соли.

Пищевые добавки – это природные или синтетические вещества, которые вводят равномерно в готовую продукцию с целью привлечения в неё необходимых свойств (органолептических, технологических) и не используют самостоятельно в виде пищевых продуктов или обычных компонентов пищи. По определению комиссии ФАО/ВОЗ, в соответствии с Кодексом «Алиментариус» к пищевым добавкам относятся любые вещества, которые нельзя использовать в обычных условиях и которые не могут быть использованы в качестве характерных ингредиентов пищи вне зависимости от пищевой ценности. Их специально добавляют в продукты для технических целей и улучшения оптических свойств в процессе производства, обработки, упаковки, транспортировки или хранения [1].

В Российской Федерации рекомендуют утверждённый перечень пищевых добавок, которые необходимы для использования в продуктах. В то же время многие добавки, которые запрещены в Российской Федерации, могут быть использованы в других странах, и это следует учитывать при выборе импортных товаров. Законодательными актами запрещаются ввоз и реализация пищевых продуктов, которые не отвечают требованиям для использования веществ в пищевых добавках.

Ниже приведен перечень пищевых добавок, которые входят в стандартный рецепт из фарша и используются в производстве на крупных мясоперерабатывающих предприятиях.

Пищевые добавки в мясные продукты применяются для того, чтобы улучшить цвет, сохранять вкус, набрать вес, предотвратить размножение патогенных микроорганизмов (например, возбудителя ботулизма) и так далее [2].

Для приготовления мясного фарша в пищевой промышленности используют:

– Антиоксиданты (антиокислители, oxidation inhibitors) – вещества, которые контролируют процесс окисления пищевых продуктов, защищая жиросодержащие продукты от прогоркания. В результате срок хранения продукта увеличивается в несколько раз. Их применяют в колбасных и мясных изделиях.

– Вещества, которые вносят в жизнь нужные микроорганизмы. Обмен веществ и развитие клеток микроорганизмов невозможно без питания. Применение: мясные продукты, колбасные изделия.

– Влагодерживающие вещества, гигроскопичные вещества, регулирующие активность воды в пищевых продуктах и защищающие их от пересыхания и вызываемых нежелательных изменений структуры и текстуры (carstone). Применение: мясные и колбасные изделия и другие продукты.

– Загустители – вещества, увеличивающие вязкость пищевых продуктов, делающие их более густыми.

– Концентраты – вещества, которые снижают рост микроорганизмов.

– Красители – вещества, восстанавливающие естественный цвет, который теряется

в процессе обработки и хранения; повышающие интенсивность природной окраски; придающие цвет продуктам, лишённым данного свойства.

– Пищевые ароматизаторы – добавки, вводимые в пищевой продукт для улучшения его аромата и вкуса и представляющие собой вкусоароматические вещества или смеси вкусоароматических веществ.

– Пленкообразующие вещества наносятся в виде пленки на поверхность пищевых продуктов или компонентов защитных покрытий. Применение: мясные продукты, колбасные изделия.

– Усилители (модификаторы) вкуса и аромата – изменяют восприятие вкуса и аромата путем стимулирования окончаний вкусовых рецепторов, хотя сами усилители могут не иметь ни запаха, ни вкуса. Они позволяют восстановить и стабилизировать вкус и аромат или их отдельные компоненты, которые были потеряны во время обработки и хранения, а также снизить уровень нежелательных вкусов и ароматов.

– Фиксаторы окраски – вещества, которые сохраняют естественный цвет продуктов при их переработке и хранении или замедляют нежелательное изменение цвета. Применение: мясные продукты, колбасные изделия.

– Эмульгирующие соли – вещества, добавка которых способствует образованию эмульсии, но эмульгаторами являются не сами эти вещества, а продукты их взаимодействия с белковыми молекулами субстрата. Применение: мясные продукты, колбасные изделия.

Классификация пищевых добавок производится по-разному и обозначается трехзначным номером (индексом), начиная с буквы E (Европа).

- E100 – E182 красители;
- E200 – E280 консерванты;
- E300 – E391 антиокислители, регуляторы кислотности;
- E400 – E481 стабилизаторы, загустители;
- E500 – E585 эмульгаторы;
- E600 – E637 усилители вкуса и аромата;
- E900 – E967 противопенные, глазирователи, улучшители муки, подсластители;
- E1100 – E1105 ферментные препараты.

В большинстве случаев использование добавок необходимо для повышения конкурентоспособности продукции и улучшения потребительских качеств продуктов питания.

Введение новых пищевых добавок имеет достаточно оснований, чтобы быть оправданным при отсутствии других возможностей для сохранения полезных природных свойств и пищевой ценности продуктов. Использование добавок должно соответствовать принципу «как бы ни было экономически выгодно применение пищевых добавок, оно может быть использовано на практике только при условии полного обеспечения населения продуктами питания». Под безвредностью понимается не только отсутствие токсических и канцерогенных свойств, но и мутагенных, влияющих на репродуктивные органы.

Пищевые добавки в продуктах должны присутствовать в объеме, минимально необходимом для обеспечения технологического эффекта, но не превышающих установленного предельно допустимого уровня их содержания в готовом продукте. Использование пищевых добавок в производстве не должно ухудшать органолептические свойства продуктов и снижать их питательную ценность.

Использование пищевых добавок не допускается, чтобы скрыть недоброкачественное сырьё или готовую продукцию. Добавки не представляют угрозы для здоровья человека, но их избыточное количество может привести к техническим повреждениям сырья. Максимальный уровень включения должен быть достигнут путем технологической инструкции. Если обработать мясо с нитритом или нитратом, это приводит к образованию nitrosomyoglobin, когда происходит окрашивание в нужный цвет, который не меняется во время хранения и термической обработки.

В ходе трансформации нестабильного пигмента мяса миоглобина в nitrosomyoglobin (термостойкий краситель) в мясных продуктах происходят сложные химические и ферментативные превращения, при которых нитрит (или нитрат после его восстановления до нитрита) производит оксид, который реагирует с миоглобином. Чтобы обеспечить яркий и стабильный цвет мясных продуктов, для улучшения внешнего вида и повышения устойчивости цвета при хранении применяется ascorbic (retorbido), аскорбиновая кислота, isoascorbate (эриторбат) натрия. Консерванты добавляются к пищевым продуктам для предотвращения микробиологической порчи и увеличения срока хранения [3].

Удержания влаги в мясном сырье очень важно при изготовлении колбасных изделий и копченостей. Потери мясного сока при термической обработке приводят к дегидратации тканей, поэтому уменьшается сочность, ухудшается структура мяса и вкус мясных изделий. Добавление соли не может восстановить полностью содержания влаги в мясе, которая теряется во время хранения, заморозки и охлаждения. Поэтому рекомендуется применять химические вещества, которые более или менее эффективны в присутствии соли. Фосфатные соли и их смеси включены в рецепт рассола колбасных и других мясных изделий с целью повышения их влажности. Они способствуют связности компонентов мясных продуктов, стабильности мяса, увеличению выхода и улучшению цвета, вкуса, аромата и текстуры мясных изделий. Чтобы восстановить потерю влаги, которая происходит при производстве колбас, фарша, вареной колбасы и сосисок, необходимо добавить воду. Для этого в мясо вводят поваренную соль.

В производстве мясных продуктов используют сахарный тростник или сахарную свеклу, которая является углеводом – сахарозой. Сахароза – это дисахарид, состоящий из глюкозы и фруктозы. Сахароза не ферментируется и не уменьшает емкость, поэтому её применение только улучшает вкус продуктов. Пряности – продукты растительного происхождения, которые добавляются в пищу, чтобы придать ей приятный вкус и запах [3].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что современная пищевая промышленность не может существовать без использования пищевых добавок. Важно соблюдать правила их использования с целью сокращения вреда для здоровья.

Основным критерием для применения пищевых добавок является их безопасность. Производство пищевых добавок идёт более быстрыми темпами, чем продуктов питания. Это связано с общими тенденциями в индустрии питания – растёт производство низкокалорийных продуктов с пониженным содержанием сахара и жира, диетического и лечебного назначения, быстрого приготовления.

Пищевые добавки не представляют никакой угрозы для здоровья человека даже в больших количествах, ограничение их содержания определяется специальными инструкциями, но они не требуют их контроля в готовой пищевой продукции. Естественно, к пищевым добавкам предъявляются особые требования с точки зрения чистоты самой добавки.

Список литературы:

1. Митрофанов Н.С., Маковеев И.И. Мясо птицы – основа для расширения ассортимента мясной продукции // Мясная индустрия. – 2010. – №4. – С. 26-29.
2. Рогов И.А., Забашта А.Г., Казюлин Г.П. Общая технология мяса и мясопродуктов. – М.: Колос, 2012. – 368 с.
3. Байболова Л.К. О расширении ассортимента рубленых мясных изделий / Л.К. Байболова // Мясная индустрия. – 2011. – № 10. – С. 80-81.
4. Донцова Н.Т. Качественные и безопасные продукты - основа здорового питания / Н.Т. Донцова, А.М Сивачева, Т.П. Ниценко // Мясная индустрия. – 2010. – № 2. – С.20-23.
5. Кайшев В.Г. Основные тенденции развития мясной индустрии России // Мясная индустрия. – 2011. – № 3. – С. 4-10.

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 351:342.518

Чемерис А.С.

СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ» И «ИСПОЛНИТЕЛЬНАЯ ВЛАСТЬ»

*Чемерис Анна Сергеевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: 4emericka@mail.ru

В статье анализируются базовые понятия административного права: «государственное управление» и «исполнительная власть» - и идеи исключения словосочетания «государственное управление» из отечественного правового лексикона. Вопрос о соотношении данных понятий чрезвычайно важен для уяснения сущности одной из ветвей власти в Российской Федерации.

Ключевые слова: административная деятельность, государственная власть, государственно-управленческая деятельность, исполнительная власть, органы государственного управления.

Принцип разделения властей в нашей стране на исполнительную, законодательную и судебную был провозглашен ещё в самом начале девяностых годов прошлого века в Декларации «О государственном суверенитете РСФСР» [6], а вслед за принятием в 1993 году Основного закона государства [8] понятие «исполнительная власть» стало активно использоваться. Мало того, с этого времени понятие «государственное управление» фактически было негласным образом изъято из юридической практики. И это несмотря на то, что само по себе управление является феноменом, неотъемлемо связанным с существованием человеческого общества, человеческой цивилизации» [9].

Российское руководство на рубеже XX-XXI в. всячески стремилось дистанцироваться от социалистической системы тотального воздействия на все сферы жизни, в том числе и на экономику. Результатом такой политики размежевания стал отказ государства от административно-правового понимания термина «управление», несмотря на то, что само слово «администрация» (от лат. «administratio» – «ad» – «при», «к чему-либо» и «minister» – «высший», «руководящий») означает службу, деятельность под руководством, подчинение [4]. Как следствие, органы государственного управления различных уровней стали называться органами исполнительной власти. Подобная искусственная подмена законодательной терминологии, не имеющая исторической преемственности, безусловно, создала вполне определенные сложности в функционировании государственного аппарата.

Административное право как самостоятельная часть отечественной правовой системы весьма конкретно отражает все особенности, которые присущи государственно-управленческой деятельности и является по своему юридическому предназначению правом управления или управленческим правом [1].

Несмотря на то, что в Основном законе страны не содержится упоминания о государственном управлении, обе анализируемые юридические категории имеют право на существование, поскольку государственное управление – это правовой феномен, без которого нельзя представить себе работу государственно-властного механизма.

Сегодня вопросы процесса государственного управления регулируются нормативно-правовыми актами разного уровня. Часто они вступают в противоречие друг с другом. Мно-

* *Макарова Татьяна Николаевна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

гие из них неоднозначно и неполно регулируют вопросы государственного управления, что порождает противоречивую практику их применения. Ликвидировать бессистемность нормативного регулирования государственного управления в нашей стране можно, лишь разработав и приняв соответствующий федеральный закон, о чем в последнее время в научной литературе, политической среде ведутся активные дискуссии [12].

К сожалению, действующее российское законодательство в чистом виде не закрепляет норм, абсолютно синонимичных государственному управлению. В нем не упоминается, к примеру, об исполнительной деятельности. Т.е. нормативно определены субъекты такой деятельности, а характер ее разработан только доктринально [7].

Вместе с тем, принцип разделения властей в России как раз и исходит из тех представлений, что каждая ветвь государственной власти реализуется в деятельности соответствующих субъектов. Исходя из этого понимания, государственное управление – это административная деятельность, то есть деятельность исполнительных органов государственной власти как на уровне Российской Федерации, так и на уровне ее субъектов [2]. В рамках данного вида государственной деятельности на практике и осуществляется реализация функций исполнительной ветви власти.

Исполнительная власть как разновидность власти государственной реализуется посредством специальных звеньев государственного аппарата, которые сегодня именуются исполнительными органами. По сути своей эти элементы госаппарата являются не чем иным, как органами государственного управления. В упомянутом смысле государственное управление как исполнительно-распорядительная деятельность не противоречит реализации исполнительной власти в виде функционирования ее субъектов.

В данном вопросе есть два противоположных мнения. В первом случае предполагается, что понятие «исполнительная власть» более узко по субъектному составу по сравнению с понятием «государственное управление». В первую очередь, это обусловлено тем, что связанными с государственным управлением полномочиями (в частности, в оборонной сфере) обладает и Глава государства, и органы военного управления, которые не обладают статусом органов исполнительной власти. Кроме того, государственное управление могут осуществлять и другие субъекты, не относящиеся к органам исполнительной власти, такие как Центральный банк РФ или Счетная палата РФ.

В то же время функции органов исполнительной власти (например, Правительства РФ) являются более широкими, чем реализация государственного управления. В частности, в соответствии с конституционными положениями Правительство РФ может выступать в качестве субъекта законодательной инициативы. Кроме того, на Правительство РФ возложена обязанность разработки и представления нижней палате парламента федеральный бюджет.

В соответствии с положениями о федеральных органах исполнительной власти они не только реализуют государственное управление в конкретных государственных сферах, но также проводят в них унифицированную государственную политику, осуществляют функции, которые связаны с управлением федеральной собственностью.

И все же в качестве определяющей функции федеральных органов исполнительной власти выступает именно государственное управление, то есть деятельность по исполнению законодательных и прочих правовых актов посредством выполнения возложенных на них функций и реализации полномочий.

Подавляющее большинство ученых в области административного права утверждает, что в широком смысле понятие «государственное управление» идентично словосочетанию «государственно-управленческая деятельность». Кроме того, по их мнению, государственное управление является формой реализации исполнительной власти [3].

В наши дни практически общеупотребительными стали такие понятия, как сфера государственного управления, государственно-управленческая деятельность, органы государственного управления, исполнительные органы.

Сфера государственного управления – это понятие, объем которого определяется не

только деятельностью субъектов исполнительной власти (т.е. собственно практической работой по реализации этой ветви власти), но и прочими проявлениями государственно-управленческой деятельности (к примеру, функционированием управленческих по своему характеру элементов, которые не являются непосредственными субъектами исполнительной власти).

Государственно-управленческая деятельность представляет собой деятельность всех звеньев исполнительной власти и других элементов государственного управления по реализации их функций и задач.

В качестве органов государственного управления выступают органы исполнительной власти, а также другие звенья, которые осуществляют в определенном объеме государственно-управленческую деятельность.

Исполнительные органы – это совокупность всех субъектов государственно-управленческой деятельности (в том числе субъектов исполнительной власти), а также органов управления, которые функционируют за пределами реализации исполнительной власти (к примеру, органы управления деятельностью учреждений, предприятий, коммерческих структур и общественных объединений).

Несмотря на то, что система разделения властей в России функционирует уже третье десятилетие, единая терминология в сфере исполнительной власти до сих пор не сложилась. Например, в отечественном законодательстве, а чаще – в научной литературе, наряду с термином «органы исполнительной власти», все ещё можно встретить словосочетания «исполнительные органы», «государственные органы управления», «исполнительные органы государственной власти» и т.д.

Природа исполнительной власти (впрочем, как и всякого иного проявления властных полномочий) заключается в возможности и способности воздействовать на поведение и деятельность других. Однако исполнительная власть не может быть отождествлена с видом государственной деятельности, поскольку соответствующим видом такой деятельности является не сама власть, а только форма ее практической реализации. Таким образом, государственное управление не тождественно исполнительной власти, так как оно во все времена выступало в качестве определенного вида государственно-властной деятельности, связанной с реализацией исполнительной власти.

Характеризуя соотношение понятий «государственное управление» и исполнительная власть», уместно также отметить, что российское законодательство разграничивает формы осуществления власти и формы государственной деятельности по ее реализации. В первом случае речь идет об уже упомянутых здесь ветвях власти – законодательной, исполнительной и судебной, во втором – о законодательной деятельности, государственном управлении и судопроизводстве. В частности, ст. 118 Основного закона закрепляет норму, согласно которой судебная власть осуществляется посредством конституционного, уголовного, административного и гражданского судопроизводства. Данное положение прямо закреплено и в ст. 1 ФКЗ «О судебной системе Российской Федерации» [11].

Управленческая деятельность государства во все времена была и остается необходимой составляющей его нормального функционирования. В процессе ее оптимизации с течением времени возможны определенные изменения методов и форм такой деятельности, которые напрямую зависят от условий общественного развития, особенно в периоды преобразований.

Например, в связи с происходившими в России переменами в сфере экономики и совершенствованием рыночных отношений широко востребованными стали процессы разгосударствления собственности, акционирования и т.д. В этих условиях исполнительная власть в сфере экономического развития вместо функции государственного управления осуществляет функцию государственного регулирования. Например, реализация государством различных направлений экономической политики (проведение налоговой, финансовой, научно-технической, кредитно-денежной политики и т.п.) позволяет сглаживать циклические колебания, воздействовать на потребительский и инвестиционный спрос, поддерживать развитие

приоритетных направлений в науке и технике, уменьшать налоговое бремя в период экономических спадов, развивать отечественную банковскую сферу и т. д. [10].

Если ранее государственное управление исходило из необходимости неизбежного и прямого (непосредственного) вмешательства своего аппарата в жизнь объектов, то теперь основные ориентиры управляющего воздействия связаны с обособлением различных структур, с их известной самостоятельностью.

Вместе с тем, между государственным управлением и государственным регулированием нет существенных противоречий по целевому назначению. В административном праве государственное регулирование выступает в качестве одного из элементов государственно-управленческой деятельности, одной из ее функций. Получается, что речь идет лишь о большем или меньшем удельном весе участия государства в тех или иных процессах: или оно непосредственно управляет объектами, или регулирует наиболее значимые для общества и государства управленческие отношения.

Процессы государственного регулирования и государственного управления во многом схожи и взаимосвязаны. Осуществляя управление, государство регулирует, а регулируя – управляет. Основное отличие заключается в применяемых механизмах, средствах и методах государственного регулирования и государственного управления. Однако и при помощи государственного управления, и посредством государственного регулирования происходит реализация исполнительной власти.

С точки зрения административного права понятие «государственное управление» более широкое по сравнению с понятием «государственное регулирование». Вместе с тем, если речь идет об экономике, то государственное регулирование используется гораздо шире. При этом государством используются в большей степени косвенные средства управляющего воздействия (льготы, льготы и т.п.).

В заключение хотелось бы ещё раз акцентировать внимание на том, что оба анализируемых в настоящей статье понятия: и исполнительная власть, и государственное управление – уникальны и востребованы, и механически подменять один термин другим не следует. Исполнительная власть в большей степени выступает как политико-правовая категория, а государственное управление – как организационно-правовая. В силу этого государственное управление по своей природе и назначению следует рассматривать как организационно-правовую форму осуществления исполнительной власти в качестве разновидности государственной деятельности, в рамках которой реализуется исполнительная власть.

Список литературы:

1. Административное право Российской Федерации: учебник для бакалавров / отв. ред. Л.Л. Попов. – Москва: РГ-Пресс, 2013. – 568.
2. Бахрах Д.Н. Административное право: учебник / Д.Н. Бахрах, Б.В. Россинский, Ю.Н. Стариков. – 3-е изд., пересмотр. и доп. – М.: Норма, 2008. – 816 с.
3. Глущенко П.П., Боер В.М. Полномочия и предметы ведения органов государственно-управленческой деятельности // Социология и право. – 2015. – №4(30). – С. 90-100.
4. Гречина Л.А. Административное право РФ. Курс лекций: учебное пособие. – Москва: РГ-Пресс, 2015. – 112 с.
5. Григорьева С.В. Современный подход к понятию «исполнительная власть» в Российской Федерации: учебное пособие // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2016. – №22. – С. 282-287.
6. Декларация СНГ РСФСР от 12.06.1990 №22-1 «О государственном суверенитете Российской Советской Федеративной Социалистической Республики» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.base.consultant.ru>
7. Долотова В.В. Специфика исполнения как вида юридической деятельности // Российский академический журнал. – 2011. – №2. – С. 39-41.
8. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием

12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 №6-ФКЗ, от 30.12.2008 №7-ФКЗ, от 05.02.2014 №2-ФКЗ, от 21.07.2014 №11-ФКЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.base.consultant.ru>

9. Понкин И.В. Общая теория публичного управления: Правовые основы, цели, принципы, инструменты, модели и концепты публичного управления: Лекционный курс / ИГСУ РАНХ и ГС при Президенте РФ. – М.: Буки-Веди, 2016. – 252 с.

10. Салихова Р.Р. Влияние государственной политики на формирование конкурентоспособности розничной торговли в России // Актуальные проблемы экономики и права. – 2015. – №2. – С. 92-101.

11. Федеральный конституционный закон от 31.12.1996 №1-ФКЗ (ред. от 05.02.2014) «О судебной системе Российской Федерации» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.base.consultant.ru>

12. Южаков В.Н., Александров О.В., Талапина Э.В. О системности правового регулирования государственного управления в Российской Федерации // Журнал российского права. – 2015. – №7(223). – С. 114-121.

УДК 331.103:005.95

Зими́на О.Е.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ТРУДА В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Зими́на Оксана Евгеньевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: zimalar@mail.ru

В статье рассматриваются направления совершенствования управления организацией труда с целью повышения эффективности использования трудовых ресурсов предприятия; раскрывается сущность, структура, методика анализа организации труда. Уделено внимание роли информационных систем и технологий в организации труда на предприятии.

Ключевые слова: организация труда, совершенствование управления организацией труда, управление персоналом, информационные технологии организации труда.

Эффективное управление персоналом на предприятиях возможно только в том случае, если оно основывается на использовании современных форм организации труда. Они создают условия для самоутверждения и самореализации работников как личностей и как следствии побуждают трудовой коллектив к высокопроизводительной и инновационной деятельности.

Сущность понятия «управление организацией труда» состоит, прежде всего, в целенаправленном воздействии на организационные отношения, которые появляются в результате совместной трудовой деятельности для обеспечения эффективного развития и функционирования как системы организации труда, так и всего предприятия (фирмы и т.д.) в целом [5]. Совершенствование структуры трудового процесса должно являться начальной стадией любой работы по совершенствованию организации труда, а именно:

- при совершенствовании приемов и методов труда;
- при совершенствовании организации и обслуживании рабочих мест;

* *Научный руководитель: Зими́на Лариса Владимировна*, кандидат экономических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: zimalar@mail.ru

- при разработке проектов разделения и кооперации труда;
- при расчете численности и состава бригад;
- при разработке технически обоснованных норм труда и т.д.

Конечная цель работы по совершенствованию структуры трудового процесса — повышение производительности труда.

Работа по совершенствованию приемов и методов труда является вторым этапом работы по внедрению более эффективной организации труда на предприятии. Цель этой работы – повышение производительности и качества труда за счет совершенствования применяемых методов и приемов труда. В работе по совершенствованию приемов и методов труда выделяют два направления: рационализацию труда и внедрение передового опыта.

Большую роль в организации труда играет оснащение, планировка и обслуживание рабочих мест. Целью совершенствования организации и обслуживания рабочего места является создание таких условий, при которых повышение производительности труда не сопровождалось бы увеличением нервных и физических затрат исполнителя.

Составляющие элементы системы управления организацией труда на предприятии представлены на рисунке 1.

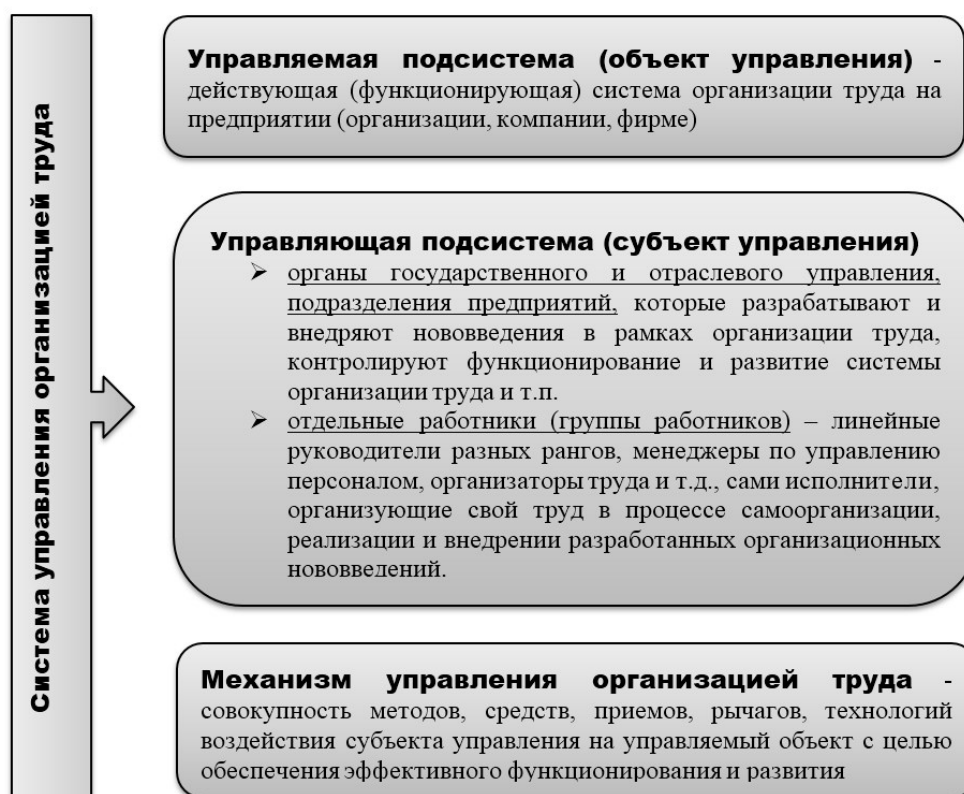


Рисунок 1 – Состав системы управления организацией труда

Анализ состояния и эффективности организации труда является фундаментом эффективного управления организацией труда и предприятием в целом. К важному этапу относится выделение состава работ в разрезе основных направлений организации труда, по которым следует проводить анализ (рис. 2). Суть аналитического исследования организации труда состоит в комплексном интегрированном подходе к исследованию существующей системы организации труда в целом на предприятии и отдельных ее частей, в выявлении зависимости между экономическими (использование рабочего времени и основных фондов, эффективность производства, производительность труда работников, качество работы) и социальными показателями (здоровье сотрудников, работоспособность, развитие и использование трудового потенциала, мотивирующие факторы персонала и т.п.) компании и состоянием организации труда [4].

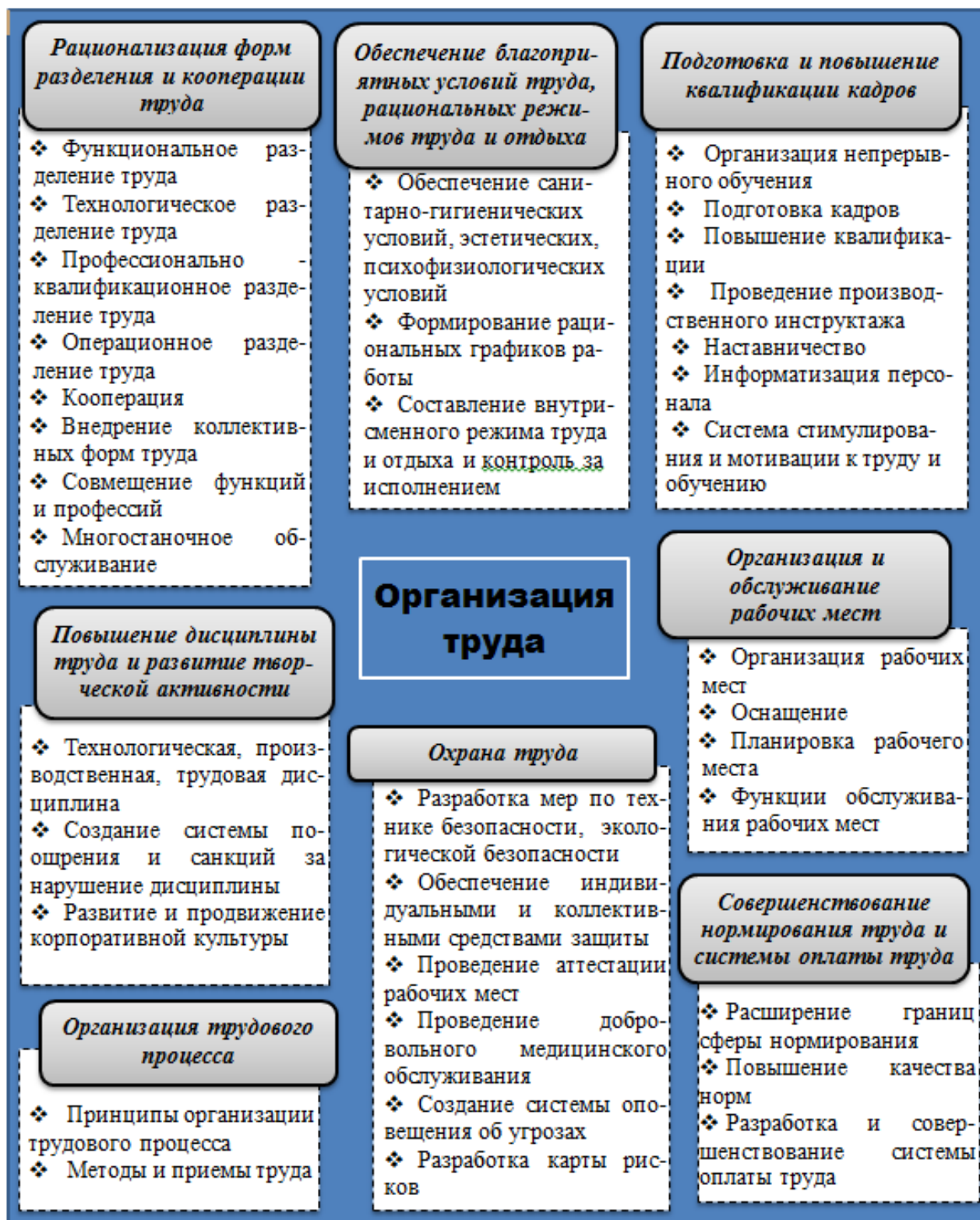


Рисунок 2 – Содержание работ по организации труда на предприятии

В результате анализа организации труда необходимо получить такую научно-обоснованную, объективную, комплексную информацию о состоянии системы организации труда, которая позволила бы сформулировать возможные пути совершенствования организационного уровня предприятия на основе организационных нововведений или рационализации решения социально-экономических задач.

Исследование различных источников информации позволило выделить несколько методик анализа организации труда и определения ее уровня. Их можно отнести к одной из

трех групп:

- 1) методики нормативного подхода к анализу организации труда и оценке ее уровня;
- 2) методики исследовательского или эвристического подхода;
- 3) интегрированные методики (объединяют первые два подхода).

Современная организация труда, а тем более совершенствование ее управления, практически невозможна без использования информационных систем и технологий. В данном случае речь идет не просто об ИТ-оснащении АРМ. Ведь помимо того, что предприятие функционирует во внешней информационной среде, с помощью информационных технологий создается его и внутренняя ИТ-инфраструктура.

Обязательными условиями существования современной компании являются: создание соответствующего деятельности предприятия информационного пространства, обоснованный выбор ИС и аппаратно-программных средств для решения оперативных задач, обеспечение линий телекоммуникаций (в т.ч. мобильных), обеспечение информационной безопасности и т.д.

В современных условиях предприятиям часто приходится оперативно решать задачи распределения и кооперации труда рабочих. Необходимы информационные системы, позволяющие управлять и основным производством, и организацией труда. Программным решением в этом случае могут быть, например, ИС «1С: Управление производственным предприятием» и «1С: Управление предприятием (ERP) 2.0». Они позволяют планировать производственные процессы и формировать графики производства, согласованные по доступным мощностям и ресурсам, т.е. организовывать бригады, распределять работы и работников по рабочим местам. Важное место в организации труда и в целом деятельности предприятия занимают ИС по расчёту заработной платы и управлению персоналом. Примером может служить система «1С: Зарплата и управление персоналом 8».

Бурное развитие ИТ и компьютеризации всех сфер хозяйственной деятельности оказало влияние и на совершенствование форм трудовой деятельности.

Использование локальных и глобальных телекоммуникационных сетей меняет в целом систему управления организацией. Например, в последние годы широко используется дистанционный тип некоторых видов работ вне помещения фирмы, который предполагает оснащение у работника на дому комплексного терминала, включающего ПК, видеотелефон, факс и электронную почту, подключенную к корпоративной компьютерной сети предприятия. По некоторым данным, для предприятия это выгоднее, чем деятельность сотрудника в условиях офиса (с учетом административных расходов, коммунальных услуг и т.д.).

Таким образом, на современном этапе экономического развития в условиях роста конкурентной борьбы и эффективности производства возрастает необходимость высокой организации труда. Упорядоченный планомерный труд всегда обеспечивал, обеспечивает и будет обеспечивать высокие результаты. Совершенствование системы управления организацией труда является гарантом эффективного функционирования предприятий в любой сфере.

Список литературы:

1. Алехина Л.Л. Кадровый консалтинг как способ обеспечения эффективной работы компании. – Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (31). – С.106-111.
2. Алехина Л.Л., Легостаева С.А. Кадровые технологии в системе управления персоналом // Актуальные аспекты фундаментальных и прикладных исследований: сборник научных трудов / под общ. ред. И.Г. Паршутиной. – Орел: Изд-во ОрелГИЭТ, 2016. – С.322-327.
3. Дзанагова Т.Я. Основы организации труда: учебное пособие. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2015. – 149с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=457904&page_id=14.
4. Озерцова Л. Организация труда – это ... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=457904&page_id=14
5. Складская В.А. Экономика труда: учебник для бакалавров. – М.: Издательско-

торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 304с. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=230052.

6. Тимофеева С.А., Савина А.Г. Оценка развития социально-трудовых отношений в Орловской области // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. - № 2(36). – С. 114-118.

УДК 005.331

Сусло Е.А., Макарова Т.Н.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ

Сусло Екатерина Александровна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: 79611000350@yandex.ru

Макарова Татьяна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

Управление предприятием, организацией любой формы собственности и сферы деятельности связано с объединением сотрудников для достижения общих целей и решения конкретных задач. Новые вызовы действительности требуют применения инновационных технологий работы с кадрами, объединения специалистов в команды. Однако организация командной работы требует наличия определенных предпосылок для формирования команды, соблюдения принципов построения, знания достоинств, проблем и условий, необходимых для эффективного внутрикомандного взаимодействия.

Ключевые слова: команда, управление организацией, внутрикомандное взаимодействие, кадровые технологии, инновационный командный ресурс.

Слово «команда» в настоящее время настолько пропитано позитивными смыслами, ценностями, вызывает положительные эмоции, что люди ожидают от командной работы успехов, результативности и сотрудничества. Действительно, команда сегодня является инновационным ресурсом для развития организации. Понятие «команда» перестало быть только принадлежностью лексики военных, спортсменов, моряков, пожарных, проникло в различные отрасли науки и производства, наполнилось обобщенным смыслом и продолжает усиленно развиваться в настоящее время, вызывая неослабевающий интерес различных профессиональных групп и организаций.

По определению российского ученого В.С. Лазарева, командой является группа совместно работающих людей, имеющих общие цели, достижение которых является для них лично значимым, и реализующих структуру межличностных взаимоотношений и взаимодействий, способствующих достижению общих целей. В дополнение можно привести определение немецких ученых Г. Геттера и К. Отгль: «Команда – это группа, в основе которой лежит демократия и в которой все равны. Все решения принимаются совместно. Каждое решение подлежит обсуждению и требует согласия» [6].

Интерес к команде объясняется тем, что организации, имеющие положительный опыт командной работы, действительно, не только успешно функционируют, но и развиваются в ситуации нестабильного социума. Но так бывает далеко не всегда. Часто по каким-либо причинам они оказываются бесполезными.

Чтобы организовать командную работу, необходимо знание особенностей организационной культуры своего учреждения, потому что не для каждой организационной (корпоративной) культуры может быть полезна командная работа.

Традиционно для всех работающих людей выделяют три типа ориентации:

- ориентация на саму работу как деятельность;
- ориентация на вознаграждение за работу;

- ориентация на карьеру, т.е. на служебную перспективу [2].

В рамках командной работы следует учесть и объединить данные подходы с целью повышения результативности общей работы.

Под организационной культурой понимают менталитет организации, который определяется «культурными установками, убеждениями, набором представлений о должном поведении, нормах, запретах, симпатиях, убеждениях, ритуалах, символах и т.д., которые осознанно или неосознанно разделяются большинством членов организации» [6].

Например, командная работа может быть проблематична для организаций с ролевой культурой, поскольку ролевая культура ориентирована на поддержание статусности как основы организации, а команда предполагает партнерство, поэтому могут возникнуть проблемы взаимодействия, межличностного общения, конфликтные ситуации, создадутся предпосылки изменения культуры. И если администрация к этому не готова, может начаться кризис. Командная работа в ролевой культуре будет успешна при условии, если команда станет «ролью».

В культуре индивидуальности тоже могут появиться проблемы, так как люди в данной культуре тяготеют к автономии, может возникнуть сильное явное или скрытое сопротивление, которое придется преодолевать. Поэтому прежде чем решиться на инновации в области организации командной работы, необходимо взвесить все «за» и «против», оценить управленческий ресурс, определить готовность коллектива, продумать систему мотивации и стимуляции командной деятельности. Зная особенности организационной культуры, ее «плюсы» и «минусы», просчитав поведение сотрудников в условиях изменений, можно достигнуть успеха, если не сразу, то постепенно.

В культуре, ориентированной на власть и силу, если руководитель «инноватор», команды будут функционировать и довольно результативно, но, возможно, с большими перегрузками. В настоящее время именно в рамках данной культуры развиваются инновационные образовательные учреждения в России. Эту данность необходимо учитывать управленцам, чтобы не получить дополнительные проблемы.

Но это несколько не умаляет ценности инновационного командного ресурса, поскольку он предполагает новый этап эволюции организации, когда исчерпаны индивидуальные ресурсы и нужно повысить эффективность деятельности организации. Если говорить о признаках команды, то практика управления командами показывает, что необходимыми условиями для того, чтобы сложилась команда, является «наличие причины, по которой собралась команда; понимание членами команды взаимосвязи и необходимости сотрудничества; вовлеченность каждого в командную деятельность; подотчетность команды» [6].

Командная работа – новая стадия эволюции организации, в которой различные способности и таланты людей становятся востребованными. Именно благодаря слаженному внутрикомандному взаимодействию, общему командному интеллекту команды становятся успешными. Главным условием командной работы является партнерство, т.к. работа командой имеет такие достоинства, как:

- возможность объединения различных знаний и навыков для решения проблем;
- повышение ценности личного вклада каждого члена команды;
- возможность для членов команды учиться друг у друга;
- взаимная поддержка и взаимовыручка;
- возможность для членов команды вдохновлять и мотивировать друг друга;
- определенная степень независимости от администрации.

В качестве возможных проблем командной работы можно выделить:

- споры между участниками команды;
- конкуренцию и ревность;
- господство коалиции;
- члены команды не признают лидера;
- лидер не в состоянии управлять командой; некоторые участники мешают или не

действуют сообща;

- личная антипатия;
- ослабление заинтересованности.

По словам российского ученого проф. К.М. Ушакова, изучающего процессы развития организаций, могут возникнуть следующие проблемы, появление которых осложнит управление:

- низкий уровень управляемости организацией (группы слишком самостоятельны, особенно успешные, что неизбежно и нормально для командной культуры);
- успешные команды могут ухудшить общую обстановку в коллективе;
- изоляция от остальной части организации приводит к тому, что цели команды вступают в противоречие с целями организации;
- давление команды на своих членов обуславливает нереалистичное восприятие окружающей действительности (групповое мышление);
- конкуренция между командами может вызывать конфликты;
- могут возникать конфликты между отдельными членами.

Возможны и другие недостатки. Например, работа командой может быть неэффективной в условиях, когда необходимо быстро действовать, а не тратить время на обсуждение. Все это создает сложности в управлении организацией. Важно также понимать, что не всякая группа есть команда. Немецким ученым В. Крюгером [6] определены следующие различия между командой и группой (табл. 1).

Таблица 1 – Различия между группой и командой

Признаки	Группа	Команда
Интересы	Большинство преследует собственные интересы	Все делают общее дело
Цели	Все преследуют разные цели	Все преследуют одну цель
Приоритетность	Принадлежность к группе имеет второстепенное значение	Принадлежность к группе – основной приоритет
Организация	Рыхлая и необязательная	Жесткая и обязательная
Мотивация	Исходит извне (надо)	Идет изнутри (хочется)
Конкуренция	Отдельные члены группы конкурируют друг с другом	Направлена вовне
Общение	Частично открытое. Частично формальное	Открытый обмен информацией и обратная связь
Доверие	Мало доверяют друг другу	Отношение основано на доверии

Например, руководителям школы надо срочно представить на конкурс программу развития. Но в школе есть только черновые варианты программы, которые необходимо откорректировать, дополнить, привести в надлежащий вид. Люди, которые спокойно выполняли свои ежедневные обязанности, а возможно, и не очень ладили друг с другом, начинают объединяться, поскольку перед ними поставлена общая цель, от которой зависит рейтинг школы. Подбираются компетентные специалисты по проблеме; забываются и становятся незначимыми прошлые обиды, соперничество; общение ориентировано на абсолютную цель; все лояльны друг другу, доверяют, помогают. Все мотивированы на достижение результата – создание программы. Скорее всего, результат не заставит себя ждать.

Итак, для того чтобы группа трансформировалась в команду, необходимы следующие причины:

- общий интерес и ясная цель;
- группа и ее цель обладают абсолютной приоритетностью;
- отсутствие соперничества, конкуренции внутри группы;
- общение ориентировано на достижение цели;

- присутствует лояльность и доверие друг другу, равнозначное отношению к самому себе;
- мотивация на достижение результатов в кратчайшие сроки;
- ответственность за результаты.

Это «важнейшие предпосылки для достижения командой успеха. Но для благополучия команды решающее значение, в конечном счете, имеет потенциал знаний и умений, которые привносят в команду ее члены, чтобы выбраться из кризисной ситуации. Если имеются следующие предпосылки: организация (цели и обязательный для всех порядок); квалификация (знания и умения); кооперация (доверие и лояльность) – налицо нужный синергетический потенциал для возникновения успешной команды. Производительность отдельных членов команды не просто складывается: благодаря синергетическим процессам она возрастает в геометрической прогрессии. В силу этого становятся возможными максимальные результаты» [6]. Чем больше таких команд, тем эффективнее идет развитие организации. Работе в команде необходимо учиться и учить других.

Но, по нашим наблюдениям, педагогическая практика свидетельствует о том, что педагогические команды чаще формируются тогда, когда «необходимо выжить», то есть в экстремальной ситуации. В западных странах при помощи команд борются с автономией сотрудников, у нас же это может означать, что срабатывает инстинкт самосохранения, в ситуации изменений и внешних угроз безопаснее в группе, чем в одиночку. В педагогической практике это может представлять определенную опасность. Дело в том, что педагог, хочет он этого или нет, осознанно или неосознанно, автоматически проецирует свое поведение, способности работы и многое другое на учащихся.

Если педагоги не будут целенаправленно учить детей формам командного взаимодействия, то в лучшем случае это будет происходить стихийно, возможно, кто-то этому никогда не научится, если не заставит жизнь; выпускнику будет трудно адаптироваться к определенным социальным условиям и т.д. со всеми вытекающими отсюда последствиями. Зарубежные эксперты, посещающие российские школы, констатируют тот факт, что наши педагоги великолепно работают с учащимися индивидуально, фронтально, но незначительно используют такую ценность, как ресурс малых групп. Это достаточно значимое замечание, поскольку связано с адаптацией учащихся в обществе, ведь именно в группе формируются все необходимые социальные навыки.

Большая роль в формировании команды принадлежит руководителю или лидеру команды. Это тоже непростой вопрос. Дело в том, что команда имеет свои собственные признаки, признаки группы и признаки организации. Все это необходимо учитывать при руководстве командой.

Для этого необходимо обладать следующими качествами.

1. Быть социально ориентированным, видеть потребности членов команды, знать их интересы, не избегать конфликтных ситуаций.
2. Быть контактным и коммуникабельным, уметь ладить со всеми членами команды, владеть техниками коммуникации.
3. Поддерживать командный дух, сотрудничество в команде, объединять людей, способствовать созданию благоприятного микроклимата; осуществлять контроль и самоконтроль.

Чем больше выражены эти качества у руководителя или лидера команды, тем лучше.

В исследованиях К.М. Ушакова, Г. Гертера и К. Оттл, В. Крюгера, Р.М. Белбина, М. Геллерта и К. Новака, Х. Роббинса и М. Финли о командной работе выявляются различные факторы (условия) эффективного управления командой (под эффективностью управления командой будем понимать соотношение между достигнутой и оптимальной продуктивностью, производительностью). Мы предлагаем учитывать и анализировать 17 факторов эффективного управления командой.

1. Выстраивать партнерские отношения. Доминировать ненавязчиво. Взаимодей-

ствовать на равных, открыто, коллегиально решать вопросы; согласовывать цели деятельности, учитывать потребности других.

2. Формировать команду, подбирать участников команды. Иметь знания о ролевых позициях в команде и совместимости командных ролей.

3. Проявлять оперативность. Способность адекватно и быстро реагировать на ситуацию.

4. Уметь и быть готовым решать проблемы. Профессиональные, методологические, проблемы отношений; консультировать, владеть техниками решения проблем.

5. Координировать работу команды. Вырабатывать и согласовывать цели команды, ориентироваться на результат, заботиться о разделении труда в команде, о соблюдении сроков, согласовывать межкомандную деятельность.

6. Создавать условия, благоприятный климат для работы команд. Консенсус в принятии решений, способность к «метакоммуникации».

7. Разрешать конфликты. Регулировать конфликтные ситуации, не дожидаясь, когда они разрешатся сами; отсроченность, несвоевременность действий может привести к распаду команды. Быть открытым к ведению переговоров между спорящими сторонами. Уметь соглашаться с другими людьми, не отказываясь от своих идей. «Конфликты и их разрешение – «дрожжи» для развития команды. Если конфликты не разрешаются или даже намеренно скрываются, они продолжают «бродить» подпольно и тогда распад команды предрешен» [6].

8. Анализировать и представлять результаты деятельности команды. Качественная презентация деятельности, убедительность, дипломатичность, техническое оснащение и пр.

9. Представлять команду за ее пределами. Объяснять и представлять работу команды, отстаивать ее интересы, соотносить интересы команды с интересами и целями организации.

10. Вести переговоры в интересах команды. Проявлять жесткость и одновременно уступчивость; обладать дипломатической ловкостью, быть дружелюбным, но твердым в своем мнении; быть способным к компромиссу, не теряя своей «территории»; самостоятельно отвечать на критику и вести переговоры, ориентируясь на результат; продуктивно разрешать конфликты.

11. Принимать на себя ответственность за решения и результаты. Не бояться риска в сложных ситуациях.

12. Проявлять гибкость ориентации. Способность к изменениям. Уметь менять приоритеты и частные цели при сохранении главных, пересматривать поставленные задачи, корректировать состав и содержание выполняемых функций, изменять направленность в случае отклонения от установленных ориентиров.

13. Мотивировать сотрудников на реализацию командной деятельности. Использовать систему стимулов, моральных и материальных поощрений и пр.

14. Обеспечивать открытость команд. Обмен информацией, результатами, идеями и пр. между командами; перегруппировывать состав команд под заданную проблему, поскольку группы, особенно успешные, часто тяготеют к замкнутости.

15. Заботиться о повышении квалификации членов команды. Предполагается, что люди, работающие в команде, заинтересованы в получении новых знаний, т.к. ориентированы на решение проблем, и отсутствие знаний по решаемой проблеме будет препятствовать достижению поставленных целей и успешности работы команды. Поэтому руководителю или лидеру команды необходимо своевременно заботиться о повышении квалификации членов команды либо предоставлять возможность создавать условия для самообразования.

16. Привлекать в команду специалистов, профессионалов по различным проблемам, способствуя формированию командного интеллекта. Чтобы решать эффективно проблемы, нужны специальные знания, которых может не хватать. Для этого в команду необходимо приглашать компетентных в различных областях знаний специалистов. Кто-то может работать на постоянной основе, кто-то временно.

17. Определять организационную культуру учреждения, субкультуру группы. Иметь знания о типологии организационной культуры.

Соблюдение данных условий – необходимые составляющие командного успеха, для этого необходимо научиться работать с людьми; понимать и принимать другие точки зрения; делиться с коллегами своими мыслями и идеями; доверять и делегировать полномочия; привлекать людей, которые будут дополнять ваши усилия. Если руководители и команда работают над нейтрализацией негативных факторов, разрабатывают стратегию внутрикомандного взаимодействия, то возможно достижение высоких результатов деятельности.

Список литературы:

1. Абельская Р.Ш. Теория и практика делового общения для разработчиков программного обеспечения и IT-менеджеров [Электронный ресурс]: учебное пособие / Р.Ш. Абельская. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – 113 с. – Режим доступа: // biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275655.
2. Воронкова И.Е. Ценностное сознание государственных служащих как особой социальной группы // Экономическая среда, 2015. – № 4 (14). – С. 127-128.
3. Капустин С.Н. Кейсы по управлению и экономике рынка [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / С.Н. Капустин, А.С. Сенин. – М.: Издательский дом «Дело», 2015. – 108 с. – Режим доступа: // biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442891.
4. Легостаева С.А. Лидерство, направленное на успех / С.А. Легостаева, Л.Л. Алехина, М. В. Фролова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 158-160.
5. Мартынов С.Н. Формирование команды в системе управления персоналом организации: технологический аспект [Электронный ресурс] / С.Н. Мартынов, В.Ю. Подуева, О.Г. Селивоненко // Ученые записки Орловского Государственного университета. – 2015. – № 1. – Режим доступа: // biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446454.
6. Муругова Е.Е. Команда как инновационный ресурс развития организации: условия эффективного управления командой [Электронный ресурс] // Инновации в образовании. – 2010. – № 10. // Режим доступа: // biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209423.
7. Нерушева Т.В. Управленческая деятельность современного руководителя: мировой опыт и российская практика / Т.В. Нерушева, Н.Н. Зайцева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (31). – С. 101-105.
8. Современный менеджер [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Т. Стадник, Т.М. Рябухина, Т.А. Стадник и др.; Новосибирский государственный аграрный университет, Экономический факультет. – 2-е изд., доп. – Новосибирск: НГАУ, 2015. – 171 с. – Режим доступа: // biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437006.

УДК 352.075.1

Ильюшина Е.В.

**ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ**

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

Органы государственной власти субъектов РФ, сами являясь объектом оценки со стороны Президента РФ и Правительства РФ, не обладают надежными механизмами достижения оцениваемых показателей. В соответствии с Федеральным законом от 06.10.1999 № 184-ФЗ они самостоятель-

* *Научный руководитель: Макарова Татьяна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru*

ны в вопросах формирования таких механизмов. В статье обоснована система показателей для проведения оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти субъекта РФ в области развития экономики. Такая оценка рассматривается авторами как инструмент управления деятельностью региональных органов исполнительной власти по достижению целей социально-экономического развития субъекта РФ.

Ключевые слова: индикаторы эффективности деятельности региональных властей, оценка эффективности в области развития экономики, региональная экономика.

В рамках проводимых в России административной и бюджетной реформ осуществлялось институциональное закрепление и практическое применение инструментов управления по результатам в деятельности органов государственной власти. Научным сообществом анализируются причины торможения процесса внедрения принципов управления по результатам. В докладе Высшей школы экономики [5] при анализе достигнутого уровня эффективности ключевых процессов государственного управления отмечена проблема целеполагания на уровне отдельных органов исполнительной власти, а также отсутствие системы оценки результативности деятельности. Центром технологий государственного управления Института прикладных экономических исследований Российской Академии народного хозяйства и Государственной службы при Президенте Российской Федерации [7] в составе основных направлений дальнейшего развития механизмов и инструментов государственного управления по результатам предложено, в частности, формирование нового поколения показателей для оценки результативности деятельности органов исполнительной власти в контексте совершенствования системы стратегического планирования. К задачам очередного этапа административной реформы отнесена конкретизация требований к пониманию результатов, а также к построению систем измерения достигаемых результатов.

Предпринята попытка изыскания набора (системы) показателей, который может быть положен в основу оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти субъекта РФ в области развития экономики как основы достижения целей социально-экономического развития региона [6]. Большинство современных методик применяет значительное число критериев, стремясь, тем самым, максимально включить в оценку всю совокупность факторов, влияющих на эффективность государственной власти, но это не дает объективной оценки эффективности работы властей. Кроме того, огромное число показателей, а их более 50, делает достаточно трудоемким процесс расчёта каждого показателя, а также ставит вопрос о его достоверности, ведь критерии рассчитывают отделы местных администраций, которые не хотят показывать слабую динамику экономического развития своего региона как результата и своей работы в частности.

Считаем целесообразным проведение «сквозной» экспертной и независимой оценки показателей состояния и динамики развития экономики, инвестиционной привлекательности регионов в едином «формате» по следующим направлениям:

- по степени подверженности влиянию со стороны органов власти субъектов РФ;
- с точки зрения наличия доступности отчетности о фактических значениях показателей; с позиции соответствия предложенным принципам.

Информационной основой для отбора показателей служили Указы Президента РФ [2], нормативные правовые акты Правительства РФ [3]. Принятые за базу показатели в целях проведения дальнейшего анализа условно поделены на 7 групп:

- показатели системы национальных счетов;
- показатели, характеризующие административные, инфраструктурные и конъюнктурные условия ведения бизнеса в субъекте РФ;
- состояние и качества рынка труда; показатели, характеризующие состояние налоговой базы и региональных финансов;
- показатели государственного участия в развитии экономики;
- показатели, характеризующие институциональные преобразования в экономике;

– показатели инвестиций в экономику.

Необходимо отметить, что ряд показателей сложно отнести только к одной из выделенных групп. Например, «Объем предоставленных субъектам экономики государственной и муниципальной поддержки», «Стоимость заключенных государственных и муниципальных контрактов», включенные в группу «Показатели государственного (муниципального) участия в развитии экономики, предоставления государственных и муниципальных услуг экономическим субъектам», могут также рассматриваться в контексте характеристики состояния государственных финансов субъекта РФ. Логика произведенного экспертного отбора состоит в следующем. Валовой региональный продукт – основной из показателей системы национальных счетов, определяющий стоимость товаров и услуг, произведенных для конечного использования. Существующие особенности исчисления показателя (по корпорациям, функционирующим на основе интегрировано-вертикальных и горизонтальных схем, по видам деятельности – оборона, государственное управление, услуги финансовых посредников), хотя и вносят определенную степень условности в его исчисление по регионам, однако не являются препятствием для применения показателя в оценке.

Показатели, характеризующие административные, инфраструктурные и конъюнктурные условия ведения бизнеса в субъекте РФ. Показатель «Качество и протяженность автомобильных дорог общего пользования регионального или межмуниципального значения» определяет инвестиционную привлекательность субъекта РФ. Одной из главных проблем, сдерживающих развитие экономики регионов, является неполное удовлетворение потребности хозяйствующих субъектов в инфраструктурном обеспечении создания новых и развития существующих производств. Фактические величины показателей определяются бюджетными возможностями и приоритетами региональных властей. «Общее количество муниципальных образований, входящих в состав субъекта РФ» – показатель, достигший сравнительной стабильности в последние годы после проведения реформы местного самоуправления. Имевшее место в начале 2000 годов массовое опустынивание российских сел и развитие этого процесса вплоть до 2013 года сменилось, по данным Росстата, ростом количества муниципальных образований в 2014 году. Количество муниципальных образований в 2006 году - 22 908, 2007 год - 24 079, 2010 год - 24 161, 2011 год - 23 907, 2012 год - 23 304, 2013 год - 23 118, 2014 год - 23 001, 2015 год - 22 777, 2014 год - 22 923 единиц [5].

Показатель «Предельное количество этапов, необходимых для технологического присоединения, предельный срок и стоимость подключения энергопринимающих устройств потребителей» характеризует состояние текущей проблемы низкого уровня доступности технического присоединения к сетям. Россия, по данным исследования Всемирного банка «Doing business 2016», по уровню занимает 185-е место, обгоняя только Бангладеш. Средние сроки подключения по России составляют 281 день (Германия – 17 дней, Либерия – 465 дней) [6]. Данные содержатся в ежегодном исследовании Всемирного банка по теме «Присоединение к электрическим сетям», публикуются в докладе «Ведение бизнеса».

«Индекс потребительских цен» – показатель, играющий серьезную роль в оценке уровня экономического развития и способности экономической системы создать условия для экономического роста. Региональные факторы формирования инфляции в научной литературе изучены недостаточно. К факторам инфляции, влияние которых можно выявить на региональном уровне, следует отнести динамику тарифов естественных монополий. Полномочия по регулированию тарифов естественных монополий распределены между федеральными и региональными органами власти и самими субъектами регулирования – естественными монополиями. Тарифную политику формирует Правительство РФ, задавая ориентиры (предельные коридоры тарифов и методики расчета) для определения тарифов регионами и естественными монополиями. Например, Федеральный закон от 30.12.2004 № 210-ФЗ в целях осуществления государственного контроля предусматривает установление по субъектам РФ предельных индексов, максимально и минимально возможного изменения установленных тарифов, действующих на конец предыдущего периода регулирования [1].

Для решения краткосрочных задач федеральные органы власти используют директивные методы тарифного регулирования в целях снижения тарифной нагрузки для населения или стимулирования отдельных субъектов регулирования. Таким образом, способности региональных властей в области регулирования инфляции ограничены. Показатели «фактический годовой пассажиропоток всех аэропортовых комплексов на территории субъекта РФ». Доступность авиатранспортных услуг – фактор, определяющих уровень развития экономики. Для значительного количества субъектов РФ воздушный транспорт является единственным видом транспорта, обеспечивающим их связь с остальной территорией РФ. Показатели «Качество и протяженность автомобильных дорог общего пользования регионального и муниципального значения», «Фактический годовой пассажиропоток всех аэропортовых комплексов на территории субъекта РФ» целесообразно использовать при оценке эффективности реализации полномочий органов исполнительной власти субъектов РФ в области развития транспорта.

Показатели, характеризующие состояние и качество рынка труда. Показатели «Численность занятых в экономике», «Численность занятых в субъектах малого предпринимательства», «Уровень безработицы», «Темп прироста реальной среднемесячной заработной платы» характеризуют уровень и состояние процессов занятости, безработицы, новых явлений и тенденций в сфере занятости. Возросший уровень заработной платы и доходов населения обеспечит на фоне других регионов страны привлекательность субъекта РФ как места приложения труда и постоянного проживания, будет способствовать закреплению местного населения, росту миграционного притока. «Количество выпускников образовательных организаций, завершивших обучение по образовательным программам среднего профессионального образования подготовки», «Доля численности высококвалифицированных работников в общей численности квалифицированных работников» – показатели, характеризующие состояние текущей проблемы диспропорции спроса и предложения на рынке труда. Наблюдаемое перепроизводство юристов, экономистов, менеджеров при дефиците выпускников рабочих специальностей отражает текущие недостатки существующей системы профориентации. Показатель, скорее всего, характеризует качество реализации органами государственной власти субъектов РФ установленных Федеральным законом от 29.12.2012 полномочий по организации предоставления среднего профессионального образования [3].

Показатели, характеризующие состояние налоговой базы и государственных финансов субъектов РФ. Динамика показателя «Доходы бюджета субъекта РФ» характеризует «фискальный» эффект от развития региональной экономики. Бюджетная отдача растущей экономики гарантирована при сохраняющейся в последние годы стабильности налоговой системы Российской Федерации. Субъекты РФ ощущают бюджетные потери от изменения других сфер законодательства (таможенного, законодательства об охране окружающей среде). Изменение таможенных пошлин, тарифов страховых взносов на обязательное социальное страхование, платы за негативное воздействие на окружающую среду, введение экологического сбора изменяет налоговую базу для исчисления регионального налога на прибыль организаций. Вместе с тем, за рамками полномочий органов власти субъектов РФ находятся федеральные межбюджетные отношения, которые в значительной степени перераспределяют финансовые потоки бюджетных доходов от сложившейся в регионе налоговой базы. «Отношение государственного долга субъекта РФ к доходам бюджета субъекта РФ» – показатель, регламентированный Бюджетным кодексом РФ. В текущем историческом моменте региональная политика в области управления государственным долгом решает, в основном, задачи обеспечения сбалансированности бюджетов субъектов РФ и в редких случаях предусматривает использование рыночных механизмов заимствований в целях развития экономики. Проблема низкой сбалансированности региональных бюджетов отражена в докладе Совета Федерации «Об основных направлениях государственной региональной политики в Российской Федерации». Председатель Счетной палаты РФ Голикова Т.А. [7], характеризуя текущее состояние государственного долга субъектов РФ, отметила необходимость инвентари-

зации делегированных полномочий в целях решения проблемы сбалансированности бюджетов регионов и оптимизации государственного долга. Данные содержатся в ежемесячной отчетности Минфина РФ.

Показатели государственного (муниципального) участия в развитии экономики, предоставления государственных и муниципальных услуг экономическим субъектам. Указанная группа показателей – подборка индикаторов, характеризующих активность региональных властей по поддержке субъектов региональной экономики. Впервые в российской практике государственного управления предпринята попытка создать целевые ориентиры для органов государственной власти субъектов РФ по расширению мер стимулирования развития экономики. В соответствии с распоряжением Правительства РФ от 11.04.2016 № 642-р регионы подлежат сравнению по объему предоставленных юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям субсидий, налоговых льгот, государственных гарантий (поручительств), средств регионального инвестиционного фонда или корпорации развития, объема кредитов, выданных субъектам малого и среднего предпринимательства (кредитными организациями, коммерческими банками под поручительства региональных гарантийных организаций, региональными и муниципальными микрофинансовыми организациями (микрокредитов)), предоставленным предпринимателям региональными многофункциональными центрами специализированным государственных услуг, заключенным с субъектами малого и среднего предпринимательства государственных и муниципальных контрактов [3]. Исследованные показатели характеризуют объем, но не эффективность предпринятых органами государственной власти субъектов РФ мер по поддержке субъектов экономики. Показатели не содержатся в отчетности Росстата. По большинству показателей источниками ежегодных отчетных данных будут являться сами органы исполнительной власти субъектов РФ. Исключение составляет годовая отчетность Минфина РФ о гарантиях (поручительствах), Минэкономразвития РФ – о стоимости заключенных государственных и муниципальных контрактах, Банка России – по объему кредитов, предоставленных кредитными организациями субъектам малого и среднего предпринимательства. Ожидаемы трудности с формированием отчетных данных по объему налоговых льгот. Предоставляемая территориальными подразделениями Федеральной налоговой службы России в адрес органов государственной власти субъектов РФ налоговая статистика не содержит таких сведений. Данные о суммах налоговых льгот формируются налогоплательщиками в составе налоговых деклараций, содержатся в информационных регистрах Федеральной налоговой службы РФ и могут быть сформированы для целей проведения оценки. Очевидно, что возникнут трудности получения сопоставимых данных по регионам о стоимости заключенных с субъектами малого и среднего предпринимательства государственных и муниципальных контрактов. Отчетность Росстата (форма федерального статистического наблюдения №1 контракт «Сведения об определении поставщиков (подрядчиков, исполнителей) для обеспечения государственных и муниципальных нужд») отменена. Возможность формирования сводной информации о государственных и муниципальных закупках у субъектов малого и среднего бизнеса, размещенной на сайте www.zakupki.gov.ru, отсутствует. Для устранения этого пробела региональным информационным системам следует ускорить интегрирование с Единой информационной системой в сфере закупок.

Показатели, характеризующие институциональные преобразования в экономике, малое предпринимательство. Показатели инновационной деятельности организаций. В состав группы вошли показатели, характеризующие количество индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств, субъектов малого предпринимательства, средних предприятий; количество рабочих мест в указанных бизнес-единицах; количество организаций, осуществляющих технологические инновации, доля высокопроизводительных рабочих мест [3]. Исключением являются годовые отчетные данные органов исполнительной власти субъектов РФ о количестве рабочих мест в относящихся к малым предприятиям компаниях-резидентах, а также Федеральной налоговой службы России – по количеству индивидуаль-

ных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств, сведения о которых содержатся в Едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей.

Показатель «инвестиции в основной капитал (без бюджетных инвестиций) на душу населения» содержится в отчетности Росстата. Инвестиции играют решающую роль в развитии экономики. Ежегодный объем инвестиций в российскую экономику, суммарно сопоставимый с объемом расходов федерального бюджета, можно считать отправной точкой в заданной субъектам РФ траектории экономического развития. Итогом проведенного авторами экспертного отбора показателей в соответствии с предложенными ранее принципами является отбор показателей оценки, изложенных в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели для проведения оценки эффективности деятельности органов власти субъектов РФ в области развития экономики

№ п/п	Показатели
1	валовой региональный продукт
2	суммарный оборот (выручка) от реализации товаров (работ, услуг) субъектов малого предпринимательства
3	численность занятых в экономике
4	среднемесячная заработная плата работников
5	инвестиции в основной капитал (без бюджетных инвестиций)
6	доля организаций, осуществляющих технологические инновации
7	эффективность мер государственной поддержки развития экономики

Представленные показатели будут трансформированы в критерии эффективности работы должностных лиц и органов исполнительной власти субъекта РФ. Органы власти, осуществляющие в соответствии с установленными полномочиями государственное регулирование отдельных сфер, целевых сегментов экономики, видов экономической деятельности, смогут дать максимально объективную оценку эффективности работы, значительно уменьшив число показателей. Кроме того, данную оценку стоит проводить либо независимым комиссиям, либо передавать компаниям на аутсорсинг, чтобы избежать специального «завышения» показателей эффективности работы исполнительной власти субъектов РФ.

Список литературы:

1. Официальный сайт «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] / Указ Президента РФ от 21.08.2012 № 1199 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ». – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online>.
2. Официальный сайт «ГАРАНТ» [Электронный ресурс] Указ Президента РФ от 10.09.2012 № 1276 «Об оценке эффективности деятельности руководителей федеральных органов исполнительной власти и высших должностных лиц субъектов Российской Федерации по созданию благоприятных условий ведения предпринимательской деятельности». – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70225042/>.
3. Официальный сайт «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] Распоряжение Правительства РФ от 10.04.2014 № 570-р «Об утверждении перечней показателей оценки эффективности деятельности и методик определения целевых значений показателей оценки эффективности деятельности руководителей органов исполнительной власти по созданию благоприятных условий ведения предпринимательской деятельности (до 2018 года)». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_161653.
4. Белякова Г.Я. О принципах проведения оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ в области развития экономики / Г.Я. Белякова, Т.Н. Воробьева // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2016. – №1. – С. 13-17.
5. Добролюбова Е.И. Развитие механизмов и инструментов управления по результа-

там в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2016. – № 4. – С. 95-102.

6. Злобина Е. А. Конституционно-правовые критерии оценки эффективности системы органов государственной власти // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2016. – №3. – С. 192-195.

7. Игнатова Т.В. Совершенствование показателей оценки эффективности деятельности местных органов власти / Т.В. Игнатова, Т.А. Киященко, М.Н. Аширова // Научное обозрение. – 2015. – № 8. – С. 416–423.

УДК 658:005.63

Голик Р.Я.

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

*Голик Руслан Ярославович**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: galinagudimenko@yandex.ru

В настоящее время при прочих равных условиях наиболее успешными и устойчивыми являются компании, которые не только совершенствуют продукты и бизнес-процессы, но и развивают свой потенциал и внутренние ресурсы. В статье раскрывается понятие экономического потенциала и анализируются методы его оценки.

Ключевые слова: экономика организации, оценка экономического потенциала, показатели финансово-хозяйственной деятельности.

Эффективность хозяйственной деятельности и стратегического развития организаций определяется эффективностью использования ресурсов, находящихся в распоряжении компании, навыков и компетенций её сотрудников. Это обуславливает использование ресурсного подхода в качестве методологической базы для определения ее экономического потенциала. Такое понимание становится все более распространённым: руководство компаний все чаще осознаёт, что вопросы управления ресурсами и компетенциями имеют не только операционную, но и значимую стратегическую составляющую, так как жизнеспособность и конкурентный успех компании во многом зависят от людей, ее реализующих.

В условиях турбулентности экономики определение ресурсных возможностей и оценка потенциала должны стать основой формирования стратегии каждого экономического субъекта [3]. Влияние состояния потенциала на экономический рост подтверждается ежедневной практикой хозяйствования.

На сегодняшний день в научной литературе имеется множество различных определений и трактовок категорий «потенциал», «ресурсы», «экономический потенциал». Термин «потенциал» широко применяется в экономической литературе в качестве количественной оценки и включает производственный, инвестиционный, интеллектуальный, экономический, ресурсный, трудовой и т.д.

В последнее время в науке и хозяйственной деятельности предприятий выделяют экологический потенциал, который прямо или косвенно воздействует на все возможности организаций. Так, влияние на экономический потенциал осуществляется путём воздействия на процессы воспроизводства и функционирования экономических ресурсов предприятия; на

* *Научный руководитель: Гудименко Галина Валерьевна, доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: galinagudimenko@yandex.ru*

производственный потенциал (износ основных фондов) воздействует загрязнение окружающей среды; перенаправление средств на решение экологических проблем не позволяет эффективно реализовывать инвестиционные проекты и расходовать финансовый потенциал; неудовлетворённость экологическим состоянием места работы и жизни, загрязнение окружающей среды приводят к снижению трудового потенциала и т.д.

В соответствии с определением, представленным в Большой Российской Энциклопедии, в общем виде «потенциал» представляет собой совокупность средств, запасов, источников, имеющихся в наличии у предприятия, которые могут быть приведены в действие, использованы для достижения целей развития [1]. Такая широкая трактовка смыслового содержания понятия «потенциал», приведенная в Большой Российской Энциклопедии, позволяет использовать его в различных отраслях науки и деятельности человека в зависимости от того, о какой силе, средствах, запасах, источниках идет речь. Толкование указанной дефиниции включает в себе два аспекта: наличие ресурсов и целевую направленность их использования.

Советский экономист, исследователь региональной экономики К.М. Миско определяет потенциал как предел человеческих познаний, внутренних, скрытых возможностей результативного использования изучаемого объекта, которые могут быть количественно оценены и в итоге реализованы при идеальных условиях [8].

Потенциал является источником удовлетворения всесторонних запросов различных составляющих внешней и внутренней среды организации. Перспективные стратегические возможности компании можно охарактеризовать с помощью категории «экономический потенциал».

Понятие экономического потенциала, а также его составляющих является многомерным, то есть определяется и характеризуется совокупностью социально-экономических показателей, отражающих материальную и нематериальную области потенциала и эффективность его использования. В процессе оценки экономического потенциала используются коэффициенты, описывающие технические характеристики производства, эффективность использования ресурсов, экологическую составляющую, организационно-стоимостную структуру производства, производственные фонды, нормы потребления и накопления и т.д.

Количественная оценка экономического потенциала основывается на учете большого набора показателей, что значительно затрудняет проведение оценки [2]. Для разрешения данного противоречия компоненты экономического потенциала предприятия характеризуют с помощью интегральных оценок, а экономический потенциал предприятия представляют в виде комплекса, состоящего из четырех компонентов: трудовой потенциал, производственно-имущественный потенциал, финансовый потенциал и инновационный потенциал. Рассмотрим оценку некоторых из компонентов.

Трудовой потенциал организации определяется по формуле:

$$ТП = Ч * Кк * В, \tag{1}$$

где Ч – численность работников предприятия;

Кк – коэффициент квалификации трудовых ресурсов;

В – выработка продукции на одного работника.

Качественная структура трудовых ресурсов предприятия описывается с помощью системы различных показателей. Квалификацию рабочих предприятия целесообразно характеризовать показателем «средний разряд рабочих предприятия», а квалификацию служащих – показателем «удельный вес служащих, имеющих высшее или среднее специальное образование, в общей численности служащих». Опыт работы специалистов и руководителей, уровень их профессиональной, методической и социальной компетенции косвенно характеризуется «средним стажем работы по специальности руководителей и специалистов предприятия».

Производственно-имущественный потенциал компании представляет собой способ-

ность имеющихся реальных активов обеспечивать функционирование и производственную деятельность предприятия. Производственно-имущественный потенциал делится на три составные части: основные фонды, оборотные материальные средства и нематериальная составляющая (технологии, система управления и др.). Производственно-имущественный потенциал можно найти следующим образом:

$$\text{ПИП} = \text{ОПФ}(1 - \text{Кфиз})\text{Да} * \Phi, \quad (2)$$

где ОПФ – стоимость основных производственных фондов;

Кфиз – коэффициент физического износа основных производственных фондов;

Да – доля активной части основных фондов;

Φ – фондоотдача основных фондов.

Коэффициент физического износа основных производственных фондов характеризует потерю основными средствами своей потребительской стоимости в результате изнашивания составных частей, воздействия на них естественных природных факторов и агрессивных сред. Доля активной части основных фондов показывает, сколько из них составляют активы, непосредственно участвующие в производственно-технологическом процессе. Фондоотдача основных фондов – это финансовый коэффициент, характеризующий эффективность использования основных средств организации.

Ещё одной составляющей экономического потенциала компании служит финансовый потенциал, который представляет собой количество и качество финансовых ресурсов организации [5]. Именно финансовые ресурсы обуславливают деятельность компании и её совершенствование. Определить уровень финансового потенциала можно с помощью таких показателей, как ликвидность, платежеспособность, стоимость имущества, сумма внешнего и внутреннего заимствования, норма накопления прибыли, финансовая устойчивость предприятия, и их пороговых значений.

Коэффициент финансовой независимости является одним из основных финансово-экономических показателей и активно применяется при анализе финансовой устойчивости организаций. Он определяет степень независимости организации от кредиторов. Коэффициент финансовой зависимости показывает долю заёмных средств в общей сумме капитала предприятия. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами показывает достаточность собственных средств компании для финансирования текущих расходов. Рекомендательная нижняя граница этого показателя – 10 %, т.е., если оборотные активы предприятия покрываются собственными средствами менее чем на 10 %, его текущее финансовое положение признается неудовлетворительным.

Коэффициент самофинансирования характеризует запас финансовой прочности экономического субъекта. В то же время данный показатель служит индикатором вовлечения в хозяйственный процесс заемных и привлеченных средств. Коэффициент общей ликвидности устанавливает, насколько активы покрывают краткосрочные обязательства. Чем больше величина данного коэффициента, тем выше вероятность погашения обязательств за счет имеющихся в распоряжении организации активов.

Рентабельность собственного капитала – коэффициент, характеризующий отношение чистой прибыли к собственному капиталу компании. Это важнейший экономический показатель для всех категорий внешней и внутренней среды: инвесторов, собственников, государственных органов. Он свидетельствует, насколько эффективно используется вложенный в предприятие капитал.

После определения финансово-экономических показателей деятельности предприятия можно оценить его финансовый потенциал по формуле:

$$\text{ФП} = d * \text{ФР} * \text{Kd} + (1-d)\text{ФР} * \Phi, \quad (3)$$

где d - доля финансовых ресурсов, инвестируемых в оборотный капитал;
ФР - реальные финансовые ресурсы предприятия;
 Kd – коэффициент достаточности оборотного капитала;
Ф - фондоотдача основных фондов.

Долю финансовых ресурсов можно определить по формуле:

$$d = (\text{ФР}_{\text{иок}}/\text{Ок}) * 100\%, \quad (4)$$

где $\text{ФР}_{\text{иок}}$ – финансовые ресурсы, инвестируемые в оборотный капитала;
 Ок – оборотный капитал.

Инновационный потенциал организации объединяет инновационные ресурсы (интеллектуальный капитал, имеющийся на предприятии; новые научно технические и управленческие разработки и т.д.) и условия обеспечения инноваций и определяется по формуле:

$$\text{ИП} = \text{ФР} * \text{Дин} (1 - \text{Иост}), \quad (5)$$

где ФР – финансовые ресурсы предприятия;
Дин – доля затрат на инновации в общей величине затрат предприятия;
Иост – доля незавершенных инноваций на начало отчетного периода.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что экономический потенциал предприятия характеризуется сложной системой показателей, состоящей из четырех компонентов: трудовой потенциал, производственно-имущественный потенциал, финансовый потенциал и инновационный потенциал. Прямую связь этих показателей с показателями интенсификации использования производственных ресурсов трудно выявить, но между ними существует доказанная стохастическая зависимость. Для количественной характеристики этой зависимости обычно используются методы сравнительного и корреляционно-регрессивного анализа. Взаимосвязь между пассивами и активами организации может быть описана: балансовой прогностической моделью, методом экспертных оценок, оценочно-ресурсным методом, методом стоимостной оценки составляющих экономического потенциала и др. Стоит отметить, что указанные методики не в полной мере определяют количественное влияние отдельных факторов на экономический потенциал организации. Среди таких факторов можно выделить: совершенствование организации управления, производства и труда; состояние трудовой и технологической дисциплины; систему развития персонала; показатели выручки, прибыли, затрат организации; объем и структура финансовых источников; условия поставок ресурсов и продажи собственной продукции; маркетинговую деятельность, наличие системы менеджмента качества; информационную безопасность, внедрение инноваций и т.д.

Экономический потенциал играет огромную информативную роль для акционеров и менеджмента компании. Эффективные управленческие решения можно принять, только имея представление о величине потенциала и его составляющих. Результатом таких решений является возможность целенаправленного воздействия на другие виды ресурсов компании.

Экономический потенциал рассматривается в качестве одного из главных факторов конкурентоспособности организации, так как положение предприятия на конкурентном рынке обуславливается эффективностью использования всех элементов экономического потенциала организации. Экономический потенциал является одновременно причиной и следствием конкурентоспособности и успеха предприятия. Оценка экономического потенциала и управление им нужно для повышения эффективности деятельности организации в рамках имеющихся ресурсов [5].

Стратегия развития экономического потенциала должна сосредоточиться на устранении тех факторов, которые мешают конкурентоспособности предприятия и его продукции. Без устранения этих факторов говорить о быстрых темпах роста потенциала компании не-

возможно. Опыт многих отечественных и зарубежных предприятий показывает, что при прочих равных условиях наиболее успешными и устойчивыми являются компании, которые не только совершенствуют продукты, технологии и бизнес-процессы, но и развивают потенциал и внутренние ресурсы, прежде всего человеческие, как уникальный источник конкурентного преимущества [4]. Топ-менеджмент этих организаций не ограничивается декларацией стратегических планов, а соизмеряет эти планы с имеющимися ресурсами и экономическим потенциалом организации, определяя наиболее актуальные области дальнейшего развития.

Список литературы:

1. Большая российская энциклопедия / Науч.-ред. совет: Ю. С. Осипов (пред.) [и др.]; Отв. ред. С. Л. Кравец. – М.: Изд.: Большая Российская энциклопедия, 2006. – 782с.
2. Быкардов, Л. В. Финансово-экономическое состояние предприятия: Практическое пособие / Л.В. Быкардов, П.Д. Алексеев. – М.: Издательство ПРИОР, 2005. – 254с.
3. Гудименко Г.В. Государственно-частное партнёрство как фактор развития инновационного предпринимательства (на примере Центрального Федерального округа РФ) // «Успехи современной науки и образования». – 2017. – №2. Том 3. – С.24-28
4. Гудименко Г.В. Финансовые инструменты государственного регулирования венчурных отношений в РФ / Г.В. Гудименко, Н.В. Илларионов // Научно-практический межотраслевой журнал «Интеграл» – 2013. – №3 (71). – С. 83.
5. Замбржицкая Е.С., Калинина Т.В., Александрова М.В. Экономический потенциал промышленного предприятия как инструмент управления на современном этапе развития России // Молодой ученый. – 2016. – №7. – С. 848-852.
6. Лыгина Н.И., Малявкина Л.И. Механизм профессионального суждения в системе информационного обеспечения управления инновационными процессами // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1 (19). – С. 49-56.
7. Малявкина Л.И., Исмаилов Э.М. Системы поддержки принятия решений как составляющая эффективного управления предприятием // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 5 (17). – С. 56-61.
8. Миско К. Ресурсный потенциал региона (теоретические и Методические аспекты исследования). – М.: Наука, – 1991. – 94с.

УДК 338.26:61

Соломатина Е.И.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

*Соломатина Евгения Ивановна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: Eugen.es@yandex.ru

В статье рассматривается значение стратегического планирования в здравоохранении, а также оптимальный вариант развития, обеспечивающий эффективное использование ресурсов. В основе современного подхода к планированию лежит четкое различие между планом и программой. При рыночной экономике планирование представляет собой постоянную работу творческой деятельности, беспрепятственный подбор нужных типов продукции и услуг компании, а также формирование финансовых и общественных целей компании. Составление плана считается одним из основных ти-

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

пов финансовой деятельности. Разрабатывая план действий, необходимо сопоставлять имеющиеся возможности и ресурсы с поставленной целью. Главное в планировании на современном этапе - сохранение социальной ориентации целей и задач, обеспечение сбалансированности, а также интересы отраслевые и территориальные. Суть этого принципа состоит в том, что план развития здравоохранения (как отрасли) представляет собой часть общего плана социально-экономического развития субъекта РФ, его муниципальных образований. Определяется планирование финансовых объемов медицинской помощи, чтобы обеспечить для населения максимально возможный уровень доступности медицинской помощи за счет улучшения использования ресурсов.

Ключевые слова: план, прогноз, система планирования, система управления, социально – экономическое развитие, управленческое решение, функция управления, эффективное использование ресурсов.

На сегодняшний день планирование является основной функцией управления, а также основополагающей подсистемы управления системы здравоохранения. В широком смысле планирование - это предвидение будущего, построение модели желаемого и планируемого будущего состояния системы (субъекта) при одновременном поиске путей, способов, средств и сроков достижения этого состояния, последних рубежей действий, которые были запланированы [1].

В основе современного подхода к планированию лежит четкое различие между планом и программой. Программа всегда должна быть направлена на достижение конкретных целей, отраженных в показателях программы, в ее числовых параметрах, которые фиксируют меру или степень продвижения к своим целям [7].

Для того чтобы повысить эффективность задействования ресурсов, необходимо определить оптимальный вариант развития, применив набор методов и инструментов, таких как планирование, являющееся частью экономического управления [2]. Таким образом, можно определить планирование как основной раздел экономики, который является важнейшим мероприятием в определении действия любого субъекта или системы для достижения своих целей, которое должно определяться с учетом общественной значимости с соблюдением условий для эффективного использования ресурсов.

Все программы делятся по назначению:

- стратегические – их достижение планируется на 5 лет;
- тактические (или их также называют промежуточными в достижении стратегических целей) – их достижение планируется на срок от 1 года до 5 лет;
- оперативные (другое название текущие) в достижении тактических целей) - их достижение планируется на месяц, квартал, как правило, до 1 года.

Все программы подразделяются на простые (если события являются субъектами единой системы или группы одного субъекта) и сложные (если события являются субъектами ряда систем и групп разной тематики).

Разрабатывая план действий, людям необходимо сопоставлять имеющиеся возможности и ресурсы с поставленной целью. Составление плана характерно для каждого трудового акта. К основным значениям составления плана относят: идею, проектирование, упорядоченность работы, воплощение программы, систему заданий. Во всех случаях он обычно отражает принятие хозяйственных и других решений и фиксирует потребность в ресурсах, объемы финансирования, сроки реализации мероприятий, исполнителей, гарантии ответственности за невыполнение [8]. По существу этот план является надлежащим образом управленческим решением, включая четко определенные цели, прогнозирование результатов, способов и средств достижения цели.

Здоровье и экономическое планирование - это вид управленческой деятельности, направленной на оправдание действий, которые обеспечивают достижение целей.

Планирование в экономике медицины основано на достижении конкретных целей и расставлении приоритетов развития, а также определении материальных, физических и финансово-экономических обоснованных программ дальнейшего развития [3]. С формировани-

ем рыночных отношений, укрепление договорных отношений между хозяйствующими субъектами в сфере здравоохранения увеличивает роль качественных показателей и финансовых нормативов вместо большого назначения. Хотя последнее (стандартные объемы амбулаторного лечения, госпитализации на кровати с дневного и круглосуточного пребывания, вызовов скорой помощи) в течение всего срока реорганизации сети учреждений здравоохранения в субъектах Российской Федерации должно сохранить свою направленность.

Главное в планировании на современном этапе - сохранение социальной ориентации целей и задач, обеспечение сбалансированности, а также интересы отраслевые и территориальные [10]. Поэтому здесь не может быть дилеммы «план или рынок». План должен быть использован в пределах необходимости, а использование рынка — насколько это возможно. В здравоохранении должны использоваться оба. Нужно в едином организационно-правовом и медико-экономическом механизме системы здравоохранения произвести позитивные элементы планового и рыночного регулирования.

Другой подход требуется для концепции директивности. Директивность в реализации планов и программ в области общественного здравоохранения должна использоваться во всех областях, связанных с финансированием из бюджетов всех уровней и государственных внебюджетных фондов (Федеральный фонд обязательного медицинского страхования, Фонд социального страхования, Пенсионный фонд РФ) [4].

Капитал, особенно особо крупных размеров, не менее заинтересован в сотрудничестве с государством на плановых началах, так как государство ограничивает отрицательные стороны рынка, формирует государственный заказ на отдельные виды медицинских товаров и услуг. Это создает основу для дальнейших согласованных действий государства и лидеров мировой экономики в обеспечении организаций здравоохранения эффективными лекарственными препаратами и медицинским оборудованием, с одной стороны, и развития предприятий отечественной медицинской промышленности, с другой стороны. В свою очередь, развитие средств связи, информатики делает возможным планомерное регулирование экономики без административных ограничений предпринимательской деятельности субъектов рынка. Создание через Интернет единого информационного пространства, изучение на основе сформированной информационной базы данных состояния рынка позволяет принимать запланированные на ближайшее и отдаленное будущее решения, что позволяет дать прогноз их последствий. При разработке годовых прогнозов социально-экономического развития Российской Федерации, в том числе здравоохранении, нельзя обойтись без национального планирования. Прогноз и план – не одно и то же, хотя они имеют много общего [9]. Прогноз подразумевает вероятность событий и явлений. Прогнозирование позволяет выявить состояние среды, вероятность достижения целей в условиях неопределенности. Прогноз во многом носит информационный характер и не содержит каких-либо обязательных показателей, не предполагает принятия обязательных решений, действий или ответственности за их выполнение. План отражает строго определенные условия. Планирование имеет функциональный характер. Ему предшествует обоснование целей, выделяемых ресурсов, разработка критериев и стандартов. План не информативный или рекомендательный, а скорее обязательный, имеющий предписывающий характер [5].

На основании изложенного можем утверждать, что планирование в здравоохранении можно определить, как целенаправленную деятельность государственных медицинских организаций, медицинских организаций всех форм собственности для развития системы здравоохранения в стране, субъектах Российской Федерации, специальных административно-территориальных образований и медицинских организаций.

Система здравоохранения планирования должна строиться на основе общих принципов, обеспечивающих реализацию единой государственной политики в области охраны здоровья населения, с одной стороны, и в то же время позволить субъектам РФ и муниципальным образованиям, частным медицинским организациям делать акцент на особенности его развития. Основным принципом планирования здравоохранения является обеспечение соот-

ветствия между объемами оказываемой населению медицинской помощи, а также размерами ресурсов, необходимых для выполнения этих объемов [6].

Список литературы:

1. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании [Электронный ресурс] / Н.В. Абросимов. - М.: Лаборатория книги, 2014. – 144 с. – Режим доступа: biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176.
2. Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. - М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 326 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253783>.
3. Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. – Режим доступа: biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 446 с. – Режим доступа: biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086.
5. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 384 с. – Режим доступа: biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502.
6. Основы выставочно-ярмарочной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др.; под ред. Л.Е. Стровский. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 288 с. – Режим доступа: biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114544.
7. Соболева Ю.П., Белильщикова А.А. Исследование развития маркетинга в предпринимательстве // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1 (5). – С. 329-336.
8. Соболева Ю.П., Лебедева О.А. Анализ рисков в процессе управления проектами // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С. 260-262.
9. Соболева Ю.П., Пархоменко А.И. Стратегическое управление финансами коммерческой организации // Инновационные технологии научного развития: сборник статей Международной научно-практической конференции (Уфа: издательство «Аэтерна»). – 2016. – С. 134-138.
10. Soboleva Y.P., Ligina N.I., Golaydo I.M. Strategy of expanding the distribution network based on the evaluation of the investment attractiveness of the regions // Modern Applied Science. – 2015. – Т. 9. – № 5. – С. 304-313.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

УДК 343.97:336.77

Батура М.С.

НЕЗАКОННОЕ ПОЛУЧЕНИЕ КРЕДИТА И ЕГО ВИДЫ

*Батура Мария Сергеевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: aspirantura_ogiet@mail.ru

В статье рассмотрено понятие и особенности незаконного получения кредита, а также его правовая и криминалистическая характеристика, способы совершения преступления и наказания, предусмотренные за совершение рассматриваемого в статье преступления.

Ключевые слова: кредит, льготные условия кредитования, государственный целевой кредит, незаконное получение кредита, мошенничество, криминалистическая характеристика, способы совершения незаконного совершения кредита, виды наказания за незаконное получение кредита.

В настоящее время, тенденция роста количества преступлений, совершенных в кредитной сфере, вызывает тревогу. В независимости от довольно широкой распространенности преступных деяний, которые предусмотрены статьей 176 УК РФ, борьба с ними ведется недостаточно эффективно.

Данная ситуация обуславливается рядом причин. Проблема в том, что статья 176 УК РФ применяется нечасто, потому что и следствие, и суд испытывают затруднения при использовании данной нормы.

Во-первых, затруднения во время работы возникают из-за большого количества юридических терминов, значения которых в большинстве случаев непонятны ни следователю, ни суду, из-за чего возникает потребность в обращении к разнообразным нормативным актам, которые используются при регулировании кредитной сферы.

Во-вторых, нет четкой уверенности в том, что дело возбудят по статье 176 УК РФ «Незаконное получение кредита». Причиной этому служит то, что часто тех, кто сознательно отказывается погашать кредит, привлекают по статье 159 УК РФ «Мошенничество», хотя разумнее было бы в данном случае вести речь о совокупности преступлений.

В то же время существенный ущерб может быть нанесен неправомерными действиями должностных лиц органов управления, которые используют не по назначению бюджетные средства, выделенные на региональные нужды в виде целевых кредитов, а также работниками банка, выдающими кредиты за взятки или выступающими пособниками в незаконных финансово-кредитных операциях.

Исходя из части 1 статьи 176 УК РФ, незаконным получением кредита является получение индивидуальным предпринимателем или руководителем организации кредита либо льготных условий кредитования посредством предоставления банку или иному кредитору заведомо ложных сведений о хозяйственном положении либо финансовом состоянии индивидуального предпринимателя или организации, если это деяние причинило крупный ущерб. Часть 2 ст. 176 рассматривает составы двух других преступлений, связанных с кредитными отношениями: незаконное получение государственного целевого кредита, а равно его использование не по прямому назначению, если эти деяния причинили крупный ущерб гражд-

* *Научный руководитель: Орлова Светлана Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: aspirantura_ogiet@mail.ru*

данам, организациям или государству [4].

Кредит представляет собой денежные средства, которые предоставляются банком или иной кредитной организацией (кредитор) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее.

Предметом рассматриваемого преступления могут выступать практически все виды кредита, исключением по части 1 статьи 176 УК РФ являются кредиты, выдающиеся отдельным гражданам, то есть потребительские кредиты.

Уголовная ответственность при получении кредита предусмотрена только в том случае, если предоставляемая кредитору информация, касающаяся хозяйственного положения или финансового состояния заемщика, является ложной. Подобное совершается с целью показать заемщика в более выгодном свете и подтвердить его добропорядочность, возможность погашения кредита.

Документами, имеющими подобное информационное содержание, могут быть ложные данные об учредителях, руководителях, акционерах, основных партнерах, связях, кооперации с другими фирмами, фиктивные гарантийные письма, поручительства, предоставленное в залог имущество, на которое нельзя обратить взыскание, не соответствующее объявленной стоимости, не являющееся собственностью залогодателя и т.п.; технико-экономическое обоснование кредита, сфальсифицированные договоры, платежные и иные документы о хозяйственной операции; балансы предприятия, справки о дебиторской и кредиторской задолженности, о полученных кредитах и займах в других банках, выписки из расчетных и текущих счетов.

Под льготными условиями кредитования понимаются более выгодные по сравнению с общими условия получения кредита или его возврата (льготная процентная ставка или отсрочка начала погашения кредита). Льготное кредитование установлено, например, для субъектов малого предпринимательства.

Преступное деяние по статье 176 УК РФ является оконченным при причинении крупного ущерба, понятие которого дается в примечании к статье 169 УК РФ и который должен превышать 1,5 миллиона рублей. Помимо кредитора, ущерб может быть причинен гаранту, государству, другим хозяйствующим субъектам и т.п. [4].

Ответственность за получение кредита либо льготных условий кредитования путем предоставления банку или иному кредитору заведомо ложной информации о своем хозяйственном положении или финансовом состоянии также предусматривается статьей 14.11 КоАП. Единственным отличием преступления от административного правонарушения является наличие или отсутствие крупного ущерба как последствия этих действий [2].

Рассматриваемое преступление схоже с мошенничеством (статья 159 УК РФ). Однако при мошенничестве виновный намеревается присвоить в свою собственность полученный кредит без дальнейшего его возвращения. В то время как при незаконном получении кредита виновный рассчитывает на временное пользование полученными обманом путем денежными средствами, поэтому цель обращения денег в свою собственность не преследуется.

В части 2 статьи 176 УК РФ предметом преступления является государственный целевой кредит и его использование не по прямому назначению, если эти деяния причинили крупный ущерб гражданам, организациям или государству [4].

Государственный целевой кредит - это кредит, предоставляемый государством субъектам РФ, отраслям хозяйственного комплекса, организациям и гражданам для осуществления определенных экономических программ, на поддержку отдельных регионов, отраслей хозяйства, отдельных предприятий, новых форм хозяйствования, для создания рабочих мест, обустройства беженцев, индивидуального жилищного строительства и т.п.

Незаконное получение государственного целевого кредита представляет собой противоправные способы по реализации кредитных средств в своих интересах. Например, подделка документов для получения целевого кредита заемщиком, не имеющим на это право. Либо

подделка документов заемщиком, имеющим право на его получение, о своем хозяйственном положении или финансовом состоянии, об итогах конкурса (при выдаче кредита на конкурсной основе) или документов, служащих обеспечением возвратности кредита (залог, гарантии муниципальных органов и т.п.) с целью получения государственного кредита.

Использование кредита не по прямому назначению означает, что полученные денежные средства умышленно реализуются с нарушением условий, прописанных в нормативных документах о предоставлении государственного целевого кредита, а также в кредитном договоре.

Бюджетные ссуды, дотации, субвенции и субсидии не подходят под определение предмета по ч. 2 статьи 176 УК. Их незаконное получение или нецелевое использование может влечь уголовную ответственность по ст. 201 «Злоупотребление полномочиями», ст. 285 «Злоупотребление должностными полномочиями», ст. 285.1 «Нецелевое расходование бюджетных средств» УК РФ и др.

Если часть средств государственного целевого кредита присваивается виновным, содеянное должно квалифицироваться как хищение. Если при этом имело место нецелевое использование другой части кредита, действия виновного должны дополнительно квалифицироваться по ч. 2 статьи 176 УК РФ.

Успешное проведение расследования преступления сильно зависит от умения следователя понять его криминалистическую сущность и правильно определить его криминалистическую характеристику.

Криминалистической характеристикой является разработанная научным путем система описания криминалистически значимых признаков вида, группы и отдельного преступного деяния, которые проявляются в особенностях способа, механизма и обстановки его совершения, личностных характеристиках его субъекта и иных обстоятельствах преступления, предназначенная для обеспечения успешного проведения расследования преступления, его раскрытия и его предотвращения в будущем.

Исходя из этого, исследуя закономерности преступлений, нужно сделать акцент на анализе вида, способа и механизма преступного поведения, особенностей связи злоумышленника с предметом противоправного посягательства и обстановкой совершения преступления и других факторов.

Важными элементами криминалистической характеристики являются:

- непосредственный предмет преступного посягательства;
- способ совершения и сокрытия преступления;
- обстоятельства, при которых готовилось и совершалось преступление (время, место, условия охраны объекта и т.д.);
- особенности следов, которые оставили преступники;
- личность преступника и потерпевшего.

Криминалистическую характеристику статьи 176 УК РФ составляет совокупность следующих данных о: подготовке к совершению противоправного деяния; способах совершения преступления; способах сокрытия преступного деяния; обстановке совершения преступления (месте, времени и других обстоятельствах); предмете преступных посягательств; личностных свойствах субъектов незаконного получения кредита.

Минимальный перечень подготовительных действий к совершению преступления представляет собой: составление плана незаконного получения кредита и его реализацию в собственных интересах; поиск «лазеек» в действующих правовых актах, регулирующих кредитную сферу, которые позволят легализовать или придать видимость легальности задуманным противоправным действиям; подбор сообщников; выбор кредитной организации, в которой возможно получение кредита; сбор образцов документов (бланков), печатей, подписей; поиск или самостоятельное создание определенных финансовых предприятий и юридических лиц, которые обеспечат движение финансовых ресурсов и т.п.

Ниже представлены свойственные способы совершения незаконного получения кредита:

- обман и злоупотребление доверием (представление поддельных или полученных обманным путем гарантийных писем, договоров залога, поручительства, страхования);
- шантаж и вымогательство. В первом случае злоумышленники требуют выдать кредит, угрожая применением насильственных действий или распространением сведений, порочащих репутацию кредитора (руководителя кредитной организации или его близких). Вымогательство же может быть осуществлено в виде угроз или шантажа как по отношению к сотрудникам банка, так и по отношению к потенциальным заемщикам;
- лжепредпринимательство представляет собой создание коммерческой организации без намерения осуществлять предпринимательскую или банковскую деятельность, а с целью незаконного получения кредита и последующей его реализации в собственных интересах;
- злоупотребление и превышение должностных полномочий;
- подделка документов, необходимых для получения кредита на льготных условиях, или использование заведомо поддельных документов для незаконного получения кредита.

Соккрытие рассматриваемого в данной статье преступления также имеет различные способы: ликвидация предприятий или фиктивное банкротство лжепредприятий, уничтожение документов, искажение бухгалтерской отчетности и др.

Для того чтобы разобраться в том, что преступление действительно было совершено и можно ли его квалифицировать по статье 176 УК РФ, проводится обязательная доследственная проверка.

На этой стадии кредитором предоставляются все имеющиеся у него документы, служащие обоснованием его требований и сумм ущерба. И если предварительная проверка даст ожидаемый результат, то возбуждается уголовное дело.

Следственные действия включают в себя: сбор различных документов (бухгалтерских, аудиторских, кредитных) у подозреваемых и кредиторов; сбор информации о потенциальных участниках преступления; розыск (если необходимо) подозреваемых; допросы представителей кредиторов, подозреваемых, а также свидетелей; различные экспертизы; сбор доказательств.

Впоследствии дело передаётся в соответствующий суд.

В суде рассматриваются все материалы. В зависимости от квалификации (по ч. 1 либо ч. 2 176-й статьи), размера ущерба и других обстоятельств могут быть назначены:

- штраф до двухсот тысяч либо от ста до трёхсот тысяч рублей соответственно;
- штраф в виде дохода за период до 18 месяцев либо от 1-2 лет соответственно;
- обязательные работы до 480 часов (только по первой части);
- принудительные работы на срок до 5 лет;
- арест до 6 месяцев (только по первой части);
- ограничение свободы на 1-3 года (только по второй части);
- лишение свободы на срок до 5 лет (относится к обеим частям) [4].

Как мы можем наблюдать из данных о назначенных наказаниях по статье 176 УК РФ по России, предоставленных Агентством правовой информации за 2015 год (табл. 1), чаще преступления квалифицируются по ч.1 ст. 176 УК РФ.

Таблица 1 – Данные о назначенных наказаниях по статье 176 УК РФ по России за 2015 год.

Показатель	Осуждено	Оправдано	Лишение свободы	Условное лишение свободы	Ограничение свободы	Штраф	Исправит. работы	Обязат. работы	Принудит. меры к невменяемым
Статья 176 ч. 1 УК РФ	82	1	16	17	0	0	0	2	0
Статья 176 ч. 2 УК РФ	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Согласно данным о назначенных наказаниях, которые представлены на сайте Агентства правовой информации, в Орловской, Брянской и Липецкой областях преступлений, квалифицированных по рассматриваемой статье, за исследуемый период не совершалось. В то время как в Воронежской, Калужской и Тульской областях было зафиксировано несколько преступлений, квалифицированных ч. 1 статьи 176 УК РФ.

Таблица 2 – Данные о назначенных наказаниях по статье 176 УК РФ по регионам РФ за 2015г.

Показатель	Осуждено	Оправдано	Лишение свободы	Условное лишение свободы	Ограничение свободы	Штраф	Исправит. работы	Обязат. работы	Принудит. меры к невменяемым
Орловская обл.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Брянская обл.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Липецкая обл.	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Воронежская обл.	2	0	1	0	0	0	0	0	0
Калужская обл.	2	0	1	1	0	0	0	0	0
Тульская обл.	3	0	1	0	0	0	0	0	0

Перед тем, как начинать рассматривать последствия для конкретного лица совершенного им преступления в рамках действующей статьи 176 УК РФ, следует обратить внимание на смежные правовые нормы, а именно статью 819 Гражданского Кодекса РФ. В соответствии с ней, кредитная организация в рамках действующего соглашения между сторонами обязана предоставить заемщику необходимые денежные средства в установленных и предварительно согласованных размерах. Заемщик в свою очередь обязуется выплатить спустя согласованное с представителем организации время сумму в полном объеме. При этом обязательным условием является выплата заемщиком установленной суммы процентов за пользование заемными средствами, которая варьируется в зависимости от соответствующего соглашения, достигнутого между клиентом и банком [5].

Адвокат по рассматриваемой статье поможет выявить объективную сторону совершенного преступного деяния. Предоставленная объективная сторона зависит, прежде всего, от того, был ли выдан кредит на основании заведомо ложной информации. Устанавливается факт предоставления кредитной организации конкретной заведомо ложной информации, касающейся хозяйственного либо финансового состояния заемщика. Исходя из судебной практики, большое влияние на увеличение вероятности негативных последствий оказывают обстоятельства, причиняющие значительный ущерб, без которого начало уголовного преследования в рамках действующей статьи не предусмотрено [3].

Таким образом, анализируя данную статью, устанавливается, что субъектом совершенного преступления является частный предприниматель, который нарушил установленный порядок получения кредитных средств либо же позволил противоправные действия к моменту заключения кредитного договора. В отношении определения понятия «крупный размер» можно сделать некоторый отсыл к статье 169 УК РФ. Согласно статье 169 УК РФ, размер ущерба устанавливается на уровне от 1,5 млн рублей. Стоит отметить, незаконное получение в распоряжение кредитных средств существенно отличается от аналогичной по составу, но несколько иной по своим принципам статьи 159 УК РФ, которая предусматривает наказание за мошенничество.

Противоправные действия против кредиторов считаются преступлениями с высокой степенью опасности. Это можно объяснить так: денежные средства, попадающие к недобросовестным заемщикам, могли использоваться по назначению и с пользой. В целом финансово-кредитной системе Российской Федерации предстоит еще много работы по совершенствованию, в том числе в плане защиты интересов кредиторов.

Список литературы:

1. Агентство правовой информации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://апи-пресс.рф/>.
2. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 03.04.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/.
3. Лебедев В.М. Судебная практика к Уголовному кодексу Российской Федерации: научно-практическое пособие / В. М. Лебедев, В.А. Давыдов, И.Н. Иванова; под общ. ред. В. М. Лебедева. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 1413 с.
4. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 07.03.2017) (с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 30.03.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 28.03.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/.

УДК 343.97:336.717.12

Орлова С.А., Макарова Е.Н.

НЕЗАКОННОЕ ИЗГОТОВЛЕНИЕ БАНКОВСКИХ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ, ИХ СБЫТ И ПОДДЕЛКА КАК ЭКОНОМИЧЕСКИ ОПАСНОЕ ПРЕСТУПНОЕ ДЕЯНИЕ

Орлова Светлана Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: aspirantura_ogiet@mail.ru

Макарова Елена Николаевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: makarowa.l2015@yandex.ru

С развитием современных технологий стало удобно осуществлять безналичные платежи, так как расстояние между продавцом и покупателем перестало играть существенную роль, поскольку безналичные платежи не нуждаются в большой пачке купюр или монет, чтобы оплатить покупку. Но вместе с этим и расширилось их незаконное изготовление и сбыт.

Ключевые слова: пластиковые карты, безналичный платеж, экономическое преступление.

Безналичные платежи представляют собой перечисления денежных средств с расчетного счета покупателя на расчетный счет продавца. В нашей стране приблизительно 70% населения использует пластиковые карты, а в европейских странах - около 90%. При этом безналичный расчёт все больше вытесняет наличный денежный оборот. Возможности безналичного расчета позволяют оплачивать любые товары и услуги не только на месте покупки, но и дома через Интернет.

Выход большого количества денежной массы из постоянного обращения дает возможность значительно экономить на систематическом обновлении бумажных банкнот, кото-

рые имеют свойство быстро изнашиваться, а также формируют негативную обстановку для фальшивомонетчиков, лишаящихся рынка сбыта своих подделок. Новые методы защиты банкнот и пластиковых карт всегда вызывали у злоумышленников незамедлительную реакцию и толкали их на совершение преступных деяний, таких как изготовление и сбыт поддельных пластиковых карт.

Пластиковые карты – это платежное средство, с помощью которого владелец данной карты может получить удаленный доступ к своим сбережениям, которые хранятся на расчетном счете в коммерческом банке. Оформив карту, можно осуществить перевод денежных средств на счет продавца товара или услуг или иного субъекта гражданских взаимоотношений. Ущерб от фальсификации платежных карт для безналичного расчета достаточно большой и его можно сравнить с ущербом, который наносится от деятельности фальшивомонетчиков. Учитывая популярность использования пластиковых карт, можно говорить о чем социальной опасности для общества [1].

Способ производства и реализации пластиковых карт имеет в себе некоторую зависимость от осуществления преступных действий, которые нацелены на приобретение данных о карте и о его собственнике. Чтобы получить такие данные, преступники применяют множество методов (от мошенничества до элементарного разбоя), связанных одной основной целью – приобрести оригинальную карту и пин-код к ней для дальнейшего изготовления подделки, подкрепленной привязкой к фактическому банковскому счету.

Еще одной характерной чертой, с помощью которой расследование преступлений, связанных с подделкой и сбытом карт сильно затрудняется, является удаленный способ, который часто применяется при оплате товаров с помощью платежных карт.

Специфика понятия реализации платежных карт – это не только целенаправленная продажа, но и вручение в виде подарка, обмена, передача другому лицу на временной основе, итогом которого становится применение пластиковых карт с целью совершения платежа. Необходимо обратить внимание, что переработка такого продукта посредством выбрасывания не относится к реализации, несмотря на то, что данный продукт потенциально может использоваться другим лицом.

Изготовлением пластиковых карт из высокопрочной пластмассы и последующей записью на них информации о владельце карты и расчетном счете занимается коммерческий банк, который является держателем счетов юридических и физических лиц. Изготовление поддельных пластиковых карт, их кража или вымогательство любой информации по карте является противоправным деянием, которое зафиксировано в статье 187 УК РФ.

Статистические данные по экономическим преступлениям, связанные с подделкой и сбытом пластиковых карт, ежегодно имеют тенденцию к увеличению. Данные преступления характеризуются причинением ущерба, исчисляемого десятками миллионов рублей. Часто в этой преступную сферу привлекаются люди с высоким уровнем интеллекта, которые умеют умело использовать компьютерные технологии и разнообразные электронные средства для записи данных, при этом пополняют ряды теневой экономики и таким образом обеспечивают рост преступлений.

Ответственность за преступление несет субъект, достигший 16-летнего возраста. Наказания, которые несет субъект, оговорены в статье 187 УК РФ. Мотив преступления в данной статье не выявлен, он может быть любым.

Можно выделить два основных способа изготовления фальшивых карт: полное и частичное.

Полное изготовление поддельных карт предполагает запись определенных данных для считывающего устройства и изготовление пластиковой карты, внешний вид которой будет соответствовать оригинальной платежной карте, и будет включать в себя:

1. Логотип коммерческого банка.
2. Поле для подписи владельца карты.
3. Все необходимые реквизиты, которые присутствуют на карте.

Частичное изготовление поддельных карт предполагает производство пластиковых карт только по некоторым составляющим, например, внешний вид или данные, которые записаны на чип [2]. Изготовление «белого пластика» считается одним из методов частичной подделки платежной карты и подразумевает только лишь запись данных счета владельца карты на магнитную полосу, но при этом внешний вид карты не воссоздается, остается белым. Такая подделка нуждается в соучастниках в сфере торговли или услуг, которые проводят фиктивные оплаты по пластиковым картам.

Внешний облик пластиковой карты преступник может поменять только в том случае, если ему известны сведения о владельце платежной карты определенного коммерческого банка. В ходе изготовления поддельной пластиковой карты преступник меняет надписи и поле для подписи владельца карты посредством срезания или термического воздействия на поливинилхлорид, который применяется при производстве карт. После на пластиковую карту наносят нужную преступнику информацию с помощью настольного пресса.

В статье 187 УК РФ существуют определенные меры для лиц, которые изготовили поддельные пластиковые карты и в дальнейшем занимаются их сбытом. Данная статья охватывает также прочие средства и приемы выполнения безналичных расчетов, являющиеся существенной стороной для деятельности преступников [3].

Для лиц, которые единолично изготавливают пластиковые карты, хранят, покупают, передают или продают их, используют их в любых случайных противоправных деяниях, в части 1 статьи 187 УК РФ предусматриваются следующие наказания:

- 1) принудительные работы на срок 5 лет;
- 2) лишение свободы на срок до 6 лет со штрафом в размере от 100 000 до 300 000 рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного на срок до 2 лет.

Если же производством, сбытом или хранением пластиковых карт занимается преступная организованная группа, то в части 2 статьи 187 УК РФ предусматриваются наказания:

- 1) принудительные работы на срок до 5 лет;
- 2) лишение свободы на срок до 7 лет со штрафом в размере до 1 000 000 в размере заработной платы или иного дохода осужденного на срок до 5 лет.

Для того чтобы не пострадать от злоумышленников, не нужно покупать у них платежные карты, в том числе это касается близких знакомых и работников банка. Пластиковую карту можно приобрести бесплатно в любом отделении коммерческого банка либо оформить ее на официальном сайте банка [4].

Объектом преступных деяний может стать собственная карта. Чтобы такого не произошло, не нужно выпускать из рук пластиковую карту в торговых центрах, ресторанах и других местах, где осуществляется безналичный расчет, поскольку преступнику для снятия личных сведений владельца карты необходимо потратить меньше минуты, так как прибор для снятия данных может располагаться на ладони преступника.

Основными видами подделки являются следующие внешние признаки:

- 1) логотип на голограмме не содержит объема либо она не содержит чистого блеска, фон тусклый, а изображение не точное;
- 2) полоска для личной подписи или магнитная полоска выступает над поверхностью тыльной стороны, если провести пальцем поперек;
- 3) ламинирующая пленка отслаивается по краям и неплотно прилегает на голограмме и в районе выдавленного текста;
- 4) микрошрифт или препринт легко можно стереть;
- 5) торец карты не белого цвета.

При выявлении поддельной карты не нужно ее использовать в дальнейшем или передавать другим лицам, следует обратиться в ближайший отдел полиции или разрезать данную карту и выбросить.

В целях эффективного предупреждения преступлений, предусмотренных статьей 187 УК РФ, нужно быть просто проинформированными о результатах судебно-следственной ра-

боты по расследованию рассматриваемых преступлений. СМИ и коммуникации являются главным источником информирования общества о наличии проблем в сфере обращения безналичных денег [5].

Нередко коммерческие банки и другие кредитные организации, сталкиваются в процессе своей деятельности с поддельными пластиковыми картами, а также иными платежными документами. Но даже неся существенные убытки, не информируют о данных фактах правоохранные органы, опасаясь, что информация может стать известна широкому кругу населения и отпугнет действующих или потенциальных клиентов. В связи с этим правоохранные органы не могут вовремя отреагировать на факты преступных деяний, которые выражаются в подделке пластиковых карт и иных преступлениях. Поэтому в числе первоочередных мер по предупреждению преступлений, предусмотренных статьей 187 УК РФ, кредитным организациям следует информировать правоохранные органы, которые впоследствии будут вырабатывать специальные формы взаимодействия на данные преступные деяния.

Главным способом профилактики остается бдительность каждого гражданина — участника безналичных расчетов. Только лишь от самого человека зависит, насколько он ценит свою индивидуальную безопасность, сохранность своих персональных данных, допустит ли чужих людей в свою личную жизнь; насколько он может проявить свою информированность в сфере решения финансовых вопросов, юридическую грамотность, оберегает круг своих интересов.

Список литературы:

1. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: Федеральный Закон от 13.06.1996 N 63 «Уголовный кодекс Российской Федерации» (ред. от 03.04.2017). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/.
2. Агафонов В.В. Криминалистика: учебник. – М.: Юрайт, 2013. – 463 с.
3. Арбатов А.А. Экономическая безопасность России: Общий курс: учебник / В.К. Сенчагов, А.А. Арбатов, А.А. Ведев. – М.: БИНОМ. ЛЗ, 2014. – 815 с.
4. Топорков А. А. Криминалистика: учебник. – М.: Инфра-М, 2015. – 462 с.

УДК 343.97:336.22

Вишнякова Ю.Г.

ОТГРАНИЧЕНИЕ НАЛОГОВЫХ ПРЕСТУПЛЕНИЙ ОТ НАЛОГОВЫХ ПРАВОНАРУШЕНИЙ

*Вишнякова Юлия Геннадьевна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: vishnyuuliya@yandex.ru

В статье рассматривается проблема отграничения налоговых преступлений от налоговых правонарушений, а также проводится исследование статистических материалов, свидетельствующих о росте количества налоговых правонарушений и преступлений за последние годы.

Ключевые слова: уклонение от уплаты налогов, угроза экономической безопасности страны, налоговые правонарушения, налоговые преступления, юридическая ответственность за совершение налоговых правонарушений и налоговых преступлений.

* *Научный руководитель:* Орлова Светлана Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов и кредита, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: aspirantura_ogiet@mail.ru

На сегодняшний день сложность налогового законодательства, постоянные его изменения, а также низкая налоговая культура среди населения и недоверие юридических и физических лиц к налоговой системе увеличивают масштабы уклонения от уплаты налогов, расширяют проявление теневой экономики, тем самым создают угрозу экономической безопасности. В поведении налогоплательщиков отсутствует стереотип весомости исполнения налогового обязательства, а следовательно, не наблюдается инициативного участия в экономической и социальной жизни общества, членом которого он является. В результате – уклонение от уплаты налогов как общественное явление ежегодно получает все большее распространение, что приводит к недополучению до трети налоговых поступлений в федеральный бюджет.

В сфере налоговых правоотношений принято выделять два вида налоговых деликтов – преступления и правонарушения. Отличие между ними обуславливается их нормативностью и степенью общественной опасности.

В статье 106 НК РФ налоговым правонарушением признается виновно совершенное противоправное (в нарушение законодательства о налогах и сборах) деяние (действие или бездействие) налогоплательщика, плательщика страховых взносов, налогового агента и иных лиц, за которое настоящим Кодексом установлена ответственность [1].

В 22 главе УК РФ «Преступления в сфере экономической деятельности» в статьях 198, 199, 199.1 и 199.2 УК РФ предусмотрена уголовная ответственность за налоговые преступления, под которыми понимается совершенное в налоговой сфере противоправное деяние, преступный характер которого признан действующим уголовным законодательством РФ. Традиционно налоговые преступления отличаются существенной сложностью в доказывании. Трудно доказуемым считается умысел подозреваемых на совершение преступлений. Сторона обвинения должна доказать, что неуплата налогов не явилась результатом бухгалтерской ошибки, неточных подсчетов, а также умысел на совершение налоговых преступлений исключается в случае противоречия законов.

В анализе определения налогового преступления несложно заметить, что оно включает в себя все черты налогового правонарушения. Следовательно, само по себе существование преступления без налогового правонарушения невозможно. Оно же модифицируется в налоговое преступление в случае наступления общественно опасных последствий. Сопоставим налоговое правонарушение и налоговое преступление по ключевым аспектам (табл. 1).

Таблица 1 – Отличия налогового правонарушения от налоговых преступлений

Критерии	Налоговые правонарушения (ст. 116 - 129 НК РФ)	Налоговые преступления, предусмотренные УК РФ (ст. 198, 199, 199.1, 199.2 УК РФ)
Объект	Отношения, возникающие при уплате установленных законом налогов и сборов, ведения налогового контроля и учета	Отношения, возникающие при уплате установленных законом налогов и сборов
Предмет	Налоги, сборы	Налоги, сборы
Субъект	Физические и юридические лица	Физические лица
Объективная сторона	Все способы уклонения физического и юридического лица от уплаты налогов и сборов	Непредставление налоговой декларации или иных документов, представление которых обязательно. Включение в налоговую декларацию или такие документы заведомо ложных сведений
Субъективная сторона	Совершаются умышленно или по неосторожности	Характерна лишь умышленная форма вины.
Ответственность	Допускается применение лишь налоговых санкций в виде штрафов	Применяются различные виды уголовных наказаний вплоть до лишения свободы

Из таблицы видно, что налоговые правонарушения и налоговые преступления не тождественны. Они отличаются субъектами, объективной стороной деяния и ответственностью. Так, налоговые правонарушения в сравнении с налоговыми преступлениями представляют наименьшую опасность для общества и закрепляются в НК РФ. Кроме того, они влекут за собой не наказание, а взыскание (ст. 114 НК РФ).

Налоговые правонарушения и преступления представляют не меньшую опасность, чем другие преступления экономической направленности, так как касаются интересов государства и угрожают экономической безопасности страны. Поэтому ФНС России при сотрудничестве с органами исполнительной власти, в частности с МВД России, ФСБ России, Следственным комитетом РФ, Генеральной прокуратурой РФ, Банком России и другими органами, уделяет особое внимание работе по предупреждению и выявлению как налоговых правонарушений, так и преступлений [3].

Так, согласно докладу об осуществлении ФНС России государственного контроля, в 2016 году по результатам налоговых проверок в отношении юридических и индивидуальных предпринимателей выявлено 187 тыс. правонарушений. При этом большая часть выявленных правонарушений относится к нарушениям обязательных требований законодательства – 99,80% от общего количества выявленных правонарушений (в 2015 году - 99,70%).

Дела об административных правонарушениях были возбуждены по результатам 135,5 тыс. проверок, административные наказания (штрафы и предупреждения) наложены по результатам 127,4 тыс. проверок.

Общая сумма наложенных административных штрафов в 2016 году составила 1 млрд 169 млн руб., что на 35 % выше показателя 2015 года (865, 8 млн руб.), в том числе на должностных лиц – 66 млн руб., что на 27,7 % выше показателя 2015 года (51,7 млн руб.), на индивидуальных предпринимателей – 410,4 млн рублей, что на 27,6 % выше показателя 2015 года (321,6 млн руб.), на юридических лиц – 629,7 млн руб., что на 27,9 % выше показателя 2015 года (492,5 млн руб.).

В 2016 году по результатам взаимодействия налоговых и следственных органов возбуждено 1781 уголовное дело, что на 2,5% ниже по сравнению с 2015 годом (1826 уголовных дел). Снижение количества возбужденных дел обусловлено внесением изменений в Уголовный Кодекс РФ и Уголовно-процессуальный кодекс РФ. Так, с 15 июля 2016 года существенно увеличены суммы крупного и особо крупного ущерба для целей применения статей 198-199 УК РФ. Также продолжается совместная работа ФНС РФ и Следственного комитета в части привлечения к уголовной ответственности по статье 170.1 УК РФ за фальсификацию Единого государственного реестра юридических лиц. В 2016 году возбуждено 112 уголовных дел, что 1,2 раза больше чем в 2015 году (94 уголовных дела). В свою очередь, в 2016 году судами вынесено 17 обвинительных приговоров (в 2015 году - 11 приговоров).

За последние 5 лет совместной работы налоговых органов и следственных органов данный показатель увеличился в 1,7 раза в сравнении с 2012 годом (1043 уголовных дела), т.е. если в 2012 году возбуждалось уголовное дело по каждому седьмому рассмотренному материалу направленному налоговым органом, то в 2016 году практически по каждому четвертому. Отличительной чертой налоговой преступности в России является ее высокая скрытность. Учитывая эту черту, невозможно раскрыть налоговую преступность без проведения оперативно-розыскных мероприятий и проведения выездных и камеральных налоговых проверок. За 2016 год по итогам налоговых проверок в федеральный бюджет России дополнительно начислено 454,8 млрд руб., что на 103,3 млрд руб. (или на 29,4%) больше, чем в 2015 году. Но в бюджет поступило (взыскано) дополнительно начисленных платежей на сумму 216,8 млрд руб., что на 14,2 %, или на 27,0 млрд руб., больше, чем в 2015 году [4].

Нередки случаи, когда в ходе проверок возникают спорные ситуации, т.е. налогоплательщик не согласен с решением налогового органа по результатам налогового контроля. Существуют два вида разрешения налоговых споров:

1. Административный. Обжалование действий, бездействий, решений должностного

лица, вышестоящему руководителю или в вышестоящую организацию.

2. Судебный. Обжалование действий, бездействий, решений налогового инспектора в арбитражном суде.

Наиболее значимыми для формирования практики судебных споров в 2016 году явились споры, связанные с установлением фактов получения налогоплательщиками необоснованной налоговой выгоды и вывода из-под налогообложения доходов компаний, полученных от деятельности на территории РФ при совершении трансграничных сделок.

Совершенствование администрирования налогоплательщиков, а также улучшение выносимых налоговыми органами решений привело к снижению количества рассмотренных ФНС жалоб в 2016 году на 2423 жалобы, или на 6,4 % (в 2016 году рассмотрено 35230 жалоб, в 2015 году – 37653 жалобы). В 2016 году 34 % жалоб по результатам их рассмотрения удовлетворено в пользу налогоплательщиков.

Действующее законодательство устанавливает меры ответственности за налоговые правонарушения, применение которых прямо затрагивает интересы организаций и граждан. Меры ответственности за налоговые правонарушения определены в главе 16 НК РФ. Федеральный закон от 30 ноября 2016 г. № 401-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую НК РФ и отдельные законодательные акты РФ» внес значительные изменения в УК РФ в части статей, допускающих возможность привлечения к уголовной ответственности за совершение налоговых правонарушений. В случае, если в ходе расследования собранными доказательствами подтверждается факт нанесения физическим лицом или юридическим лицом ущерба в крупном или особо крупном размере, то налоговое правонарушение подлежит переквалификации в налоговое преступление.

Что касается обзора судебной практики по налоговым преступлениям, то с каждым днем статьи 198 и 199 УК РФ становятся все более востребованными сотрудниками правоохранительных органов. В спешке и погоне за высокими показателями следствие часто не приводит достаточных доказательств вины подозреваемого. Это дает возможность защите переквалифицировать то или иное преступление, тем самым смягчив приговор. Уголовно-процессуальным кодексом РФ определено, что на этапе судебного расследования переквалификация преступления может быть проведена лишь в сторону смягчения наказания. А в некоторых случаях даже возможно добиться оправдания подзащитного [6].

Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ) Часть 1 от 31.07.1998 N146-ФЗ (принят ГД ФС РФ 16.07.1998) (действующая редакция от 28.12.2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/.
2. Уголовный кодекс Российской Федерации (УК РФ) от 13.06.1996 N 63-ФЗ (принят ГД ФС РФ 16.07.1998) (действующая редакция от 07.03.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/.
3. Гаг И.А. Преступления в сфере экономической деятельности: учебное пособие. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. – 175 с.
4. Официальный сайт Федеральной налоговой службы. Раскрытие информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nalog.ru>.
5. Соловьев И.Н. Налоговые преступления. Специфика выявления и расследования. – М.: Проспект, 2014. – 222 с.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 614.1:374.3

Новикова Х.В., Артёменко В.В.**КУЛЬТУРА ЗДОРОВЬЯ МОЛОДЕЖИ КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ
СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Новикова Христина Викторовна, старший преподаватель кафедры физической культуры, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: hristinapovikovarochta@mail.ru

Артёменко Виктория Васильевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: missis.artuomenko2015@yandex.ru

В статье проведен обзорный анализ составляющих, которые влияют на физическое и психологическое здоровье молодого поколения, а также рассмотрен ряд факторов, который определяет готовность образовательных учреждений к формированию здорового образа жизни. Приведены некоторые приоритетные направления в области подготовки и организации как воспитательной, так и оздоровительной деятельности в образовательных учреждениях, т.е. возможность управления государственными структурами степенью мотивации молодого поколения к повышению культуры и, соответственно, качества здоровья молодежи.

Ключевые слова: здоровье, воспитание, образование, питание, активность, фактор работоспособность, долголетие.

Исследования научно-практических работ и проблем о состоянии здоровья современного общества говорят о том, что отличительные разногласия между духовно-нравственной и социально-экономической необходимостью формирования физической культуры и субъективной недооценки ее места в жизни человечества и общества наглядно выражены.

Страшными и серьезными проблемами для современного общества в настоящее время являются социально обусловленные болезни. К таким социально обусловленным болезням, разрушающим общество, относят наркоманию, алкоголизм, туберкулез, ВИЧ-инфекцию и СПИД, венерические заболевания. Несомненным фактом является то, что за последние годы снизилось качество жизни большей части населения, в том числе и молодежи, которые связано с рядом объективных причин социального характера. Однако наиболее важными причинами следует назвать снижение культуры здорового образа жизни, рост вредных привычек среди значительной группы населения.

Основное направление современной «Концепции физического воспитания» обращено на то, чтобы достичь более высоких и качественных результатов по физической подготовленности на базе применения принципиально новых подходов, способов, методик и технологий. И в этом процессе главным является не момент «натаскивания» на физический результат, а кропотливая и трудная работа по формированию подлинно заинтересованного отношения к процессу самосовершенствования и создания условий для овладения средствами личностного совершенствования.

Всемирная организация здравоохранения огласила следующее определение понятия «здоровье»: «Здоровье – это состояние полного физического, психического и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических дефектов» [2]. Другими словами, человек рождается здоровым, т.е. способным жить и формироваться в обычной среде обитания.

Однако воздействие внешних факторов среды обитания бесспорно, и человечество может приспособиться ко всем меняющимся условиям. Формирование адаптивных возможностей организма людей зависит от самого человека и является одним из результативных путей предупреждения заболеваний.

Но, несмотря на развитие приспособительных возможностей, по статистическим данным РФ, только около 4 % выпускников образовательных учреждений можно назвать практически здоровым, 70-80 % обучающихся уже имеют нервно-психические расстройства, свыше 50 % учащихся страдают разными морфофункциональными болезнями, а 30-40 % обучающихся являются хронически больными.

На сегодняшний день доказано, что здоровье человека более чем на 50 процентов зависит от образа жизни. Негативное влияние на здоровье человека оказывают следующие факторы: несбалансированное и нерациональное питание, малоподвижный образ жизни, ситуации стрессового характера, материально-бытовые условия, пренебрежение к лекарственным препаратам, вредные привычки, невысокая образовательная культура и пр.

При анализе факторов, которые определяют стремление образовательных учреждений к организации и развитию здорового образа жизни обучающихся, следует определить трудности, которые возникают в процессе оздоровительной и воспитательной работы. Символически их можно подразделить на семь областей.

Первая область заключается в отсутствии нужного материально-пространственного окружения, к которому относят: помещения для занятий по оздоровлению обучающихся, в том числе спортивные и тренажерные залы, залы психологической разгрузки, игровые площадки, физкультурно-оздоровительные комнаты, медицинский кабинет, санитарные и гигиенические комнаты.

Вторая область нашла свое отражение в отсутствии научно-обоснованной схемы воспитательной и оздоровительной работы образовательных учреждений; в отсутствии информации по воспитательной и оздоровительной работе, а также в малом числе методических пособий и предложений по организации и развитию здорового образа жизни обучающихся.

Третья область характеризуется отсутствием регулирования воспитательной и оздоровительной работы в образовательных учреждениях и вероятности ее адаптации с другими педагогическими системами.

Четвертая область заключается в разрозненности оздоровительно-спортивной деятельности с учебной и воспитательной работой в образовательных учреждениях.

Пятая область находит свое отражение в отсутствии преподавательского банка информации по развитию здорового образа жизни обучающихся, информации о связях с другими образовательными заведениями, которые специализируются в сфере здоровья учащихся и преподавателей.

Шестая область раскрывает содержание недостаточного обеспечения образовательных заведений профессиональными кадрами, которые занимаются вопросами здоровья студентов.

И, наконец, седьмая область, которая заключается в плохой подготовке педагогического состава, родителей по проблемам сохранности, роста здоровья, развития потребностей у обучающихся студентов физически активного образа жизни, скудном справочно-информационном снабжении этого курса в направлении «студенты-педагоги-родители».

Приоритетными тенденциями в направлении подготовки и развития оздоровительно-воспитательной деятельности обучающихся студентов и преподавателей являются такие направления, как [5]:

- активное спортивно-физическое развитие учащихся и укрепление их здорового образа жизни;
- взаимодействие здоровья индивидуума с экологической обстановкой;
- психологическая личностная самозащищенность;
- здоровое и сбалансированное питание;

- личная санитарная гигиена;
- профилактика и предупреждение развития вредных привычек;
- действия в ситуациях экстремального характера и т.д.

В контексте вышеизложенных факторов остановимся на некоторых, представляющих главную угрозу здоровью как отдельного человека, так и нации в целом.

Основополагающая проблема заключается в здоровом питании. Казалось бы, что это направление не может представлять прямой угрозы физическому состоянию общества. Однако в настоящее время это главнейшая тенденция для здоровья. В случае, когда не соблюдается равновесие физической активности и питания, в человеческом организме начинается рост лишнего жирового слоя. Нормой является приблизительно 20% от массы тела, в случае увеличения ее доли на 30% - это уже отклонение. В России практически больше половины старшего поколения живет с избыточным весом, при этом более 25% населения страдают от ожирения [5]. Как показывают данные Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), ожирение на сегодняшний день рассматривается как эпидемия, которая охватила огромный процент живущих на планете людей. Малая подвижность (гиподинамия) и нерациональное питание приводят к распространению многих болезней, среди которых артериальная гипертензия, атеросклероз, нарушение обмена веществ, диабет и пр.

Основной причиной появления дисбаланса пищевой культуры можно назвать самого человека. Как показывает жизненный опыт, уменьшение массы тела на 5-15% от начальной массы несет большую пользу организму. При тенденции уменьшения массы тела снижается вероятность формирования сердечно-сосудистых болезней на 9%, развитие диабета на 44% [7]. Таким образом, в настоящее время культура питания, которая соответствует биологической активности людей, должна кардинальным образом поменяться.

В качестве положительного примера приведем такие страны, как Соединенный Штаты Америки, Новая Зеландия, Австралия, Финляндия и др. В этих странах были введены в реализацию различные программы, которые дали возможность осознать людям взаимосвязь между правильным питанием и заболеваниями, что в итоге привело к уменьшению (практически в двое) случаев смертности от сердечных и сосудистых болезней.

Огромное количество проживает на территориях, которые бедны йодом, практически 225 млн человек страдают зобом. Наша страна в результате экологического дисбаланса тоже примыкает к числу таких регионов.

Нехватка йода является главной причиной отставания в умственном развитии детей. Возникновение кретинизма (заболевание, вызванное недостаточным количеством йода в почве) встречается все чаще и чаще. У детей старшего возраста при таком недостатке йода возникают затруднения в учебе и задержка развития и роста.

Решить проблему недостатка йода в организме населения можно посредством введения йодированной соли. Но, к сожалению, складывающиеся несовершенные рыночные отношения привели к обострению проблемы в виде поступления на рынок большого количества подделок. Однако и эту задачу можно решить, как делает это немалое число развитых стран, видя главной задачей введение йодированной хлебобулочной продукции в рацион питания населения.

Не менее важной является проблема малой физической активности. В настоящее время мышечная активность, движение утрачивают свою актуальность. Современному человеку следует проанализировать все стороны этого главного жизненного фактора и ни в коем случае не пренебрегать спортивно-физической активностью. Самыми благоприятно влияющими на здоровье видами такой активности являются бег, различные типы ходьбы, катание на лыжах, велосипеде, коньках и пр.

Самым распространенным и доступным видом физической активности, несомненно, выступает ходьба. При ходьбе задействовано около 56% мышц тела. При этом ходьба не требует большого расхода сил, но стимулирует работу сердца, дыхательной системы и, соответственно, всех остальных органов. Так, в Японии наблюдается высокий процент долгожите-

лей среди населения. Поскольку в этой стране активно распространено правило 10 тыс. шагов в день.

Следующей немаловажной проблемой является проблема медицинского контроля, так как в массовом спорте принимают участие люди разных поколений, физического здоровья, разного пола и возраста.

Для решения большого объема проблем, связанных со здоровьем, необходимо рассматривать комплекс разных мер. Ни в коем случае вопросы здоровья не должны решать только с позиций медицины, здесь должны принимать участие и педагогические, и социальные, и экономические, и нравственно-воспитательные меры. В итоге все названные меры должны носить комплексный характер, быть реальными при реализации.

На сегодняшний день возникла необходимость создания национального центра по формированию у людей здорового образа жизни. Такой центр обязан координировать всю профилактическую деятельность, улучшать нормативно-законодательную основу, контролировать все структуры, которые имеют какое-либо отношение к национальному здоровью. Результатом такой объемной работы станет повышение уровня мотивации у всего населения к здоровому образу жизни.

Культура здоровья представляет собой важнейшую составную часть науки валеологии. Валеология включает в себя единственные в своем роде типы объединения и синтез учений, которые накоплены научно-практической и народной медициной. Эти знания подкреплены успехами социальных, экономических, естественных, психологических и педагогических наук, которые изучают взаимосвязи в системе «человек и окружающая среда».

Культура здоровья должна идти нога в ногу с человеком на протяжении всего его жизненного пути. Путь физического развития берет свое начало с культуры семейного планирования и находит свое продолжение в развитии базовых основ педагогической, психической и духовно-нравственной культуры, культуры воспитательного процесса детей в семье, детском саду, школе, ссузе, вузе и т.д.

Анализ информационных источников дал возможность раскрыть содержание понятия «культура здоровья» как проявление человеком общей культуры, которая в свою очередь основана на осознанном применении современных гигиенических умений и навыков. Проведен анализ научно-обоснованных природных и экологических предложений при проблемах спортивного стиля жизни, образа питания, физической активности, что в итоге приводит к активному долголетию.

В заключение отметим, что самый результативный метод реализации культуры здоровья в сознании молодого поколения заключается в инициативности со стороны правительства и государственной власти. Внедрение различных физкультурно-спортивных программ и проектов с учетом их разработки с точки зрения ключевых положений развития здорового образа жизни может стать эффективным регулятором в области активного распространения среди молодого поколения физической культуры и спорта.

Список литературы:

1. Дрожжаков, А. И. Физическая культура как важная составляющая здорового образа жизни студентов // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 2. – С. 180-183.
2. Молодежь в зоне риска: социально-культурные основы профилактики пьянства и алкоголизма [Электронный ресурс]: монография / О.А. Павловская, Национальная академия наук Беларуси, Институт философии. – Минск: Беларуская навука, 2015. – 430 с.
3. Новикова Х. В. Влияние спорта на формирование личности // Экономическая среда. – 2015. – № 4. – С. 195-198.
4. Организация работы с молодежью: учебное пособие / под ред. Е.П. Агапова, Л.С. Деточенко. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 738 с.
5. Ушакова И.А. Физическая культура в парадигме культурологического знания ва // Вопросы культурологии. – 2015. – № 11. – С. 95-99.

6. Семенова Е.Е. Формирование культуры здоровья у обучающейся молодежи // Актуальные аспекты фундаментальных и прикладных исследований / под общ. ред И. Г. Паршутиной. – Орел: Изд-во ОрелГУЭТ, 2016. – С. 240-244.

7. Щанкин А.А. Курс лекций по региональным проблемам формирования здорового образа жизни молодежи: учебное пособие. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 55 с.

УДК 614.12

Гуськов В.М., Татарченко А.А.

ВАЛЕОЛОГИЯ – НАУКА О ЗДОРОВЬЕ

Гуськов Валерий Михайлович, старший преподаватель кафедры физической культуры, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: hristinanovikovapochta@mail.ru

Татарченко Алина Алексеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail:alinka0596@mail.ru

С древних времен человек уделяет серьезное внимание своему здоровью. В современном мире здоровье считается «богатством» человека и является одним из важнейших критериев успешной жизнедеятельности любого организма. Для изучения и выявления закономерностей в отношении здоровья человека возникла необходимость создания специальной науки о здоровье - валеологии. Целью данной работы является рассмотрение сущности валеологии, ее предмета, задач и методов, а также ее роль в современном мире.

Ключевые слова: валеология, здоровье, наука, состояние здоровья, жизнедеятельность, самочувствие, человек, организм, объект, субъект, методы, роль, задачи, классификация.

На протяжении всей жизни каждый человек стремится сохранить и улучшить своё физическое, нравственное и психологическое здоровье. Кроме того, поддержание хорошего состояния здоровья способствует увеличению продолжительности жизни.

Следует заметить, что до недавнего времени не существовало науки о здоровье. На протяжении всей истории развития человечества появлялись такие науки, как медицина, биология, анатомия, генетика и др., которые затрагивали отдельные аспекты строения организма человека и его самочувствия. Однако до недавнего времени не существовало науки о здоровье. Необходимость ее создания обуславливалась низким качеством здоровья молодежи. Ученый И.И. Брехман первый заговорил о создании такой науки в 1980 г., и она получила название «валеология» (от лат. valeo – «быть здоровым»).

Валеология – это наука, которая изучает здоровье человека, включая исследование резервов организма, освоение методов поддержания здорового образа жизни и познание механизмов формирования здоровья в целях обеспечения его сохранения в условиях изменчивой окружающей среды.

Валеология как учебная дисциплина предполагает изучение здорового образа жизни человека, а также создание системы знаний о здоровье.

Данная наука во многом пересекается с такими общеизвестными науками, как медицина, генетика, психология, биохимия, физиология и др. На первый взгляд может показаться, что медицина и есть наука о здоровье, однако существует различие между медициной и валеологией. Медицина занимается изучением болезней и патологий, в то время как валеология содержит знания исключительно о здоровье и здоровом образе жизни.

Основной проблемой валеологии является поддержание здоровья человека, что предполагает, в первую очередь, воспитание культуры здоровья у разных групп населения [4].

Предметом изучения валеологии служит индивидуальное здоровье человека. Именно в этом кроется кардинальное различие между валеологией и медицинскими дисциплинами, которые разрабатывают общие профилактические рекомендации, не имея индивидуального подхода. Объект изучения валеологии – абсолютно здоровый человек. Этот факт выделяет данную науку среди множества других наук о человеке, так как ни одна из них не рассматривает подобный объект изучения.

Что касается методов изучения, которыми пользуется валеология, то ими являются качественная и количественная оценка резервов здоровья человека. Стоит заметить, что количественная оценка индивидуального здоровья позволяет смоделировать реальную картину общего уровня здоровья населения.

Основной целью изучения валеологии является предельная реализация всех резервов организма, а также эффективное использование механизмов жизнедеятельности человека. Практической целью валеологии является формирование, сохранение и поддержание здорового образа жизни.

Кроме того, в связи с поставленной целью валеология решает некоторые задачи:

1. Формирование и поддержание здорового образа жизни;
2. Индивидуальная оценка здоровья и резервов организма;
3. Определение закономерностей формирования здоровья человека;
4. Агитация здорового образа жизни [2].

Как уже отмечалось ранее, валеология имеет тесную связь с иными общеизвестными науками. Это объясняется тем, что процессы, связанные с жизнедеятельностью человека и его здоровьем, являются многочисленными и многосторонними, что и вызывает интерес у других наук. Следует заметить, что валеология использует многие достижения иных наук, так или иначе связанных со здоровьем человека (рис.1). Именно благодаря этому валеология является разносторонней наукой и имеет все основания для рекомендаций по формированию и управлению здоровьем человека.

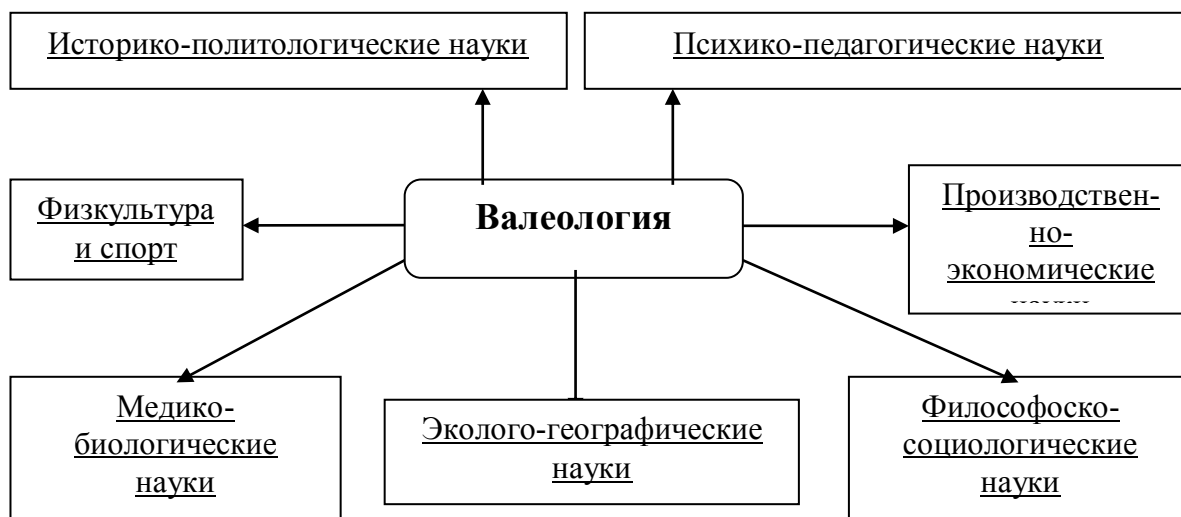


Рисунок 1 – Взаимодействие валеологии с другими науками

Таким образом, можно сделать вывод, что валеология занимает важное место в научной системе, о чем свидетельствует роль разноплановых наук, достижения которых она использует в качестве основы для разработки индивидуальных рекомендаций, методов формирования и поддержания здорового образа жизни человека.

Как уже говорилось ранее, появление валеологии как науки пришлось на XX век. Однако, несмотря на это, она имеет довольно широкий перечень направлений. Он появился благодаря тому, что многие ученые интересовались валеологией и определяли к ней свой подход с точки зрения изучаемых ими наук.

На данный момент валеологию можно условно поделить на различные между собой девять направлений:

1. **Общая валеология.** Данное направление определяется как база науки и раскрывает предмет, цели, задачи, объект, субъект и методы валеологии в целом. Кроме того, следует отметить, что общая валеология является основанием для появления всех остальных направлений.

2. **Медицинская валеология.** Эта разновидность валеологии определяет возможности организма и методы эффективного использования его резервов. Медицинская валеология разрабатывает методы оценки состояния здоровья как отдельного человека, так и определенной группы людей. Более того, данная разновидность четко дифференцирует здоровое и болезненное состояние человека, а также исследует факторы, негативно влияющие на здоровье в целом. Вместе с тем, медицинская валеология вырабатывает рекомендации относительно поддержания и сохранения здорового образа жизни.

3. **Возрастная валеология.** Подобная форма данной науки исследует зависимость изменений самочувствия человека от его возраста. Кроме того, возрастная валеология изучает влияние внешних факторов на здоровье людей разных возрастных категорий, а также определяет возможность их адаптации к условиям изменчивой внешней среды.

4. **Семейная валеология.** Этот раздел науки изучает формирование культуры здоровья в ячейке общества. С самого раннего возраста, находясь в семье, человека учат правильно ухаживать за своим здоровьем. Следует заметить, что семья – главнейший социальный институт, поэтому валеология отводит ему специальное место. Семейная валеология разрабатывает советы и рекомендации по сохранению и обеспечению здорового образа жизни людей любых поколений.

5. **Социальная валеология.** Данный вид валеологии ставит в зависимость здоровье человека от его социального окружения. Социальная валеология изучает закономерности изменений самочувствия людей в разных социальных группах.

6. **Экологическая валеология.** Это направление определяет влияние окружающей среды на здоровье человека. Экологическая валеология не только рассматривает характер изменений в самочувствии человека из-за разнообразных природных зон, но и разрабатывает некоторые советы по сохранению здоровья в различных экологических условиях.

7. **Педагогическая валеология.** Подобная разновидность данной науки занимается вопросами культуры здоровья. Если говорить точнее, то педагогическая валеология преследует цель прививания здорового образа жизни в процессе воспитания и обучения человека. Кроме того, данная разновидность валеологии оперирует такими понятиями, как валеологическое обучение, валеологическая культура и т.д. и имеет одну из важнейших ролей среди иных направлений в валеологии.

8. **Профессиональная валеология.** Этот раздел валеологии исследует влияние профессиональной деятельности человека на его здоровье.

9. **Специальная валеология.** Данная разновидность валеологии имеет тесную связь с дисциплиной «Основы безопасности жизнедеятельности», т.к. изучает воздействие чрезвычайных ситуаций или опасных условий жизни на здоровье человека [5].

В итоге можно сделать вывод, что валеология – одна из самых перспективных молодых наук. Необходимость существования валеологии обуславливается, во-первых, отсутствием на современном этапе научно-технического прогресса подобных наук, во-вторых, важностью ее индивидуального влияния на человека в целях поддержания самочувствия, увеличения продолжительности жизни населения и сокращения уровня смертности в мире.

Валеология – это учение о здоровье и здоровом образе жизни. Кроме того, данная наука подробно объясняет и определяет ценность здоровья в современных экологических и социальных условиях жизни. Нельзя переоценить роль валеологии в жизни общества. Данная наука учит правильному ведению здорового образа жизни, воспитывает культуру здоровья, определяет роль здоровья в системе человеческих ценностей, разрабатывает эффективные

рекомендации по сохранению и поддержанию хорошего самочувствия людей разных социальных и возрастных групп, а также вносит огромный вклад в медицину, физиологию и психологию.

Список литературы:

1. Билич, Г.Л. Основы валеологии: учебник. – СПб., 2012. – 235 с.
2. Вайнер Э.Н. Валеология: Учебник для вузов. – М., 2014. – 327 с.
3. Дрожжаков А.И. Физическая культура как важная составляющая здорового образа жизни студентов // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 2. – С. 180-183.
4. Калинин Л.А. Валеология: становление, развитие, проблемы, перспективы. – М.: Издательство ФЛИНТА, 2013. – 512 с.
5. Новикова Х.В. Роль средств образования в формировании здорового образа жизни студентов // Экономическая среда. – 2015. – № 4. – С. 190-193.
6. Чумаков Б.Н. Валеология: Избранные лекции. – М.: Российское педагогическое агентство, 2012. – 163 с.

УДК 614.1:330

Дрожжаков А.И., Лобачев Г.А., Разуваева М.Р.

ЗДОРОВЬЕ НАСЕЛЕНИЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Дрожжаков Александр Иванович, старший преподаватель кафедры физической культуры, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: hristinanovikovapochta@mail.ru

Лобачев Геннадий Алексеевич, старший преподаватель кафедры физической культуры, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: hristinanovikovapochta@mail.ru

Разуваева Мария Романовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская; 12; e-mail: DELTA472@yandex.ru

В статье рассматривается здоровье человека как важнейший аспект экономического благополучия государства. Здоровье как приоритетное свойство трудовых ресурсов оказывает большое влияние на социально-экономический рост и вместе с такими качественными характеристиками рабочей силы, как квалификация и образование занимает место решающего фактора экономического развития страны. Исходя из этого, крайне актуально рассматривать здоровье человека как социально-экономическую категорию, его влияние на различные виды производства и общее состояние экономики страны и взаимосвязь с ними.

Ключевые слова: здоровье, индивидуальное здоровье, общественное здоровье, социально-экономическое развитие, экономический рост, здоровье как экономическая категория.

Здоровье человека является основным элементом механизма общественного развития в каждой экономической системе. Между тем, значимость общественного здоровья наиболее высока в странах с социально ориентированной рыночной экономикой. Для социально ориентированной экономики приоритетным направлением остается обеспечение высокого уровня жизни населения, главным элементом которого является сохранение здоровья граждан. Именно здоровье народа как системообразующего фактора представляет собой не только самоцель, но обязательное условие экономического роста государства.

Здоровье всего населения страны неразрывно связано с индивидуальным здоровьем

каждого человека в отдельности. Само понятие индивидуального здоровья носит случайный характер. Оно в большей степени обусловлено эндогенным фактором и подвержено влиянию многочисленных факторов извне. Отсюда следует, что критерии индивидуального здоровья не могут быть основой для принятия мер по оптимизации условий жизни больших групп населения. С целью решения ряда общественных, политических, экономических проблем, при которых следует принимать во внимание уровень и качество здоровья всего населения, применяют понятие «общественное здоровье». Общественное здоровье – главный критерий, главное качество человеческой общности как социального организма, показывающее индивидуальную приспособленность каждого члена общности к внешним условиям, а также возможность всей общности людей наиболее эффективно исполнять свои биосоциальные функции в конкретной среде. Понятие общественного здоровья охватывает не только критерии и свойства индивидуального здоровья, но также совокупность социальных и экономических аспектов, позиционирующих здоровье как жизненно важную часть социальной системы. Именно общественное здоровье является индикатором жизнеспособности и состоятельности общества, его способности к развитию и росту [2].

Взаимозависимость экономического состояния страны и здоровья её граждан неоспорима и признаётся экономической и медицинской науками. На протяжении последних десяти лет наблюдалась устойчивая тенденция к старению рабочей силы. В этих условиях взаимосвязь здоровья и экономического благосостояния выступает как ведущий фактор компенсаторного процесса укрепления экономического роста при уменьшении притока рабочей силы. Благодаря пролонгации работоспособности растут показатели здоровья населения, что приводит к повышению предложения рабочей силы, росту результативности труда и, как следствие, экономическому подъёму страны и её субъектов. На всех этапах исторического развития наивысшей ценностью, абсолютным благом считалось человеческое здоровье, поэтому при планировании и осуществлении политики государства в сфере экономики первоочередным направлением является здоровье населения страны.

Неотъемлемую часть экономики любого государства занимает здравоохранение. Здравоохранение имеет тесную взаимосвязь со всеми секторами экономики, что предполагает влияние состояния здоровья населения и здравоохранения на экономику страны в целом и на отрасли народного хозяйства в частности, наблюдается и обратная связь - влияние отраслей экономики на здоровье человека. Из этой закономерности вытекает, что экономика здравоохранения есть не что иное, как отраслевая экономическая наука, изучающая взаимодействие здравоохранения с экономикой народного хозяйства, формирование, распределение и реализация в здравоохранении материальных, трудовых и денежных ресурсов. От состояния системы здравоохранения, обеспеченности ресурсам и грамотности управленческой политики зависит, насколько государство может гарантировать здоровье и трудоспособность населения, а значит, и экономическое состояние народного хозяйства страны.

Состояние здоровья затрагивает основной элемент производительных сил, то есть производителя с его навыками и способностями к труду. От того, насколько здоровым будет человек, зависит результативность и качество его работы, поскольку лишь полноценное здоровье может обеспечить хорошую производительность труда. Здоровье как приоритетное свойство трудовых ресурсов оказывает решающее влияние на социально-экономический рост и вместе с такими качественными характеристиками рабочей силы, как квалификация и образование занимает место решающего фактора финансового благополучия страны. Состояние здоровья определяет благополучие семей, компаний и организаций разного профиля, финансовое состояние региона. Кроме того, здоровье определяет экономическую и рабочую активность населения, что непосредственно воздействует на степень развития основных макроэкономических характеристик, таких как внутренний валовой доход, внутренний национальный доход и т.д.

Ухудшение здоровья приводит к уменьшению трудоспособности и снижению предложения рабочей силы, что негативным образом отражается на экономическом развитии все-

го государства. Так, английский экономист и статистик У. Пети в своём труде «Слово мудрости» признал «выгодность» здоровых работников. Выдающийся экономист, философ, один из основателей современной экономической теории А. Смит установил закономерность между вспышками заболеваний, смертностью людей и инфляционным ростом цен, которые приводят к падению результативности труда. Английский экономист Д. Риккардо, последователь и оппонент А. Смита, утверждал, что существует связь между условиями труда, здоровьем трудящихся и заработной платой.

Общественное здоровье как социально-экономическая категория выражается в следующих факторах:

1. Здоровье общества в целом и каждого гражданина в отдельности является первоочередной целью для государства, обязательным условием национальной защищенности страны.

2. Общественное здоровье представляет собой индикатор социально-экономического состояния страны, уровень жизни населения.

3. Общественное здоровье выступает в роли экономического ресурса общества и является значимым фактором воспроизводства высококачественного трудового потенциала.

4. Обеспечение общественного здоровья может осуществляться только благодаря достаточному финансированию здравоохранения со стороны федеральных, муниципальных властей и населения, а также грамотной реализации распределяемых средств в соответствии с требованиями и нуждами общества [1].

Кроме того, здоровье влияет и на совокупность затрат государства. В ведущих странах мира финансирование здравоохранения происходит из нескольких источников, к ним относятся: средства из фондов медицинского страхования, государственного бюджета, прямая оплата пациентом и т.д. Здравоохранение в Российской Федерации финансируется в большей степени за счёт консолидированного бюджета, однако за последние годы их доля постепенно снижается.

Как уже было сказано, на современном этапе не только социальные и экономические условия влияют на жизнь и здоровье человека. Но и здоровье, в свою очередь, влияет на состояние экономики. Экономика любого государства несёт экономические потери, связанные с заболеваемостью населения. Данные экономические потери подразделяются на прямые и косвенные.

Под прямыми экономическими потерями, вызванными заболеваемостью, понимают расходы на обеспечение населения медицинской помощью по следующим направлениям: амбулаторное, стационарное, санаторно-курортное лечение, санитарно-эпидемиологическое обслуживание. Помимо этого, к прямым экономическим потерям также относят научно-исследовательскую работу, профессиональную подготовку кадров, выплату пособия по социальному страхованию при временной утрате трудоспособности и пенсионные выплаты по инвалидности. Косвенные экономические потери – это потери, связанные с уменьшением результативности трудовой деятельности вследствие заболеваемости, совокупность не завершившей производственный процесс продукции на промышленном предприятии и интегральное сокращение государственного дохода на уровне всеобщего национального хозяйства в результате временной или продолжительной утраты трудоспособности, либо смерти трудоспособного населения. Стоит иметь в виду, что косвенные потери в значительной степени превышают прямые экономические затраты, связанные с заболеваемостью населения. Американские статистики определили, что прямые экономические потери составляют около 10 % общего экономического ущерба из-за заболеваемости, тогда как косвенные потери составляют до 90 % [4].

Организация и проведение всевозможных медицинских оздоровительных мероприятий, способствующих сокращению заболеваемости, или вакцинирование детей против инфекционных заболеваний, предупреждение травматизма, профилактические осмотры с целью обнаружения заболеваний на ранних стадиях, диспансеризация некоторых работающих

контингентов людей в значительной мере сокращают экономические потери в связи с заболеваемостью [3]. Сокращение заболеваемости после реализации различных медицинских оздоровительных мероприятий и сокращение экономического ущерба, вызванного заболеваемостью, характеризуют экономическую эффективность здравоохранения.

Уменьшение экономических потерь страны вследствие заболеваемости населения возможно при условии:

- а) профилактики инфекционных и хронических заболеваний;
- б) усиления санитарно-просветительской работы среди населения;
- в) увеличения финансирования медицинских учреждений и повышения заработной платы медперсонала. Профессия медицинского работника – одна из наиболее общественно важных профессий, особенно на современном этапе развития здравоохранения в России, поэтому необходимо обеспечить достойную оплату труда медицинских работников;
- г) финансирования научно-исследовательской деятельности в области биомедицины, ядерной медицины, трансплантологии, фармацевтики и т.д., а также внедрение в медицинский процесс новейших разработок и технических достижений, способствующих оздоровлению населения страны;
- д) развития физической культуры и спорта как фактора оздоровления населения страны, популяризации здорового образа жизни, повсеместного приобщения к физической активности людей всех возрастных групп [5].

Осуществление вышеперечисленных условий позволит в значительной степени повысить качество жизни и здоровья населения, что в свою очередь благотворно скажется на развитии экономического потенциала страны.

Нельзя недооценивать высоко гуманистическое значение здоровья. От того, насколько государство заботится о жизни и здоровье своих граждан, можно судить о социально-этической зрелости общества, степени его гуманизма и благополучия страны в целом.

Одних преобразований в системе медицинского обеспечения для полноценного повышения уровня здоровья населения недостаточно. Добиться поистине выдающихся результатов в данной сфере невозможно без кардинального изменения взглядов властных структур на сложившуюся проблему. До того, как люди не перестанут безответственно относиться к своему здоровью и здоровью окружающих, без должного обеспечения квалифицированной медицинской помощью, качественного и сбалансированного питания, доступного, комфортного жилья и безопасных условий труда, наше общество не может считаться по-настоящему развитым. Здоровье людей сегодня, обладая наследственным эффектом, накладывает отпечаток на здоровье будущих поколений. Исходя из сложившихся реалий, надо понимать, что вследствие заметного снижения уровня здоровья и недооценённых факторов здоровья населения на современном этапе, не избежать потерь будущих поколений. Переосмысление роли здоровья человека в России началось лишь в начале нынешнего столетия. Общество стало воспринимать здоровье не только как социальную ценность, но и как важнейшую экономическую категорию. Именно здоровье показывает уровень развития общества и благополучия государства.

Список литературы:

1. Дрожжаков А. И. Физическая культура как важная составляющая здорового образа жизни студентов // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 2. – С. 180-183.
2. Краева Н.В., Макарова В.И. Человек и среда: Естественно-научный и гуманитарный аспекты // Экология человека. – 2014. – №1. – С. 27 – 36.
3. Корель Л.В. Промышленное предприятие битва за гуманизм // ЭКО. – 2014. – №1. – С. 162 – 188.
4. Лобачев Г.А. Физическая культура – залог успешной жизни // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – № 2. – С. 173-176.
5. Новикова Х. В. Физическая культура и массовый спорт - здоровье нации // Экономическая среда. – 2016. – № 4. – С. 118-122.

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. Сканкопия 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 уместится в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства «=», или после знака «+», или после других математических знаков с их обязательным повторением в новой строке.

– Рисунки должны быть черно-белыми, толщина линий не менее 0.5 pt. Ширина рисунка не должен превышать 160 мм, высота – 200 мм. Разрешение не менее 300 pp. Отдельные блоки и элементы в рисунках и схемах следует сгруппировать. Номер и наименование размещаются под рисунком, по центру строки. Пример оформления подписи к рисунку:

...

Рисунок 1 – Классификация различных подходов к целям государственной политики формирования доходов населения

– Цифровой материал в статье рекомендуется оформлять в виде таблиц. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице. Заголовки столбцов и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки – со строчной буквы, если последние подчиняются заголовку. Разделять заголовки и подзаголовки диагональными линиями не допускается. Графу «№ п/п» в таблицу не включают. В таблице допускается уменьшение шрифта до 10 пт. При переносе таблицы на другой лист головку таблицы (первую строку с заголовками столбцов) следует повторить в начале каждой страницы. Если головка таблицы велика, то допускается ее не повторять, в этом случае ниже головки необходимо разместить дополнительную строку с номерами столбцов, тогда каждый следующий лист начинается со строки с номерами столбцов. Каждая таблица должна иметь номер и название, которые располагаются перед таблицей. Пример оформления таблицы:

Таблица 1 – Состав стейкхолдеров, которых менеджмент компаний считает наиболее значимыми (% от числа опрошенных)

Стейкхолдеры	2012 год	2013 год
1. Акционеры (участники)	83	52
2. Сотрудники	70	54

– Кавычки в тексте статьи должны выглядеть так: «.....». Ссылки на литературные источники и приведенные в статье статистические данные следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления». Ссылку на список литературы в тексте статьи необходимо заключать в квадратные скобки «.....» [1].

МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!

Представляя текст работы для публикации в журнале, авторы гарантируют правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправоверного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций. Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений. Редакция не несет ответственность за достоверность информации, приводимой авторами.

В случае нарушения данной гарантии и предъявления в связи с этим претензий к редакции авторы самостоятельно и за свой счет обязуются урегулировать все претензии. Редакция не несет ответственности перед третьими лицами за нарушение данных авторами гарантий.

Авторы, направляя рукопись в редакцию, поручают редакции обнародовать произведение посредством его опубликования в печати и размещения электронной копии статьи на сайте журнала, в научных электронных библиотеках и базах данных.

Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, публикуемых в журнале. Рецензирование и редактирование рукописей (научное, стилистическое, техническое) осуществляют редакционный совет и редколлегия журнала в соответствии с требованиями ВАК РФ к изданию научной литературы. Редколлегия осуществляет за собой право отклонять работы по тем или иным причинам. Редакция не берет на себя обязанность объяснять авторам нетехнические причины отклонения статей. С журналом сотрудничают высококвалифицированные специалисты, и их заключение является определяющим для судьбы статьи.

Редакция не гарантирует каких-либо сроков опубликования статей, получивших положительную рецензию. В среднем между прохождением статьи через технический контроль и публикацией при положительном решении редколлегии проходит 1-3 месяцев.

При публикации материалов приоритет отдается подписчикам журнала.

Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с приведенными выше требованиями.

ANNOTATIONS

MATHEMATICAL AND INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMY

Jalovik Ja.L., Sergeeva I.I.

Web-Site as the Way of Modern Business Organization

Internet resources can be estimated on the basis of a number of indicators, such as traffic, usability and site conversion. Site promotion is an integral part of the enterprise's successful work. Qualitative performance of this stage is very important, as it substantially defines the quantity of visitors and their quality, that is, correspondence of the visitors to the target audience. In the article some of the most routine methods of web-sites promotion are considered.

Keywords: kinds of sites, Internet resources, the tasks of the sites, creation purposes, efficiency.

Chuvaeva S.S., Zimina L.V.

ARCHITECTURE FEATURES OF RUP DESIGN

In the article the process technology of information systems development – Rational Unified Process (RUP) widespread now is considered. The architecture of RUP designing, the content of the basic workflows and use of UML language to organize the modelling process are discussed.

Keywords: IS designing, RUP technology, preproject examination, project concept, conceptual model development, UML.

Bijchuk A.N.

Digital Business Transformation in Modern Economy

Today online activity is the major business component. In the article digital business transformation is considered as the process of change through reconsideration of the approach to the technologies used, innovations and adaptation of the enterprises' activities to the conditions of modern digital economy.

Keywords: business informatics, information technologies, digital transformation of business.

Antsupov V. I.

THE ROLE OF INFORMATION-COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM

Tourist activity under modern conditions of tourism market functioning requires the use of effective information-communication technologies adapted for it. Tourist business is mainly carried out electronically and demands optimum use of information space. In the article advantages of information-communication technologies use in the sphere of tourism are investigated and their role is defined.

Keywords: tourism, tourist activity, provision, technologies, information, communications, efficiency.

Sidorov A.V., Jakovlev R. N.

**WAYS OF INFORMATION TRANSFER IN DISPATCHING MONITORING SYSTEMS
OF OF THE LIFTS STATES**

The use of passenger and goods lifts in the apartment house should be specially controlled. There are special people responsible for checking of lifts. In the article the demands made of the personnel of lift enterprise and main principles of lift servicing are considered. The agencies controlling lifts in the Russian Federation, and dispatching systems monitoring the states of lifts are specified. Classification of the ways of data transmission in dispatching systems through wire communication lines, radio channels, GSM-channels of cellular operators, broadband multiservice hybrid networks of data transmission is given.

Keywords: lift enterprise, lifts servicing, principles of lifts operation, lifts control, dispatching monitoring systems of the state of lifts, wire communication lines, radio channels, GSM-channels of cellular operators, broadband multiservice hybrid networks of data transmission.

Shchasnaya K. Ju, Sergeeva I.I.

**THE MAIN PRINCIPLES AND TECHNOLOGIES OF FUNCTIONING
ONLINE PAYMENT OFFICE**

The problem of connection of the new equipment, namely online payment office, corresponding to the requirements of FL -54 is very actual now. The key moment, which the new version of the law changes, is the interaction between a businessman and Federal Tax Administration. The reporting for cash operations is converted to automatic mode. Online payment offices are necessary for this purpose. They will transfer the data to fiscal data statement (FDS) with fiscal storage device, and then the latter will transfer it to Federal Tax Administration. In the article this process technology is considered.

Keywords: online payment office, fiscal data statement (FDS), fiscal storage device.

Kozhevnikov A.A.

**SIP PROTOCL AS THE BASIS OF SUPPORT OF PERSPECTIVE REAL TIME
SERVICES**

In the article the possibilities of use of IP-telephony under modern conditions are considered. Advantages of IP-telephony are revealed and approaches to construction of IP-telephony networks based on SIP protocols are analyzed. The principles of SIP protocol are studied.

Keywords: IP-telephony, SIP protocol, transport level protocol.

MANAGEMENT AND MARKETING

Khmelevskaya K.Ju.

PRINCIPLES OF MODERN CORPORATE MANAGEMENT

The principles of modern effective corporate management are analyzed. Evolutionary character of the developments of both intrafirm and branch and national systems of corporate management is demonstrated.

Keywords: banking, corporate management, code of corporate conduct, principles of corporate management.

Soboleva J.P., Maslova T.V.

ADVERTISING PSYCHOLOGY OF INSURANCE PRODUCTS

In the article influence and impact of insurance services advertising and psychology of insurance products sale on the person are considered. The basic psychological factors necessary for achievement of high selling results are considered. The features of modern insurance advertising, insurance products and their advancements on the market by means of advertising and PR-campaigns are specially emphasized.

Keywords: insurance, advertising, image, insurance product, client, mass-media, insurer, insurance market, advertising efficiency.

Suslina T.V.

ANALYSIS OF JSC RZD SITE FROM THE POINT OF VIEW OF SERVICES ADVERTISING

One of the basic advertising channels in an information society is the company site. To estimate level of advertising influence of a site of Open Society "РЖД", its detailed analysis on информативность has been carried out, efficiency, simplicity of use, registration etc. the Author has come to conclusion about high level of structure of a site, its ability to draw attention of the consumer to quality of service.

Keywords: advertising, services, site, JSC RZD.

Chenskaya A.O.

SPECIFICITY OF PR ACTIONS FOR FORMATION IMAGE OF THE ORGANISATION

Image is one of the main elements of management accompanying increase of the overall performance of the company. It represents the tool of public and individual awareness manipulation. However, it is necessary to consider image not only as the means of control, but also as the object of control. Therefore, beginning since the moment of its formation, it is necessary to conduct a purposeful permanent work on the image, thus considering the features of each target group.

Keywords: image, PR-management, PR-activity, corporate culture, company mission, business communications.

Yermolaeva M. A.

ADVERTISING CAMPAIGNS AS THE METHOD OF BUSINESS INTERESTS LOBBYING

In the article the nature and value of lobbying as the form of pooling of interests of business and authorities are defined. Besides, characteristics of lobbying methods are given. Special attention is given to such lobbying method as public campaigns. The basic types of information, development stages of public campaigns and methods of information events creation are considered. In the end the conclusion is made that public advertising campaigns are the most advanced method of public lobbying.

Keywords: lobbying, lobbyism, state authority, state structure, lobbying methods, business interests, public opinion, PR-campaigns, public campaign, advertising campaign, information occasion.

Chekulina T.A., Dimitrova E.V.

STATISTICAL RESEARCH OF DIFFERENTIATION OF SUBJECTS OF THE RUSSIAN FEDERATION ON NUMBER OF TOUR AGENCIES

In the article the results of statistical research of subjects differentiation of the Russian Federation according to the number of tour agencies are presented. It reveals steady growth of tourism influence both on the world economy as a whole, and on the economy of separate countries and regions. Tourism is one of the factors of the world integration processes, and tourist business is becoming a significant sector of the economy now.

Keywords: region economy, group of travel companies, differentiation according to the number of tour agencies, tourism market.

TECHNOLOGY AND COMMODITY RESEARCH

Lazukina M. I, ShChigartsova V.V., Gavrichenko S.I.

CATERING DEVELOPMENT IN CFD

The article is devoted to the basic directions of catering development in the regions of the Central Federal District. Their urgency is estimated, catering market and demand for these services in Russia are considered. Various nuances of this business direction are described. The attention is paid to the catering market in Moscow and perspective directions in economic sector. Various companies in Moscow and other regions of the Central Federal District (including Oryol) engaged in this of business are considered. Not simple economic situation in Russia under conditions of which catering market should search for the new development ways is noted.

Keywords: catering, economic segment, market.

Filippova A.A.

THE ASSORTMENT AND QUALITY OF PASTA, PRESENTED IN THE CONSUMER MARKET

In the article classification of pasta according to the requirements of GOST 31743-2012 'Macaroni Products. General Specifications' is considered. The assortment of pasta presented in the consumer market of our country is given. The results of quality estimation of pasta of different trademarks are presented.

Keywords: pasta, assortment of pasta, pasta quality.

Panina Ju.V., Nikishina G. N.

FOOD ADDITIVES (IMPROVERS) IN MINCED MEAT

In the article the questions concerning the use of food additives (improvers) used in minced meat are considered. Minced meat is chopped meat crushed by means of heavy knife (chopping knife) or a meat grinder. Minced meat is made of beef, pork, game and by-products. Food additives are necessary in the technological process of production. They provide commodity qualities of the product and guarantee success in the market. Meat industry is conservative in the use of food additives. Today a number of preservatives and dyes is permitted for use. However there are no methods of their use monitoring as there are no ways of defining the content of those additives which are forbidden, for example, amaranth dye (E123). Very often recently we hear from the experts of meat processing enterprises suggestions to include various food additives in national standards on meat production. But the work on inclusion of dyes (preservatives, emulsifiers) should begin with the development of the national standard on the methods of their estimation. Besides, the assortment of

food additives has sharply increased. Therefore there is a question on safety of these additives for human body.

Keywords: food additives, nitrosomyoglobin, izoschrennyu (retorbido), ascorbic acid, sodium isoascorbate (erythorbate), preservatives, salts, phosphates.

ECONOMY, ORGANIZATION AND MANAGEMENT

Chemeris A.S.

CORRELATION OF THE CONCEPTS ‘PUBLIC MANAGEMENT’ AND ‘EXECUTIVE POWER’

In the article the basic concepts of administrative law are analyzed: ‘public management’ and ‘executive power’, and the ideas to exclude the word-combination ‘public management’ from domestic legal lexicon. The question on the correlation of these concepts is extremely important for elucidation of the essence of one of the power branches in the Russian Federation.

Keywords: administrative activity, the government, public management activity, executive power, state-run public authorities

Zimina O. E.

MANAGEMENT PERFECTION OF LABOUR ORGANISATION IN ORDER TO INCREASE THE EFFICIENCY OF THE PERSONNEL USE AT THE ENTERPRISE

In the article the directions of management perfection of labour organization in order to increase the efficiency of the enterprise’s manpower use are considered. The essence, structure and analysis techniques of labour organization are disclosed. The attention is paid to the role of information systems and technologies in labour organization at the enterprise.

Keywords: labour organization, management perfection of labour organization, personnel management, information technologies of labour organization.

Suslo E.A., Makarova T.N.

ORGANIZATION AND THE RANGE OF USE OF TEAM WORK

Operation of business, management of the organization of any form of ownership and scope of activity is connected with consolidation of employees to achieve the overall aims and to solve specific targets. New challenges of the reality require use of innovative technologies in the work with personnel and unification of the experts in teams. However, of tem work organization demands certain preconditions for team formation, observance of principles of unification, knowledge of advantages, problems and conditions necessary for effective intra-team interaction.

Keywords: team, organization management, intra-team interaction, personnel technologies, innovative team resource.

Iljushina E.V.

EFFICIENCY INDICATORS OF THE MUNICIPAL AUTHORITY ACTIVITY

Being the object of estimation by the President of the Russian Federation and the Government of the Russian Federation, public authorities of the subjects of the Russian Federation do not have reliable mechanisms to achieve estimated indicators. According to the Federal Law№ 184-FZ 06.10.1999 they are independent in

formation of such mechanisms. In the article the system of indicators for carrying out of efficiency estimation of the activity of the executive authorities of the subject of the Russian Federation in the field of economy development is substantiated. Such estimation is considered by authors as the management tool of the activity of the regional executive bodies to achieve the purposes of social and economic development of the subject of the Russian Federation.

Keywords: efficiency indicators of the activity of the regional authorities, efficiency estimation in the field of economy development, regional economy.

Golik R. JA.

ESTIMATION OF THE ORGANIZATION ECONOMIC POTENTIAL

Other things being equal, the most successful and steady companies now are the ones which not only improve products and business processes, but also develop their potential and internal resources. In the article the concept of economic potential is disclosed and methods of its estimation are analyzed.

Keywords: organization economy, economic potential estimation, indicators of financial and economic activity.

Solomatina E.I.

STRATEGIC PLANNING IN HEALTH CARE

In the article the importance of strategic planning in health care and the optimum variant of the development providing effective use of resources are considered. Accurate distinction between the plan and the program is the basis of the modern approach to planning. Planning at market economy is a permanent creative activity, free selection of necessary types of production and services of the company and formation of financial and public purposes of the company. Scheduling is considered one of the basic types of financial activity. Developing the plan of action, it is necessary to compare available possibilities and resources with the object in view. At present stage the main thing in planning is preservation of social orientation of the purposes and problems, provision of balance and branch and territorial interests. The essence of this principle is that health care plan for development (as branches) represents a part of the general plan of social and economic development of the subject of the Russian Federation and its municipal unions. Planning of financial volumes of medical aid is defined to provide the greatest possible level of availability of medical aid for the population at the expense of improvement of the resources use.

Keywords: plan, forecast, planning system, control system, social - economic development, administrative decision, management function, effective resources use.

ECONOMIC SECURITY

Batura M. S.

ILLEGAL CREDIT AND ITS KINDS

In the article the concept and features of illegal credit, and its legal and forensic characteristic, the ways of execution of the crime and the punishments for the executed crime considered in the article are discussed.

Keywords: credit, easy terms of crediting, state target credit, illegal credit, swindle, forensic characteristic, ways of getting of illegal credit, kinds of punishment for illegal credit.

Vishnyakova Ju.G.

SEPARATION OF FISCAL CRIMES FROM TAX VIOLATIONS

In the article the problem of separation of fiscal crimes from tax violations is considered, and the research of the statistical materials is carried out testifying the growth of tax violations and fiscal crimes for last years.

Keywords: evasion from tax payment, threat to economic security of the country, tax violations, fiscal crimes, legal responsibility for execution of tax violation and fiscal crimes.

Orlova S.A., Makarova E.N.

ILLEGAL MANUFACTURING OF BANKING PLASTIC CARDS, THEIR SALE AND FORGERY AS ECONOMICALLY DANGEROUS CRIMINAL ACT

With the development of modern technologies it became convenient to carry out non-cash payments, as the distance between the seller and the buyer has ceased to play an essential role, as non-cash payments do not require a big pack of denominations or coins to pay purchase. But together with it their illegal manufacturing and sale has extended.

Keywords: plastic cards, non-cash payment, economic crime

ECONOMIC EDUCATION

Novikova H.V., Artemenko V.V.

HEALTH CULTURE OF YOUTH AS THE MAJOR COMPONENT OF MODERN EDUCATION

In the article the survey analysis of the components which influence physical and psychological health of young generation is carried out, and a number of factors which defines the readiness of educational institutions to form healthy life style are considered. Some priority directions in the field of training and organization of both educational, and health improving activity in educational institutions are presented, i.e. the possibility to manage the degree of motivation of young generation to increase culture and, accordingly, health qualities of the youth by the state structures.

Keywords: health, education, nutrition, activity, the factor of working capacity, longevity.

Guskov V. M, Tatarchenko A.A.

VALUEOLOGY – HEALTH SCIENCE

From ancient times man pays attention to his health. In the modern world health is considered the ‘wealth’ of the person and it is one of the major criteria of successful activity of any organism. To study and reveal the laws of human health a special science was created - valueology. The purpose of this paper is to consider the essence of valueology, its subject, problems and methods and its role in the modern world.

Keywords: valueology, health, science, health state, ability to live, person, organism, object, subject, methods, role, problems, classification.

Drozhhakov A.I., Lobachev G. A, Razuvaev M.R.

POPULATION HEALTH AS AN ECONOMIC CATEGORY

In the article human health is considered as the major aspect of economic well-being of the state. Health as the priority property of labour resources influences social and economic growth and is a determinative of economic development of the country together with such qualitative characteristics of labour as qualification and education. Proceeding from this fact, it is extremely actual to consider human health as a social and economic category and take into account its influence on various kinds of production, general condition of national economy and its interrelation with them.

Keywords: health, individual health, public health, social and economic development, economic growth, health as an economic category.