

Камчатский государственный технический университет
Академия управления при Президенте Республики Беларусь

РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМИ И ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

*Материалы
Пятой международной научно-практической конференции
(26–28 апреля 2016 г.)*

Издательство



КамчатГТУ

Петропавловск-Камчатский
2016

УДК 316.43+338.2
ББК 60.8+65.05
Р17

Ответственный за выпуск

Н.Л. Рогалева,
кандидат экономических наук

Редакционная коллегия

*Н.Л. Рогалева, к.э.н. (председатель); С.Г. Бильчинская, к. ф.-м. н. (сопредседатель);
К.В. Алтухов, к.т.н.; Н.Г. Мищенко, к.э.н.; Т.И. Богданова, к.э.н.; В.В. Агафонов, к.ф.н.;
М.Ю. Еремина, к.э.н.; Ю.Г. Кочарян, к. филол.н.; А.А. Марченко, М.П. Гузь*

Р17

Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами : материалы Пятой международной научно-практической конференции (26–28 апреля 2016 г.) / отв. за вып. Н.Л. Рогалева. – Петропавловск-Камчатский : КамчатГТУ, 2016. – 230 с.

ISBN 978-5-328-00352-0

В сборнике рассматриваются вопросы социально-экономического развития общества и государства, модернизации системы образования, а также проблемы техники и технологий. Авторами представленных докладов являются ведущие сотрудники научно-исследовательских институтов, преподаватели, аспиранты высших учебных заведений, в том числе КамчатГТУ, сотрудники организаций, которые занимаются изучением современного состояния науки, образования и инноваций в этой сфере.

УДК 316.43+338.2
ББК 60.8+65.05

ISBN 978-5-328-00352-0

© КамчатГТУ, 2016
© Авторы, 2016

Содержание

Секция 1. СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ И ИСТОРИЧЕСКОЕ ЗНАНИЕ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО МИРОВОЗРЕНИЯ

Агафонов В.В. Эпистемологические и нормативно-ценностные аспекты социальной коммуникации	7
Рогалева Н.Л., Беседина И.О. Эволюция понятия «Деловая репутация»	12
Фрумак И.В. Становление рыбопромыслового флота Камчатки (1927–1937 гг.)	15
Шуликов А.О. К вопросу о факторах консолидации и фрагментации политических элит	20
Яковенко М.Л., Лагутин А.В. Образовательная среда как основание формирования мировосприятия личности	25

Секция 2. ФИНАНСОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Агунович Ю.А. Проблемы и перспективы развития внутреннего рынка рыбопродукции в системе управления резервами предприятий рыбной отрасли Камчатского края	28
Анафиева Э.И., Сулейманова Э.С. Рейтинг крупных компаний мира	32
Афонин М.Г. Формирование новых точек экономического роста на Дальнем Востоке (на примере ТОР «Камчатка»)	34
Безносько Р.В. Оптимизация расчетных операций с покупателями и заказчиками на производственных предприятиях	39
Богданова Т.И. Оптимизация налогообложения и необоснованная налоговая выгода	42
Каравацкая О.Ю. Собственные источники саморазвития организации	45
Кудиевская С.О. Обеспечение финансовой устойчивости организации как основного резерва ее саморазвития	47
Салаватова Э.Р. Особенности исламской банковской системы	50
Шушпанов С.А. Классификация хозяйственных операций в кругообороте оборотного капитала	52
Шушпанов С.А. Реализация междисциплинарных связей при подготовке и преподавании программы «Бухгалтерский управленческий учет»	56

Секция 3. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Босько О.В. Подбор кадров для государственной службы	60
Брасс А.А. Подчиненные: классификация и руководство ими	64
Куликовский С.А. Сетевые информационные ресурсы в работе кадровых служб	69

Сидорчук И.П., Носкова О.С. Совершенствование института публичности при подготовке документов национального планирования регионального развития	75
Смоликова Т.М. Кадровый менеджмент и кадровые технологии в системе государственного управления республики Беларусь.....	80
Тюрина Е.Ю. Оценка экспортного потенциала предприятий калийной индустрии	86
Хорошко О.Б. Проблемы роста белорусской экономики на современном этапе	91
Чиж Д.А., Тетеринец Т.А. О разработке стратегий устойчивого развития первичных административно-территориальных единиц в республике Беларусь	94
Шафранская И.В. Обоснование управленческих решений при функционировании сельскохозяйственной организации	98

Секция 4. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Аванесова Т.А. Основные направления оптимизации затрат на казенном предприятии	103
Белякова А.А. Причины роста курса доллара в РФ в 2015 году	106
Бурлыга А.А. Импортозамещение в Российской Федерации после введения санкций	110
Ганич Я.В. Исследование структурных диспропорций на рынке труда: методический аспект	113
Горенкова А.С., Пронькина Я.С., Червинский М.В. Роль грузоперевозок в развитии Камчатки в начале XX века	115
Еремина М.Ю. Инновационный тип экономического роста – основа устойчивого развития экономики	121
Кашин А.А. Глобализация экономики	125
Леушина О.В., Аршинова А.Н. Совершенствование управления бизнес-процессами в торговле	128
Набиева А.Н. Роль кластеров в региональном развитии экономики	131
Осипова Е.Н. Оптимизация управления системой закупок и поставок как платформа стратегического развития предприятия	133
Сапаркина А.В. Инновативность предприятия как конкурентное преимущество	137
Солопан И.Э. Роль инновационного предпринимательства в экономической безопасности Магаданской области	142

Секция 5. ОТРАСЛЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Армизонова Е.А., Назаренко Ю.И. Анализ безопасности дистанционного банковского обслуживания: угрозы и методы борьбы с мошенничеством	147
---	-----

Бутикова Н.Ю. Совершенствование государственной политики по поддержке отечественного производителя	151
Васякина Е.Н. Использование кейтеринга для расширения ассортимента услуг	155
Глухова И.И. Основные направления развития банковского обслуживания посредством электронных технологий	159
Гулиева М.Н. Организация туристской деятельности: логистический аспект	163
Гулиева М.Н., Лаптев А.А. Особенности конкуренции на современном рынке услуг	165
Климова Э.Н., Климова Т.В. Социальная ответственность бизнеса как фактор стабилизации социально-экономической ситуации в регионе	168
Коваль С.С. Камчатский край как территория опережающего развития	172
Москвитина С.Т. Проблемы применения и перспективы развития международных стандартов финансовой отчетности	174
Неверова Е.В. Интеграция учебного заведения среднего профессионального образования в университетский комплекс	178
Неверова Е.В. Мультиатрибутивная модель образовательной услуги	181
Нюренбергер Л.Б., Лучина Н.А. Методические аспекты принятия управленческих решений по стимулированию продаж	184
Сказина К.Е. Показатели конкурентоспособности предприятия	188
Фомина С.Ю. Подходы оценки стоимости предприятия	192

Секция 6. ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕМ

Архипов А.Е., Севрюков И.Ю., Терентьева И.В. Формирование инвестиционной привлекательности туризма в регионе	196
Карицкая И.М. Рекреационный потенциал сибирского региона как фактор развития социально-профессиональной сферы туризма	199
Рогалева Н.Л., Волчкова Н.В. Оценка инвестиционной привлекательности территории опережающего социально-экономического развития «Камчатка»	202
Шарахматова В.Н. Экологические аспекты оценки инвестиционных проектов	206

Секция 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ

Ильченко И.А. Хлебный рынок города: маркетинговое исследование и перспективы управления на муниципальном уровне	208
Леушина О.В. Применение маркетинговых методов анализа при управлении розничной торговлей	211

Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Инновационная парадигма маркетинговых коммуникаций в сфере санаторно-курортных услуг	215
Нюренбергер Л.Б., Неверова Е.В. Формирование корпоративного имиджа современного вуза	219
Рогалева Н.Л., Лазебный В.В. Состояние и перспективы развития сетевого маркетинга на рынке г. Петропавловска-Камчатского.....	222
Туркова Э.Р. Оценка влияния торгового знака на формирование спроса на примере немецкого автомобилестроения	226
Список организаций – участников конференции и их адреса	229

**Секция 1. СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ И ИСТОРИЧЕСКОЕ ЗНАНИЕ
В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО МИРОВОЗРЕНИЯ**

УДК 316.77

В.В. Агафонов

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: vladislavagafnv@mail.ru*

**ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЕ И НОРМАТИВНО-ЦЕННОСТНЫЕ АСПЕКТЫ
СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Статья посвящена рассмотрению социальной коммуникации в эпистемологическом и нормативно-ценностном аспекте. Рассматривается соотношение понятий «рациональная коммуникация» и «коммуникативная рациональность». Особое внимание уделено проблеме соотношения абсолютизма и релятивизма в понимании коммуникативной рациональности.

Ключевые слова: эпистемология, социальная коммуникация, философский абсолютизм, философский релятивизм.

V.V. Agafonov

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: vladislavagafnv@mail.ru*

**EPISTEMOLOGICAL AND NORMATIVE-VALUED ASPECTS
OF SOCIAL COMMUNICATION**

The article is devoted to the reconsideration of social communication in epistemological and normative-valued aspects. The author of the article considers the relation between notions «rational communication» and «communicative rationality». Special attention is paid to the problem of absolutism and relativism correlations in communicative rationality.

Key word: epistemology, social communication, philosophical absolutism, philosophical relativism.

Социальная коммуникация представляет значимую проблему для современной эпистемологии. В последнее время наблюдается активизация дискуссий по проблемам рациональной коммуникации, что связано с появлением новых социальных, политических и экономических вызовов. По мнению Н.М. Смирновой [1, с. 38.], европейская культура переживает кризис рационального мышления. Это приводит к своеобразной девальвации рациональности посредством смягчения ее идеалов и значительной релятивизации ее постулатов, а также к критике традиционных представлений о рациональности.

Все это неизбежно выводит на вполне традиционную проблему анализа контекстов употребления термина «коммуникация». Как справедливо указывает В.Н. Порус, все попытки определить содержание данного термина предполагают использование стандартной схемы рассуждения: сначала принимается исходное определение коммуникации, которое кладется в основу определенной модели, затем, посредством конкретизации этой модели, осуществляется ограничение данного термина, что предполагает введение дополнительного признака [2, с. 11]. Создаваемая таким образом концепция коммуникации выполняет функции исследовательской программы в духе И. Лакатоса [3]. В случае если построенная таким образом исследовательская программа (модель) сталки-

вается с коммуникативными процессами, не подпадающими под исходные определения, то происходит перестроение «защитного пояса» посредством введения уточнений, позволяющих включить данные процессы в предметное поле исследовательской программы.

С течением времени такого рода уточнения и дополнения приводят к значительной трансформации как понятия «коммуникации», так и понятия «рациональность». Такого рода расширение имеет как позитивные, так и негативные следствия. Позитивным следствием можно считать постоянное уточнение и обогащение новым содержанием исходных терминов, что позволяет более глубоко понять сущность коммуникативных процессов. Негативным же следствием является то, что модель коммуникации постепенно «перетяжеляется», так как введение уточнений происходит посредством гипотез *ad hoc*.

Прекрасным примером такого рода модели является подход Г.Г. Почепцова. Он определяет коммуникацию как «процесс перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы» [4]. Данная модель предполагает, что сама по себе коммуникация имеет своей целью порождение некоторого действия. Коммуникативный процесс в таком случае требует определенных правил, причем эти правила должны быть известны до начала коммуникации. Рациональность коммуникации определяется, таким образом, характером данных правил, их рационально-рефлексивным статусом. Однако, по справедливому замечанию В.Н. Поруса, такого рода модель не учитывает того факта, что правила коммуникации могут трансформироваться в процессе коммуникации. Мы могли бы добавить к этому также то, что рациональность имеет социально-историческую привязку.

Коммуникативное взаимодействие происходит не просто в определенном контексте, а предполагает наличие некоторой онтологии (в случае коммуникации в сфере права – деонтологию). Однако трансформация социальных отношений, изменения в оценках коммуниканта могут не просто привести к трансформации правил. Зачастую мы сталкиваемся с трансформацией онтологической основы коммуникации – рациональности. Кроме того, модель коммуникации, разработанная Г.Г. Почепцовым, также предполагает, что передающий сообщение должен обладать властью над тем, кто это сообщение принимает. Эта власть адресанта над адресатом сообщения должна предполагать такую силу, чтобы исключить возможность свободной интерпретации адресатом содержания коммуникативного действия. Однако власть зачастую является не столько условием, сколько следствием коммуникации. Коммуникативные процессы также могут отличаться степенью интенсивности.

Содержание термина «рациональная коммуникация» предполагает такое ограничение исходного понятия «коммуникация», при котором рассмотрение коммуникативных процессов ограничивается конкретными представлениями о рациональности. Такой подход к определению понятия «рациональная коммуникация» предполагает выбор и обоснование определенной модели рациональности. В случае традиционного понимания содержания понятия «рациональность», он предполагает наличие определенных критериев, правил. Данные критерии и правила рациональны постольку, поскольку признаются таковыми всеми участниками коммуникативного процесса.

Одной из таких традиционных концепций является «формальная рациональность» М. Вебера. Но данная концепция, по мнению все той же Н.М. Смирновой [1, с. 39], не выдерживает критики, так как он принял изолированное социальное действие за исходную точку своей «понимающей» социологии. Смысл действия рассматривается как неизменный на всем протяжении совершения действия. Однако в длящихся коммуникативно опосредованных действиях субъективный опыт, как правило, корректируется. Исходный социальный проект коммуникации не в состоянии заранее учесть всех эмерджентных факторов, неизбежно возникающих по ходу выполнения действия. В силу этого действие может быть рассмотрено как целерациональное лишь ретроспективно. Это верно и в отношении повседневных социальных коммуникаций, которые осуществляются с использованием естественного языка, которому присуща семантическая и грамматическая неоднозначность.

Включаясь в коммуникацию, по мнению С.С. Гусева [5, с. 94], люди в той или иной форме демонстрируют фрагменты своей субъективной реальности. Однако внутренний мир человека нельзя считать раз и навсегда заданным. Участник коммуникативного действия постоянно корректирует свои исходные цели и стратегию. Специфика логического анализа процесса коммуникации определяется тем, в какой степени действия, осуществляемые каждым участником общения, соответствуют как его исходным намерениям, так и локальным условиям конкретной коммуникативной ситуации.

В практике коммуникативного взаимодействия передаваемое сообщение достаточно часто воспринимается не только конкретными адресатами, но и теми, кого исследователи называют «случайными и неслучайными» коммуникантами, а также «известными и неизвестными». Отношение к партнерам по коммуникации определяет не только выбор соответствующих форм речевого взаимодействия, но и определяет контекст общения. В зависимости от того, к кому реально обращается в данный момент автор передаваемого сообщения, он может переходить от одних правил, определяющих производство и трансляцию соответствующих сообщений, к другим правилам. Такие прагматические установки являются весьма динамичными. Таким образом, коммуникативный процесс существенно обусловлен не только целями и намерениями автора того или иного текста, но и соответствующей ориентированностью собеседников [5, с. 97]. Трансформация субъективной реальности определяет выбор каждым из участников коммуникации конкретного способа построения соответствующего текста и формы коммуникативного действия. Восприятие и интерпретация языковых элементов опирается не только на логическую оценку высказываний, но и предполагает обращение к эмоциям и чувствам субъекта.

Иным подходом к проблеме рациональности коммуникации является ценностно-телеологический подход. С этой точки зрения коммуникация рациональна постольку, поскольку она позволяет достичь общих целей. Данные цели одновременно должны быть общими ценностями для участников коммуникационного процесса. В этом случае, по мнению В.Н. Поруса, критерии рациональности коммуникации оказываются апостериорными [2, с. 13]. Последнее означает, что они в большей мере контекстуальны и могут меняться от одних коммуникаций к другим.

Но совмещение аксиологического (ценностного) и телеологического (целевого) аспектов порождает проблему соотношения абсолютизма и релятивизма. Абсолютистская стратегия предполагает поиск единственной системы критериев рациональности, независимых от обстоятельств места и времени, а также наличие пределов рациональности, что позволило бы осуществлять ее реконструкцию и критику.

Абсолютистская стратегия подвергалась справедливой критике за постулирование вечных и неизменных критериев рациональности, которые были бы укоренены в самом бытии (объективном или субъективном). В неклассической эпистемологии вопрос о критериях рациональности трансформировался в вопрос об исторических и культурных типах рациональности, что предполагает выделение критериев рациональной коммуникации специфичных для конкретной коммуникации. Зачастую это воспринимается как аргумент в пользу релятивизма. Компромиссный подход к решению проблемы рациональной коммуникации предполагает выделение критериев двух типов. Первый тип критериев можно рассматривать как универсальные. Вторые же (дополнительные) специфичны только для определенных типов коммуникаций.

Итогом многочисленных дискуссий и исследований стало, с одной стороны, осознание сложности проблемы рациональной коммуникации, а, с другой стороны, растущее разочарование в самой рациональности. Понятие «рациональной коммуникации» заменяется понятием «коммуникативной рациональности», введенным в научный оборот Ю. Хабермасом [6]. Содержание этого понятия предполагает формирование рациональности в процессе коммуникации, т. е. *коммуникативная рациональность* – это такой набор критериев, правил, целей и ценностей, который позволяет коммуникантам поддерживать общение, направленное на достижение общепринятой цели, причем даже в том случае, если в процессе общения выявляется несовместимость смысловых каркасов. Таким образом, вопрос о рациональности сводится к характеру тех социальных связей, которые существуют между коммуникантами, а эффективность коммуникации определяется способностью коммуникантов решать проблемы в ситуациях отсутствия общезначимости и взаимопонимания. Как следствие такого подхода осуществляется переход от анализа коммуникативной ситуации к анализу и оценке *содержания* дискурсов. В этом пространстве появилось множество возможностей для анализа процесса коммуникации. Одним из наиболее перспективных является конструктивистский подход, в рамках которого «коммуникативная рациональность» рассматривается как процесс *конструирования* смыслов. Эти идеи были подхвачены представителями социальной эпистемологии. Представители этого направления в эпистемологии полагают, что коммуникацию следует оценивать в соответствии с социальными, а не «эпистемическими» требованиями. Так, «истинность» понимается как символический код, являющийся средством конструирования и отбора знаний в процессах коммуникации.

Правила, регулирующие коммуникативные действия, можно разделить на две группы. К одной из них относятся те, которые стихийно формируются в процессах реального межличностного

ского общения и лишь впоследствии начинают осознаваться. Эта группа правил оформляется *после* анализа уже осуществленных речевых действий. Вторую группу составляют правила, явно вводимые *до* начала действий.

Нарушение первой группы правил, по мнению С.С. Гусева, не разрушает полностью коммуникативное действие, но придает ему искаженный, «патологический» характер. Вторая группа правил не просто позволяет оценивать соответствие осуществляемых действий каким-то выявленным нормам поведения, но порождает саму возможность таких действий [5].

Сегодня стало понятным, что на способ организации человеческих действий обязательно влияют представления о возможных мотивах, вызывающих определенное поведение окружающих, а также образ желаемого результата собственных усилий. Оценка отдельной конкретной ситуации оказывается существенно зависимой не только от реальных ситуационных характеристик этой ситуации, но и от того, как она отображается в содержании субъективной реальности участников коммуникативного действия, от ретроспективных и прогностических представлений каждого из них.

Таким образом, концепция «коммуникативной рациональности» порождает весьма специфические следствия: если рациональность – это то, что *возникает* и *существует* в процессе коммуникации, т. е. является результатом сознательного конструирования коммуникантов, а само это конструирование осуществляется по некоторым социальным правилам, то плюрализм рациональностей абсолютно неизбежен.

Абсолютистская стратегия кажется весьма непривлекательной, так как история показывает нам многообразие типов рациональности. Все это многообразие невозможно подвести под систему универсальных критериев. С другой стороны, релятивистская стратегия приводит к размыванию самой идеи рациональности, так как коммуникация объявляется рациональной хотя бы потому, что достигает или способствует достижению цели. Получается, что если цель достигнута, то вопрос о рациональности имевшей место коммуникации решен и дальнейшие попытки выявить критерии различения рациональности и псевдорациональности бессмысленны.

Обе стратегии оказываются ущербными, так как рассматривают процесс коммуникации изолированно. Безусловно, следует признать правоту В.Н. Поруса, предложившего считать их взаимодополняющими. Этот синтетический подход предполагает, что рациональная коммуникация одновременно предполагает наличие и конструирование определенных критериев. Рациональная коммуникация невозможна, если предварительно не выработаны критерии, которые способствовали ее успешному формированию. Но одновременно в процессе коммуникации происходит коррекция исходных критериев, т. е. в процессе коммуникативного взаимодействия формируется то, что называется «коммуникативной рациональностью». Изначальные цели и ценности коммуникантов выступают в роли ориентиров, направляющих коммуникацию и одновременно удерживающих ее в рамках культуры. Таким образом, рациональная коммуникация и коммуникативная рациональность – это две стороны одной и той же рациональности. Эти понятия связаны диалектически, так как мышление рационально, если способно преодолевать собственную рациональность, *трансцендируя*, «превосходя себя» в иной рациональности, которая также, в свою очередь, будет преодоленной, когда в этом назревает необходимость [2, с. 11].

Следствием понимания рациональности, как существующей исключительно в конкретной коммуникации, является убеждение о том, что невозможно говорить о единых средствах понимания и интерпретации каждой отдельной коммуникации [7, с. 42.]. Как следствие, такая позиция может привести к релятивизму, который признает рациональным все то, что способствует лучшему достижению определенной цели. По мнению Е.В. Востриковой такое определение, во-первых, ориентировано исключительно на рациональность действия. Во-вторых, оно не выполняет своей чисто логической функции, а именно: не раскрывает содержание понятия «коммуникация», отсылая нас к конкретному контексту. Наконец, оно оказывается чрезмерно широким, так как таким критериям рационального действия соответствует и вирус [7, с. 43]. В философии же определение «рационального действия» формулируется так: рациональным является действие, объяснить которое можно, только обратившись к убеждениям и желаниям. Однако такой подход к рациональности приводит смешению понятий «рациональность» и «интенциональность». Рациональными следует назвать только те действия, которые совершаются на основании истинных обоснованных убеждений, т. е. на основании знания. Таким образом, проблема рациональности решается весьма радикально, так как рациональность определяется как способность применять знания для достижения целей.

Именно это определение рассматривается Е.В. Востриковой как собственно коммуникативное, так как принимает во внимание «намерения в действии». Эта интерпретация понятия «рациональная коммуникация» не исключает существование ложных рациональных высказываний и убеждений. Кроме того, этот подход связывает рациональность не столько с корреспондентным пониманием истины, сколько с когерентно-конвенциональным пониманием. Таким образом, для того чтобы считать некоторое действие или высказывание рациональным требуется, чтобы сам индивид обосновал свое действие или высказывание истинными и обоснованными суждениями. Рациональность – это способность применять или получать знание. Она имеет отношение к пониманию, что, тем не менее, не означает, что любое действие, осмысленное в рамках некоторой коммуникации, является рациональным.

Релятивистская стратегия предполагает равноправие любых критериев рациональности. Субъект вправе осуществлять свободный выбор между различными системами критериев. Если первая стратегия связана с классической эпистемологией трансцендентального субъекта, то вторая стратегия появилась как следствие возникновения неклассической эпистемологии, с ее вниманием к субъекту эмпирическому, а не трансцендентальному. Убеждение в том, что каждый дискурс формирует свою рациональность, неизбежно приводит к релятивизму. Однако, как только речь заходит не просто о правилах дискурса и их власти, а об объяснении конкретных понятий в терминах других понятий, то становится ясным, что релятивизм – это концепция, которую чрезвычайно сложно отстаивать.

Таким образом, идея о том, что коммуникативная рациональность имеет своим следствием релятивизм, основывается на допущениях, которые, по мнению Е.В. Востриковой [7, с. 45–46], невозможно отстаивать:

1) каждая коммуникация *произвольно* формирует свои собственные смыслы и правила их употребления, бессмысленные в контексте другой коммуникации;

2) эти правила употребления и есть рациональность, другого определения рациональности предложить невозможно;

3) наука представляет собой не более чем коммуникацию или ряд коммуникаций.

Как следствие, релятивизм сам по себе является результатом теоретического коллапса.

Следовательно, коммуникативная рациональность представляет собой весьма многообещающую концепцию, в рамках которой «снимаются» многие проблемы рациональной коммуникации. Прежде всего, это относится к эпистемологическому измерению проблемы рациональной коммуникации. Однако нерешенной до сих пор остается проблема соотношения абсолютистской и релятивистской стратегии в понимании нормативно-ценностной основы коммуникативной рациональности.

Литература

1. *Смирнова Н.М.* Коммуникативная рациональность и жизненный мир человека // Коммуникативная рациональность: эпистемологический подход / Отв. ред.: И.Т. Касавин, В.Н. Порус. – М.: ИФРАН, 2009. – С. 38–41.

2. *Порус В.Н.* Рациональная коммуникация как проблема эпистемологии // Коммуникативная рациональность: эпистемологический подход / Отв. ред.: И.Т. Касавин, В.Н. Порус. – М.: ИФРАН, 2009. – С. 11–24.

3. *Лакатос И.* Фальсификация и методология научно-исследовательских программ. – М.: Медиум, 1995.

4. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2006.

5. *Гусев С.С.* Условия эффективности коммуникативных действий // Коммуникативная рациональность: эпистемологический подход / Отв. ред.: И.Т. Касавин, В.Н. Порус. – М.: ИФРАН, 2009. – С. 94–112.

6. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие: Пер. с нем. / Ю. Хабермас. – СПб.: Наука, 2006.

7. *Вострикова Е. В.* Является ли релятивизм неизбежным следствием коммуникативной рациональности? // Коммуникативная рациональность: эпистемологический подход / Отв. ред.: И.Т. Касавин, В.Н. Порус. – М.: ИФРАН, 2009. – С. 42–46.

УДК 005.336.6

Н.Л. Рогалева^{1,2}, И.О. Беседина¹

¹*Камчатский государственный университет им. Витуса Беринга,
Петропавловск-Камчатский, 683032
e-mail: nadia.6425@mail.ru.*

²*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: nadia.6425@mail.ru.*

ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ «ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ»

В данной работе представлены определения понятий «репутация» и «деловая репутация», которые рассмотрены с юридической, экономической, бухгалтерской и маркетинговой точек зрения. Проведена сравнительная оценка определений «деловая репутация» по ряду критериев, позволяющая резюмировать, что репутация – это определенное мнение окружающих о конкретной организации или человеке. В статье описана эволюция понятия «деловая репутация», то есть откуда этот термин появился и какие предпосылки в истории маркетинга этому поспособствовали.

Ключевые слова: репутация, деловая репутация, положительная деловая репутация, отрицательная деловая репутация, эволюция понятия «репутация».

N.L. Rogaleva^{1,2}, I.O. Besedina¹

¹*Kamchatka State University named by Vitus Bering,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683032
e-mail: nadia.6425@mail.ru.*

²*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: nadia.6425@mail.ru.*

EVOLUTION OF CONCEPT "GOODWILL"

This work represents the definitions "reputation" and "goodwill" examined from the legal, economic, financial and marketing points of view. A comparative assessment of definitions "reputation" and "goodwill" on a number of criteria is given. It has been found that reputation is a certain perception by others about a particular organization or a person. The article deals with the evolution of the concept "goodwill", the origin of this term and the contributed background in the marketing history

Key words: reputation, goodwill, positive goodwill, negative goodwill, evolution of concept "reputation".

Понятие «репутация» лежит в основе руководства и управления современным бизнесом. Она обеспечивает особое внимание к взаимодействию с покупателями. Репутация является источником представлений о рынке, покупателях, конкурентах. Репутация ориентирована на установление долгосрочных отношений организации с покупателями. Репутация для потребителя служит неким импульсом в сфере товаров и услуг. Поэтому стоит подчеркнуть важность такого раздела в маркетинге, как репутация.

Чтобы понять, как репутация взаимодействует с покупателями и каким образом она является разделом такой дисциплины, как маркетинг, следует рассмотреть определение «репутации» с различных сторон.

Самое простое определение, которое будет понятно всем, дает русский выдающийся языковед С. И. Ожегов: «Репутация – приобретенная кем-нибудь/чем-нибудь общественная оценка, создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-нибудь/чего-нибудь» [1].

«Репутация (от латинск. *reputatio* "счет") – создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-нибудь или чего-нибудь» [2].

С юридической точки зрения «деловая репутация – это положительная оценка деловых качеств, их отражение в общественном сознании (мнении)» [3, с. 12].

С точки зрения экономистов «деловая репутация организации – нематериальный актив, имеющий минимальную ликвидность, под которой понимается способность быть обмененным на деньги без потери стоимости и направленный на достижение прибыли» [3, с. 14]. С данной точки зрения бывает положительная и отрицательная деловая репутация, то есть либо об организации отзываются хорошо и положительно, либо – плохо и отрицательно.

«Положительная деловая репутация – часть рыночной стоимости компании, надбавка к цене компании, которая формируется посредством представления о ней как о субъекте экономической деятельности в конкретных экономических условиях» [3, с. 15].

«Отрицательная деловая репутация – часть рыночной стоимости предприятия в виде скидки с цены для покупателя» [3, с. 15].

Исходя из Положения по бухгалтерскому учету, «деловая репутация – нематериальный актив, возникший в связи с приобретением предприятия как имущественного комплекса, стоимость которого определяется расчетным путем как разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части), и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения)» [4].

Маркетологи считают, что «репутация – это приобретенная объектом общественная оценка его качеств, достоинств, недостатков посредством формирования имиджа» [5, с. 42].

Таким образом, общим критерием всех вышеперечисленных определений «репутации» является определенное мнение окружающих о конкретной организации или человеке. Репутация издавна имела место в жизни людей, но управлять ею человек стал относительно недавно.

Эволюцию понятия «деловая репутация» можно проследить по таблице, представленной ниже.

Таблица

Эволюция понятия «деловая репутация»

Период	Автор/страна	Содержание
Первая половина XV в.	Англия	Первое упоминание деловой репутации отмечено еще до выхода «Трактата о счетах и записях», написанного родоначальником принципов бухгалтерского учета Лукой Пачоли. Более двухсот лет английское законодательство запрещало использовать деловую репутацию в качестве элемента коммерческих сделок. Предприятие, проданное с хорошей репутацией, более привлекательно коммерчески, что увеличивает вероятность сосредоточения нескольких предприятий в одних руках. Это, в свою очередь, уменьшает конкуренцию и ведет к монополии. Именно поэтому в течение нескольких столетий при осуществлении сделок купли-продажи приходилось вуалировать деловую репутацию. Если же обман вскрывался, то продавцу предприятия грозили большие штрафы и даже тюрьма [6]
1620 г.	Великобритания	Власти Великобритании признали, что категория «деловой репутации» имеет право на существование [6]
Середина XIX в. – начало XX в.	Френсис Пикслей, Англия	Считал, что репутация является одной из важных категорий бухгалтерского учета, которая присуща любому предприятию, способному получить сверхприбыль. Под сверхприбылью же понималась величина полученного дохода, превышающая норму прибыли на инвестированные в бизнес средства с учетом рисков, присутствующих бизнесу в каждой конкретной отрасли. С точки зрения Пикслея, репутация рассматривалась не только в качестве дополнительных конкурентного превосходства компании и экстраординарных прибылей, но и в виде нематериального актива, который возникает вследствие сделки слияния и поглощения [7]
Середина XIX в.	Пьер Жозеф Прудон, Франция	Главная мысль в разработках Пьера Жозефа Прудона была в том, что прибавочный продукт возникает в результате координации усилий лиц, занятых в едином производственно-организационном процессе. То есть каждый занятый в хозяйстве производит свой продукт (V1; V2; V3 и т. д.), но все вместе, в результате объединения усилий, – еще и прибавочную стоимость M, которая является прибылью предприятия. Стоимость продукта T составит в совокупности сумму предыдущих показателей [6]

Период	Автор/страна	Содержание
Конец XIX в. – начало XX в.	Эйген Шмаленбах, Германия	Выдвинул теорию, согласно которой решающее значение в увеличении стоимости деловой репутации имеет слаженная работа коллектива. Шмаленбах был последователем Прудона. Он видоизменил его теорию. С точки зрения Шмаленбаха, у самого отсталого предприятия прибавочная стоимость равна нулю, у более развитого предприятия, на котором более успешно работает коллектив, цена продукта выше его стоимости. И деловая репутация G определяется по формуле $G = T - V$. Величина стоимости деловой репутации, согласно теории Шмаленбаха, определяется из затрат на персонал предприятия. Это затраты: – на организацию управления коллективом; – повышение его квалификации; – привлечение талантливых сотрудников. Шмаленбах считал, что эти расходы должны быть оценены и отнесены на расходы будущих периодов с последующей амортизацией [6]
1882 г.	Бифелл, Англия	В свет вышел Бухгалтерский словарь, в котором понятие «репутация» трактовалось как «преимущества коммерческого учреждения, имеющего хорошую репутацию» [7]
1924 г.	Великобритания	Вступил в действие Акт о компаниях, в котором репутация стала обязательной статьёй публикуемых балансов, вследствие чего участники сделок, связанных с куплей-продажей предприятий, прекратили скрывать и вуалировать наличие своей положительной репутации, наличие которой прежде могло привести к уплате штрафов и даже к тюремному заключению [7]
Середина 90-х гг. XX в.	Россия	Появление этого понятия напрямую связано с переходом от плановой экономики к рыночной. Впервые о деловой репутации заговорили около 20 лет назад, и в настоящее время в российском законодательстве отражено и само понятие, и способы учета деловой репутации. Следует отметить, что законодательно не утверждена методика оценки деловой репутации, а также методика определения ее справедливой стоимости. Вследствие этого открытых вопросов для изучения по-прежнему остается много [6]

Таким образом, понятие «репутация» до сих пор остается малоизученным понятием, так как возникло оно довольно поздно – только во второй половине XIX в., несмотря на то, что первые упоминания о нем были гораздо раньше. Однако в практическом маркетинге репутация предприятия встречается гораздо чаще, чем может казаться на первый взгляд. Хорошая репутация помогает предприятию свободно конкурировать на рынке, устанавливать свои «правила» потребителям и партнерам. В то время как плохая репутация действует на предприятие совершенно иным образом.

Поскольку репутация является нематериальным активом для каждого предприятия, к ней нужно относиться с особой осторожностью. Предприятия с хорошей деловой репутацией, как правило, производят товары или услуги второстепенной роли для потребителей, поэтому так важно «не ударить в грязь лицом». Одобрение потребителя в данном случае является главной положительной оценкой, и впоследствии это приводит к получению прибыли производителя.

Литература

1. *Ожегов С.И.* Толковый словарь, толкование слова «репутация» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov-term-30116.htm> (дата обращения: 21.12.2015).
2. *Ольшанский О.Е.* Значение слова «репутация» [Электронный ресурс]. – URL: <http://slovo.dn.ua/reputaciya.html> (дата обращения: 21.12.2015).
3. *Смолина Л.В.* Защита деловой репутации организации. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 160 с.
4. Положение по бухгалтерскому учету 14/2007 «Учет нематериальных активов» Гражданский кодекс РФ. Части первая, вторая, третья и четвертая. – М.: Проспект, 2013. – 560 с.
5. *Рогалева Н.Л.* Современная концепция имиджа организации // Управление персоналом. – 2007. – № 2 – С. 38–41.
6. *Солоненко А.А., Петровская Г.А.* Понятие, виды, методы оценки и учет деловой репутации [Электронный ресурс] // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2014. – № 2. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-vidy-metody-otsenki-i-uchet-delovoy-reputatsii#ixzz42SHEtHWt> (дата обращения: 04.01.2016).
7. *Юдина Л.Н.* Исторические предпосылки возникновения понятия «гудвилла» (деловой репутации организации) [Электронный ресурс] // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – № 8. – URL: <http://human.snauka.ru/2014/08/7563> (дата обращения: 04.01.2016).

УДК 639.2(571.66)"1927/1937"

И.В. Фрумак

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: oni@kamchatgtu.ru*

СТАНОВЛЕНИЕ РЫБОПРОМЫСЛОВОГО ФЛОТА КАМЧАТКИ (1927–1937 ГГ.)

В контексте исторической ретроспективы в статье рассматриваются истоки зарождения рыбной промышленности на Камчатке. Автор обращается к вопросам деятельности первых рыбодобывающих предприятий на полуострове на основе анализа состояния рыбодобывающего флота региона, его технических возможностей и технологий промысла.

Ключевые слова: рыбная промышленность, рыбодобывающие предприятия, рыбный промысел, рыбодобывающий флот.

I.V. Frumak

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: oni@kamchatgtu.ru*

FORMATION OF KAMCHATKA FISHING FLEET (1927–1937)

The article examines the origin of the fishing industry in Kamchatka in the context of the historical retrospective. The author discusses the issues of activity of the first fishing companies on the peninsula by analyzing the state of the fishing fleet in the region, its technical capacity and fishing techniques.

Key words: fishing industry, fishing enterprises, fisheries, fishing fleet.

Истоки зарождение рыбной промышленности на берегах Тихого океана традиционно связывают с японским рыбным рынком. После Русско-японской войны 1904–1905 гг. японцы получили право беспоплатно вывозить с Дальнего Востока добытую рыбу, а также и рыбопродукцию, произведенную на построенных здесь рыбоконсервных заводах. 31 мая 1921 г. В.И. Ленин подписал Декрет «О рыбной промышленности и рыболовстве», в котором основное внимание сосредотачивалось на создании отечественного рыболовного флота и направлении значительных капитальных вложений в развитие рыбной отрасли Дальнего Востока [1, с. 22]. Русские рыбаки должны были вытеснить японцев с дальневосточного региона экономически, на конкурентной основе, противопоставив им собственные рыбоконсервные заводы и рыбодобывающие предприятия.

За период гражданской войны и вооруженной иностранной интервенции на Дальнем Востоке между советским и японским правительствами в области рыболовства сложились крайне неопределенные отношения. В целях их упорядочения 2 марта 1923 г. Советом народных комиссаров был принят Декрет «О порядке эксплуатации рыбных и звериных промыслов на Дальнем Востоке», в котором указывалось, что право производства рыбных промыслов в территориальных водах РСФСР, вдоль побережий Японского, Охотского и Берингова морей предоставляется путем сдачи в аренду промысловых участков гражданам РСФСР и других государств. Промысловые участки для лова рыбы и крабов сдавались в аренду сроком на один год [2, с. 17].

В конце 1920-х годов на Камчатке как составной части дальневосточного региона начинает реализовываться программа форсированной индустриализации. В соответствии с первыми пятилетними планами ее территория рассматривалась государством как рыбная, сырьевая база страны. Экономическая специализация Камчатки была обусловлена наличием богатых рыбных ресурсов в морях, омывающих полуостров.

Между тем с 1928 г. на условиях долговременной аренды к их эксплуатации была допущена японская сторона. По сведениям дипломатического агентства Народный комиссариат иностран-

ных дел (НКВД) СССР ловом в открытом море у берегов Камчатки занимались до 10 японских плавзаводов, 15–20 больших шхун, 8–10 тральщиков и около 450–500 плавединиц. В районах лова во время всего сезона находились японские эсминцы. Они, выполняя свои «охранные функции», являлись ориентирами для мелких судов, становясь на границе действовавшей тогда трехмильной полосы внутренних вод. При отсутствии советских сторожевых или гражданских судов японцы входили в трехмильную зону и занимались браконьерством. «При появлении сторожевых или других пароходов эсминцы сигнализировали об этом хищникам, а последние быстро отходили на линию кораблей, зная, что они стоят на разрешенной границе» [3, с. 257].

В этих условиях советским правительством с целью решения взаимосвязанных внешнеполитических и внутриэкономических задач в 1927 г. было создано Государственное Акционерное Камчатское Общество (далее – АКО). Его первоочередной задачей стало ограничение деятельности японских рыбопромышленников в советских водах. [4, с. 24].

Реализацией данного направления в деятельности АКО стало строительство мощных рыбодобывающих предприятий. К 1932 г. в составе берегового хозяйства АКО было уже 16 рыбокомбинатов с восемью рыбоконсервными заводами, пятью жиромучными участками, пятью тресколовными и тремя сельдяными базами [1, с. 23–24].

Снабжение этих предприятий рыбой возлагалось на камчатские рыболовецкие колхозы (им. И.В. Сталина, им. С.М. Кирова, «Красная связь»), созданные на основе объединения рыболовецких артелей (1, с. 18). Но ресурсные возможности рыболовецких колхозов не обеспечивали достаточную загрузку рыбодобывающих предприятий. В связи с этим встал вопрос о необходимости увеличения объемов вылова рыбы, что предусматривало изменение технологии промысла – переход с пассивного (берегового) промысла на активный (морской) промысел. Но без добывающего флота активный морской лов был невозможен.

В связи с этим в 1936 г. в составе АКО была создана База активного опытного лова (далее – БАОЛ). Новое предприятие временно организовалось при Карагинском рыбокомбинате. В этих местах, как полагали, находилось наибольшее количество сельди, которая должна была стать основным промысловым объектом полуострова. Но уже весной 1936 г. все имущество БАОЛ (в основном сети и материалы для их изготовления) было сосредоточено в окрестностях Петропавловска на базе Авачинского рыбокомбината [5, с. 11].

БАОЛ имела два небольших паровых сейнера «калифорнийского типа» по 270 лошадиных сил каждый – «Виллой» (капитан Якимов) и «Авача» (капитан Косьмин), а также два дрефтера – «Плутон» и «Сатурн», которые были приобретены в Японии. Сейнеры имели водоизмещение 253 тонны и грузоподъемность 60 тонн. Их балансовая стоимость была равна 127 200 руб. Дрифтеры имели водоизмещение 179 тонн и могли принять 30 тонн груза. Балансовая стоимость дрефтеров составила 75 900 руб. Суда не имели никаких рыбопоисковых, электрорадионавигационных и гидроакустических приборов. Их местонахождение в море определялось астрономическим путем и навигационными способами с помощью магнитного компаса, измерения глубины ручным лотом, диплотом или лотом Томпсона [5, с. 12].

Итоги первых опытов активного лова на полуострове превзошли все ожидания. Выйдя в море с большим опозданием из-за несвоевременного прибытия из Японии, суда сумели выполнить задание более чем наполовину. Наилучшие результаты показал сейнер «Авача», добывший 3 315,6 центнеров сельди и 220,3 центнеров трески – свыше половины всего улова флотилии. Сейнер «Виллой» поймал за четыре замета 1 766, 8 центнеров сельди. Дрифтеры способствовали слаженной работе всей флотилии в качестве ее разведчиков [3, с. 265].

В сентябре того же года флот базы пополнился первым отечественным рыболовным траулером «Дальневосточник» мощностью главного двигателя в 650 лошадиных сил и грузоподъемностью 300 тонн. Для тех лет это было серьезным сдвигом в оснащенности рыбопромыслового флота полуострова, что позволило камчатским рыбакам увереннее осваивать траление в море сельди и камбалы [6, с. 5].

Почти одновременно с БАОЛ в мае 1936 г. активный лов готовилась начать база Авачинского рыбокомбината. Здесь к этой работе планировалось привлечь моторные кавасаки [3, с. 268]. Два кавасаки вышли на лов 20 мая, но добиться ожидаемого результата до середины июля им не удалось. Причиной этого стало отсутствие горючего. Поэтому в июне, во время рунного хода сельди, кавасаки сделали только десять выходов в море, а после начала лососевой путины стояли на приколе [3, с. 268].

4 февраля 1937 г. нарком А.И. Микоян в своем приказе № 200 отметил «положительные итоги начала активного рыболовного флота на Камчатке». Он распорядился «в целях его даль-

нейшего развития в системе АКО» предусмотреть в плане судостроения Главрыбы на 1937 г. 10 сейнеров для АКО. Восемь судов должна была выпустить к 1 апреля 1938 г. Владивостокская судостроительная верфь [7].

Через месяц, 4 марта 1937 г., Народный комиссариат пищевой промышленности (НКПП) СССР издал приказ № 393 «О плане работ АКО на 1937 г.», которым объявил план капиталовложений на развитие рыбопромыслового флота в размере 2 055 тысяч руб. На приобретение 80 рыболовных и 40 грузовых кунгасов выделялись 1 560 тысяч руб., на дооборудование сейнеров и дрейфтеров радиостанциями и отоплением – 175 и на капитальный ремонт промыслового флота – еще 300 тысяч руб. [8].

Уже в 1937 г. опытные траления переросли в промышленные. На активный лов БАОЛ в 1937 г. выставила пять судов. Путина этого года складывалась из трех периодов: весеннего, летнего и осеннего. Зимой, когда флот стоял в консервации на базе Моховой, готовились орудия лова для весенней путины: два кошельковых хлопчатобумажных невода на сейнер, 120 селечных сетей на дрейфтер и 35 селечных сетей для разведчика. На сейнерах сделали механизированные площадки с поворотными сетевыборочными ролами, сократившими время выборки неводов [3, с. 270]. На вооружении сейнеров имелись кошельковые невода калифорнийского типа. Следует отметить, что эти суда не были приспособлены для круглогодичного промысла. На добыче они находились около трех месяцев в году, а остальное время возили грузы или ремонтировались. В последующие годы высказывались предложения по их модернизации для ловли зимой и весной донных пород рыб. Но реконструировать сейнеры до начала войны не удавалось, а затем они вошли в состав Тихоокеанского флота [3, с. 271].

В конце апреля суда были готовы к выходу в море. Началу лова мешали лед и туман. Тем не менее в угоду политической конъюнктуры в стране в бездействии пытались обвинить начальника БАОЛ П.М. Макштасаи капитана флота А.Е. Миронова [9]. Поиск «врагов народа» начался на БАОЛ с весны 1937 г. В их разряд попал и руководитель первой промысловой экспедиции базы А. Гольдберг, который в числе многих руководящих работников дальневосточной рыбной промышленности был приговорен к высшей мере наказания [10, с. 119].

Весенняя путина длилась в течение мая и проходила в Авачинской губе. За это время выловили 259,8 центнеров сельди. Сельдь в Авачинской губе ловили исключительно дрейфтерным способом, так как она была более сгруппирована около берегов, что исключало лов кошельками, так как глубина данного невода составляла 46 метров, в то время как глубина самой бухты – 28 метров.

Следует отметить, что работа БАОЛ в Авачинской губе вызвала протест местных колхозников, которые опасались остаться без рыбы после деятельности на ограниченной акватории столь сильного конкурента. В связи с этим по их требованию Дальрыба запретила дальнейший лов в губе [3, с. 272].

По окончании хода весенней сельди большинство судов переключилось на вылов лососевых пород рыб в Камчатском заливе. Но выловы были незначительными. Одной из причин этого стал отказ близлежащих комбинатов принимать улов из-за загрузки. В связи с этим промысел лосося был прекращен.

Так, рыбаки активного лова впервые остро столкнулись с проблемой сдачи улова на берег. БАЛЮ своей обработки не имел, в противном случае он мог бы поймать в пять раз больше. Кратковременный ход лосося, отдаление мест его добычи от береговых предприятий, занимавшая много времени доставка сырца на обрабатываемые участки – все это указывало на то, что промысловому флоту требовалась своя приемная база, хотя бы плавучая.

Была еще одна причина невыполнения плана: промысловый флот нередко использовался не по прямому назначению, а как транспортный. Суда отрывались от промысла и использовались на переброску в комбинаты различных грузов или доставку пассажиров [11].

По окончании лова лосося в Камчатском заливе суда перешли на сельдь в Жупановский район. Сюда еще до начала хода сельди на попутных пароходах доставили необходимые орудия лова. При первом же замете дрейфтерными сетями добыли 15 центнеров сырца, но сдать его на берег не сумели, так как Жупановский рыбокомбинат письменно категорически отказался принимать продукцию, объясняя это тем, что не успевает обрабатывать собственный улов. В результате дрейфтеры были сняты с лова и прикреплены к сейнерам для перевозки улова на Авачинский рыбокомбинат. Рыбу пришлось перемешивать со льдом, так как на переход от места промысла до комбината требовались сутки. После завершения промысла в Жупановском районе все суда ушли в Петропавловск для подготовки к осенней путине в Олюторском заливе. Начался профилактический осмотр машин, корпусов, текущий ремонт [12].

С учетом опыта путины 1936 г., показавшего большие сырьевые запасы Олюторского залива, дрейфтеры перевооружили под кошельковый лов. С Олюторским комбинатом заключили договор о приеме всего выловленного сырца в обработку. На берегу создали временную базу для стоянки флота, на которой установили склад промыслового снаряжения и провели водопровод для снабжения судов пресной водой. Массовый лов сельди в Олюторском заливе начался с середины октября. Его результаты подтвердили возможность применения дрейфтерами кошельковых неводов. Работу осложняли рано начавшиеся заморозки: снасти быстро смерзались. Чтобы предотвратить это, их приходилось смачивать тузлуком и греть паром. Кроме того, Олюторский рыбокомбинат, несмотря на заключенный с БАОЛ договор, не был подготовлен к приему сырца с судов, так как не имел достаточного количества соли [13].

Следует также отметить, что сами пристани не были приспособлены для приема рыбы, так как не имели механических средств для выгрузки: конвейеров, лебедок. Все это негативно отразилось на скорости разгрузки судов, которые простаивали под выгрузкой много часов и теряли промысловое время.

На выполнение плана вылова сказались и плохие метеоусловия: до половины времени ушло на пережидание штормов.

В целом опыт путины 1937 г. показал необходимость для активного лова наличия собственной перерабатывающей плавучей базы. Плавбаза была чрезвычайно необходима, так как суда имели небольшие запасы топлива, которые приходилось часто пополнять, уходя с места промысла к берегу, который не мог обеспечить нормальную приемку сырца. Кроме того, ее наличие позволило бы перенести места лова на западное побережье Камчатки, не имевшее естественных укрытий в виде бухт [14].

Тем не менее, несмотря на объективные причины, указанные выше, постановление управления АКО по отчету БАОЛ за 1937 г., подписанное временно исполнявшим должность начальника АКО Гладковым, гласило: «Признать хозяйственную деятельность БАОЛ за 1937 г. совершенно неудовлетворительной. Отметить, что руководство БАОЛ не боролось за выполнение плана, вследствие чего план выполнен только на 57% при износе орудий лова на 42%» [15].

Подобная формулировка соответствовала стилю одного из приказов по АКО того времени: «Игнорирование лова камчатской сельди, а порой и прямая борьба с ним, составляла один из приемов разрушительной работы разоблаченных японо-троцкистских вредителей, направленной на срыв социалистического освоения Камчатки, на срыв социалистического развития ее производительных сил» [16].

В конце 1938 г. БАОЛ был реорганизован. 5 ноября 1938 г. приказом начальника АКО № 301-а ее переименовали в Управление активного морского рыболовства АКО (Морлов). Директором Морлова назначили Н.И. Ульянова. Новому директору следовало принять предприятие до 20 ноября и выбрать место для базы флота, предоставив свои соображения на этот счет руководству АКО для утверждения [17].

Литература

1. Сероглазка рыбацкая. Ордена Дружбы народов рыболовецкому колхозу им. В.И. Ленина – 75 лет / Ред. Вахрин С.И. – Петропавловск-Камчатский: Изд-во «Северная Пацифика», 2004. – 128 с.
2. Кошкарёва С.Г. Советская концессионная политика на Дальнем Востоке страны (1920–1930-е гг.) // Вестник КРАУНЦ (Камчатской региональной ассоциации «Учебно-научный центр»). Серия «Гуманитарные науки». – 2012. – № 1 (19). – С. 15–23.
3. Гаврилов С.В. Флот Камчатки. 1928–1945. – Петропавловск-Камчатский: Холд. комп. «Новая книга», 2007. – 432 с.
4. Ильина В.А. Итоги хозяйственного освоения Камчатки к концу 1930-х гг. в контексте теории фронта // Вестник КРАУНЦ (Камчатской региональной ассоциации «Учебно-научный центр»). Серия «Гуманитарные науки». – 2012. – № 1 (19). – С. 24–32.
5. Анода П.И., Скорлыгин С.Н. От Магадана до Америки. – Петропавловск-Камчатский, 1966. – 67 с.
6. Смышляев А.А. Рыбаки океана: К 40-летию ОАО «Океанрыбфлот (1968–2008)». – Петропавловск-Камчатский: Холд. комп. «Новая книга», 2008. – 280 с.
7. Государственный архив Камчатского края, ф. 106, оп. 1, д. 63, л. 132.
8. Государственный архив Камчатского края, ф. 106, оп. 1, д. 63, л. 93.

9. Камчатская правда. – 1937. – № 95.
10. Мандрик А.Т. История рыбной промышленности российского Дальнего Востока (1927–1940 гг.). – Владивосток, 2000. – 158 с.
11. Государственный архив Камчатского края, ф. 106, оп. 1, д. 85, л. 147.
12. Камчатская правда. – 1937. – № 178.
13. Камчатская правда. – 1937. – № 193.
14. Государственный архив Камчатского края, ф. 275, оп. 1, д. 3, л. 99–104.
15. Государственный архив Камчатского края, ф. 106, оп. 1, д. 3, л. 2.
16. Государственный архив Камчатского края, ф. 275, оп. 1, д. 63, л. 29.
17. Государственный архив Камчатского края, ф. 275, оп. 1, д. 7, л. 43.

УДК 323.2:316.344.42

А.О. Шуликов

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: Shulikov_a@mail.ru*

К ВОПРОСУ О ФАКТОРАХ КОНСОЛИДАЦИИ И ФРАГМЕНТАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЭЛИТ

В статье раскрываются основные подходы к условиям, формирующим процессы консолидации и фрагментации политических элит в современных обществах, а также проведен анализ основных тенденций консолидации правящего класса в современном российском обществе.

Ключевые слова: политическая элита, консолидация элит, фрагментация элит, партия, выборы.

A.O. Shulikov

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: Shulikov_a@mail.ru*

FACTORS OF CONSOLIDATION AND FRAGMENTATION OF POLITICAL ELITES

The main approaches to the emerging processes of consolidation and fragmentation of political elites in modern societies and the analysis of the main trends of consolidation of the ruling class in the contemporary Russian society are described in the article.

Key words: political elite, elite consolidation, elite fragmentation, party, elections.

Традиционно в рамках исследований внутриэлитных отношений регулярно затрагиваются две противоположные тенденции – консолидация и фрагментация политических элит.

Два этих понятие разнообразно трактуются в современной политологии.

Консолидация (от лат. *consolidatio* – уплотнять, укреплять, сращивать) – социально-политический – процесс объединения, укрепления единства и сплоченности социальных и политических сил (людей, социальных групп, политических партий и организаций и т. д.) в целях усиления борьбы за решение общих задач.

В.В. Баранов под процессом консолидации политических элит понимает «размывание» разделительных линий между различными элитными группами и концентрацию политической власти в руках ограниченного числа субъектов [1].

Петербургский политолог В.В. Гельман под термином «консолидация» понимает отсутствие значимых внутривнутриполитических акторов, способных к изменению режима без согласия на это других акторов. Иными словами, консолидация политического режима определяется как достижение точки равновесия [2].

Исследователь политических элит, историк В.П. Мохов утверждает, что процесс консолидации представляет собой специфическую форму более важного и сложного процесса – мобилизации властной элиты, которая началась с политического класса в пяти его наиболее значимых социальных проявлениях: государственной бюрократии, региональной бюрократии, государственно-корпоративной бюрократии, партийной бюрократии и пока только формирующейся и слабой социальной (общественной) бюрократии (бюрократии общественных организаций, находящихся под государственным контролем) [3].

В свою очередь под фрагментацией элит понимается процесс плюрализации элит и возникновения многочисленных групп давления и интересов.

Н.А. Баранов предлагает следующую характеристику процессов фрагментации политических элит в России.

«Противостояние законодательной власти, президентских структур и правительства, федеральных и региональных органов государственного управления, партийных группировок левого и правого толка, политической, военной и хозяйственной элит, отраслевых лобби, представляющих различные хозяйственные комплексы – все это вносит вклад в ситуацию властного плюрализма. Подобная ситуация может рассматриваться как проявление демократизации общества, но чаще в ней усматривают свидетельства вакуума власти и недостатка эффективного управления [1].

Любые общественные системы могут работать в разных режимах. Применительно к политическим системам режим функционирования представляет собой определенную конфигурацию сетей внутриэлитных связей, преимущественно персональных и неформальных. Эти сети подвижны и изменчивы, их регулярно разрывают различные политические процессы, и в первую очередь выборы, то есть процесс ротации элит. В этой ситуации степень связности сети всегда уменьшается, и отдельные ее фрагменты начинают строить и реализовывать автономные стратегии выживания [4].

В элитологии сложились следующие представления о факторах консолидации и фрагментации политических элит:

1. Макиавеллистская школа (В. Моска, Г. Парето, Р. Михельс и др.) – рассматривала групповую элитную сплоченность под воздействием не только таких факторов, как общность профессионального статуса, социального положения и личных интересов, но и самосознанием, то есть восприятием себя особым слоем населения, призванным руководить обществом.

2. Ценностные теории (О. Конт, М. Вебер, К. Мангейм) исходят из того, что элита относительно сплочена на основе реализуемых ею руководящих функций. Это – не объединение людей, стремящихся реализовать свои эгоистические интересы, а сотрудничество лиц, заботящихся прежде всего об общем благе.

3. Концепции плюрализма элит (О. Штаммер, Д. Рисман) отрицают состояние элиты как единой привилегированной и относительно сплоченной группы. В рамках этой концепции в современном демократическом государстве власть расплывлена между различными группами и институтами, которые с помощью прямого участия, давления, использования блоков, союзов и ассоциаций могут накладывать вето на неугодные решения, отстаивать свои групповые интересы, искать компромиссы. Сами отношения власти изменчивы, флюидны. Они формируются для определенных решений и могут заменяться для принятия и реализации других решений. Это ослабляет концентрацию власти и предотвращает складывание устойчивого властвующего слоя.

4. Леволлиберальные концепции (Чарльз Райт Миллс) – сплывающим фактором властвующей элиты выступает не только заинтересованность составляющих ее групп в сохранении своего привилегированного положения и обеспечивающего его общественного строя, но и схожесть социального статуса, образовательного и культурного уровня, круга интересов и духовных ценностей, стиля жизни, а также неформальные и семейные связи.

Конкретные факторы консолидации политической элиты, на разном уровне политической иерархии, которые влекут за собой появление реально существующих групп влияния, т. е. стимулируют актуализацию, можно разделить на эндогенные и экзогенные [5].

Эндогенные факторы непосредственно связаны с властными структурами и действующими в их рамках акторами.

Властная структура обычно представляет собой иерархически организованную группу, у которой есть свой руководитель. Соответственно, она воспринимается не только как формально-правовое образование, но и как сплоченное политическое объединение со своими корпоративными интересами, т. е. как иерархически устроенная политическая организация.

Превращение органа власти в реальный центр, вокруг которого складывается группа влияния, отчасти зависит от его фактического значения, объема полномочий и возможностей, эффективности их использования.

Другим важным стимулом при формировании групп влияния является наличие лидера, как правило – имеющего определенную автономию в существующих отношениях и политические амбиции. Как показывает политическая практика, консолидация групп влияния чаще всего происходит вокруг личности и зависит от ее интересов, психологии и т. п.

Появление лидера, умеющего заявить о себе, создать команду (группу влияния), связи и механизмы их поддержания, оказывает огромное воздействие на политическую ситуацию и ее изменение.

Экзогенные факторы – это факторы среды, в которой происходит формирование политической ситуации с неизбежным выделением групп влияния. Экзогенные факторы можно условно поделить на экономические, географические, этнические и социальные.

Экономический фактор. Целью группы влияния очень часто является экономический ресурс (экономическое решение), достижимый через власть, или экономический проект, нуждающийся в политической поддержке (лоббировании). Борьба за власть как средство реализации экономических интересов является мощным стимулом политической дифференциации и консолидации. При этом группы влияния могут складываться как для защиты имеющихся экономических ресурсов, так и для получения новых или проведения экономической экспансии.

Географический фактор. Любое государство или отдельный регион представляет собой дифференцированную географическую структуру. Территории, регионы могут иметь свой политический интерес, вокруг которого происходит консолидация группы влияния. Целью группы может являться защита данного интереса на межрегиональном уровне или борьба за смену приоритетов в региональной политике. Серьезным мотивом «географических» групп влияния служит участие в процессах распределения и перераспределения ресурсов на межрегиональном и внутрирегиональном уровне в пользу тех или иных территорий, городов и районов. Очень часто такая группа возникает в виде реакции на политику центральных властей, которая воспринимается как несправедливость по отношению к данной территории, лишает ее возможностей для развития и т. п.

Кроме этого, географическая структура является базисом, на котором формируются личные отношения между политическими акторами.

Принадлежность к одному землячеству остается в России важным фактором сплочения элит. Это ведет к появлению групп влияния, созданных по земляческому принципу. Как правило, в их состав входят люди, которые не просто родились и выросли в одном районе, но и работали вместе. Иными словами, фактор общей территориальной принадлежности (сам по себе определяющий политико-культурную близость, упрощающий коммуникацию, что в политике очень важно) обычно работает вместе с фактором старых личных отношений.

Этнический фактор. Данный фактор действует примерно так же, как и географический. Речь идет об еще одном структурном измерении общества. Соответственно, возможна консолидация «этнических» групп влияния на основе борьбы за интересы той или иной этнической группы.

Другим стимулом для консолидации является сам факт принадлежности к одной этнической группе, что облегчает коммуникационные процессы, создает более тесные, доверительные отношения.

Однако следует учитывать, что формирование единых «этнических» групп влияния затруднено внутриэтническими противоречиями, и в роли «этнических» групп выступают земляческие и родственно-клановые объединения субэтнического характера, не являющиеся выразителями общэтнического интереса. Могут формироваться субэтнические группы влияния на основе субэтнической, часто – родственно-клановой близости.

Социальный фактор. Это – еще один фактор, связанный со структурой социума, на этот раз – социальной стратификацией. Возможно появление групп влияния, отстаивающих интересы определенных социальных страт и выступающих с позиций социально-групповой, классовой солидарности.

Действие всех эндогенных и экзогенных факторов в каждом конкретном случае влияет на структуру политической элиты и конфигурацию реально существующих групп влияния.

В свою очередь факторы фрагментации политических элит носят более жесткую привязку к политическому режиму и этапу политической трансформации общества. Применительно к большинству постсоветских стран наиболее типичными факторами фрагментации, по мнению ряда политологов, являются:

Центробежная логика выборов. Любые выборы особенно в законодательные органы власти – это «окно возможностей», которое могут быть использованы политическими акторами для улучшения своих позиций.

Персоналистский характер политического режима. Что особенно характерно для президентских демократий и государств с авторитарными формами правления, так как смена первого лица неизбежно приводит сначала к фрагментации, а затем и трансформации политического режима.

Политолог Зудин указывает на то, что если все замкнуто на лидере, то при его уходе фрагментация неизбежна; для моноцентрического режима исчезновение персоналистского центра – преддверие радикальной трансформации [4].

Избирательная система. Пропорциональная избирательная система выборов в законодательные органы власти особенно в формирующихся демократиях является фрагментирующим фактором. Также в рамках этого фактора определенное влияние на фрагментацию оказывает действующее законодательство о партиях и условия, в которых это законодательство действует.

Условия гиперпрезидентской власти. В условиях доминирования главы государства над другими политическими институтами возможно присутствие либо беспартийного президента, либо мощная доминантная партия. В этих условиях никаких причин для существования развитой многопартийности нет, партии не способны мобилизовать электорат – если представительные органы власти бесправны, то партии не имеют никаких возможностей реализовать собственные программы и вынужденно занимаются только демагогией. То есть вариантов всего два – либо крайняя фрагментация, либо одна монополярная партия.

В современной России процесс консолидации элит происходил под воздействием государства, и в этом случае основными целями консолидации элит являются нижеследующие.

Во-первых, консолидация элиты на общей платформе, так как разобщенность элиты перед лицом мощных международных финансово-промышленных группировок привела бы в итоге к уничтожению национального капитала и лишению государства экономической основы и в перспективе к вытеснению национальных элит с политической арены.

Отсутствие прочной и конкурентоспособной производственной базы формирует внутренний конфликт в элите, поскольку вопрос о направлениях развития – это вопрос о выживаемости элиты как на национальном, так и глобальном уровне.

Во-вторых, основной целью является процесс собирания элит – консолидация самой элиты как особой социальной и политической силы, противостоящей населению и различным группам давления. Государство старалось компенсировать неразвитость внутри элитных отношений, предлагая властной элите определенные стандарты политического и социального поведения. Консолидация элиты, идущая «сверху», направлена на придание элите внутренней сплоченности (на основе одобряемых государством ценностей), выработку стандартов поведения и основ экономической и политической этики. Очевидно, что под государственным интересом, государственной политикой консолидации в данном случае понимается политика и интерес правящей части политической элиты. Если судить по внешней реакции элитного сообщества, то, видимо, оно готово принять предложенные нормы, обменяв возможность оппозиционности и автономности на гарантии сохранения собственности.

Эта ситуация демонстрирует достигнутое определенное равновесие сил внутри элиты, когда политические маневры эффективно совершать не на виду у населения, с тем чтобы не привлекать их к разделу бюджетных средств, а организовано, без расколов, консолидированно противостоя ему. Таким образом, процессы консолидации элит в России инкорпорировали появления нового типа отношений между обществом и государством на основе политического (властного) патернализма.

Государство смогло предложить властной элите самое важное для нее в современных условиях – защиту от собственного населения. Российская властная элита является еще не достаточно развитой социальной силой, поэтому она не в состоянии в равных конкурентных условиях удержать властные позиции, а стало быть, не может и сохранить свою собственность. Поэтому федеральная бюрократия предложила властному сообществу модель развития, предлагая «поделиться» частью сверхприбылей, частью политической и экономической власти для совместного удержания господства в обществе.

В этом смысле консолидация власти как общеэлитный проект создает ряд преимуществ для различных частей властной элиты.

Для федеральной политико-административной элиты возникает удачный шанс установить контроль над наиболее привлекательными отраслями экономики с целью сохранения ресурсов влияния на политический процесс и получения административной ренты. Для олигархических групп, «играющих по правилам», возникает возможность легитимации своих состояний и закрепления своего положения. Для всего слоя собственников устанавливаются общие правила игры, по которым им дается гарантия от национализации приватизированной собственности, от на-

сильственного перераспределения доходов. Государственно-корпоративная бюрократия получает поддержку государства и соответствующие гарантии от поглощений мировыми корпорациями. Партийная бюрократия существенно поднимает свой политический статус и инкорпорируется в систему распределения власти.

Региональная бюрократия и региональные элиты в условиях консолидации власти также изменили свое положение. Их роль как политического буфера между центром и населением трансформируется: если раньше их социальная активность спасала Центр от требований со стороны населения, и региональные элиты брали на себя часть политической ответственности перед населением, то сейчас они выступают в большей мере как представители Центра, на который ретранслируется недовольство населения за социальные проблемы. В силу этих условий статус региональных элит снижается, резко меняется соотношение статусов между исполнительной и законодательной ветвями власти. Региональные административно-политические элиты вовлекаются в процесс управляемой административной деятельности, направляемой из Центра [6].

Литература

1. *Баранов Н.А.* Политические отношения и политический процесс в современной России: курс лекций. В 3-х частях. – СПб.: БГТУ, 2004 [Электронный ресурс]. – URL: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_257.html (дата обращения: 08.09.2011).
2. *Гельман В.Я.* Эволюция электоральной политики в России: на пути к недемократической консолидации? / В.Я. Гельман // Вестник института Кеннана в России. – 2008. – № 13. – С. 7–18.
3. *Мохов В.П.* Элитная консолидация: государство и региональные элиты в России от Ельцина до Путина [Электронный ресурс] / В.П. Мохов. – URL: <http://mylektsii.ru/1-52611.html> (дата обращения: 17.04.2015).
4. Особенности фрагментации политических режимов в предвыборный период (07 ноября 2006) [Электронный ресурс] / Полития. – URL: http://www.politeia.ru/politeia_seminar/10/35 (дата обращения: 10.07.2012).
5. *Туровский Р.Ф.* Политическая регионалистика. 2010 [Электронный ресурс] / Р.Ф. Туровский. – URL: <http://uchebnik-besplatno.com/teoriya-politiki-uchebnik/politicheskaya-regionalistika.html> (дата обращения 22.04.2012).
6. *Мохов В.П.* Об определении понятия «элита» [Электронный ресурс] / В.П. Мохов // Финансовая аналитика. – URL: <http://finanal.ru/003-004/об-определении-понятия-элита> (дата обращения 15.01.2010).

УДК 378.03

М.Л. Яковенко, А.В. Лагутин

*Керченский государственный морской технологический университет,
Керчь, 298309
e-mail: m.yakovenko.5@mail.ru*

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА КАК ОСНОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ МИРОВОСПРИЯТИЯ ЛИЧНОСТИ

Рассматриваются вопросы формирования мировосприятия студенческой молодежи посредством образовательной среды высшей школы и обусловленность его проявления для социокультурной системы. Поднимаются проблемы творческой и инновационной активности личности и самой системы высшего образования, гармонизации и эстетизации образовательного пространства.

Ключевые слова: студенческая молодежь, высшее образование, мировосприятие личности, творческая активность, эстетическая составляющая.

M.L. Yakovenko, A.V. Lagutin

*Kerch State Maritime Technological University,
Kerch, 298309
e-mail: m.yakovenko.5@mail.ru*

EDUCATIONAL ENVIRONMENT AS A BASIS OF FORMING PERSONAL WORLDVIEW

The formation of student youth worldview by means of educational environment of higher school and the conditionality of its existence in the socio-cultural system are discussed in the article. The problems of creative and innovative activity of the individual and the system of higher education, harmonization and anesthetization of the educational space are raised.

Key words: students, higher education, personal worldview, creative activity, aesthetic component.

Для динамично развивающихся современных социокультурных систем первостепенное значение обретает мировосприятие личности, направленность ее мышления, которые выступают важнейшими факторами развития культуры, формирования поликультурного пространства, детерминантами устойчивости самих систем. Очевидным в этом контексте представляется тот факт, что перспективы общества зависят от специфики мировосприятия позиций нынешнего молодого поколения, авангардные позиции в котором принадлежат студенчеству.

Студенческая молодежь является наиболее подвижной социальной стратой, что связано, прежде всего, с особенностями ее жизнедеятельности: она представляет в этом смысле характерную социально-профессиональную группу со специфическим образом жизни, выраженной общностью интересов, свойственными ей многообразными и динамичными субкультурными интересами.

В последние десятилетия происходят ощутимые сдвиги в положении и составе студенческой молодежи, российской в частности. Ее социальное положение и специфические проблемы определяются, прежде всего, уровнем и направленностью социально-экономического и культурного развития страны. При этом массовизация высшего образования сделала социальную страту студенчества более демократичной по основным своим социальным характеристикам (хотя деление на элитные и не элитные учебные заведения и специальности сохраняется).

Пребывание в вузовской образовательной среде открывает для молодых людей колоссальные возможности не только для расширения круга своих житейских потребностей и интересов, но ставит их в ситуацию необходимого выбора фундаментальных смысложизненных ценностей и устремлений. С учетом постоянно расширяющихся возможностей современной учебно-информационной базы, возможностей внеучебной повседневной деятельности, а также интенсификации межкультурной коммуникации современному студенту не просто сформировать чет-

кую систему личностных ценностных позиций, обрести надежную и истинно гуманистическую установку по отношению к важнейшим проблемам внутривосточной и международной жизни, найти ответы на животрепещущие вопросы своего самоопределения.

Сегодня высшее учебное заведение предоставляет студентам широкие возможности для заинтересованного диалога и общения, что является естественной основой для приобретения коммуникативных социальных качеств и подготовки к вступлению в многомерную поликультурную жизнь. Названные факторы представляют собой те фундаментальные составляющие, которые закладываются в такой ответственный период становления личности, как студенческие годы, влияют на всю его последующую взрослую жизнь, и как будущего специалиста, и как социально активного и самодостаточного человека-гражданина.

Высшие учебные заведения, ввиду специфики своей деятельности, призваны формировать базовое мировосприятие студентов, давать фундаментальные знания о мире, принципах, нормах и правилах социально ответственной жизнедеятельности, поддерживать творческую, инновационную активность молодежи, оказывать позитивное влияние на механизм ее саморазвития: готовить, в конечном счете, интеллектуальную элиту страны – носителя идейного, духовного, нравственного, эстетического начал гражданской культуры.

В стенах вуза юноши и девушки проходят многомерный процесс постепенного включения в социальную, гражданскую жизнь, в современное поликультурное пространство. В студенческие годы наиболее интенсивно осуществляется социализация молодых людей, под прямым влиянием специфической творческой, инновационно-интеллектуальной среды высшего учебного заведения, выступающей естественной и наиболее благотворной базой для творческой самореализации студента. Творческое отношение к профессии и всей социальной проблематике, к своей личностной самореализации – принципиальная установка современного информационного социума во всех его житейских и публично-значимых измерениях. Данная проблема сегодня особенно актуальна как с экономической, социальной, так и общекультурной точек зрения.

Формирование, развитие творческой активности студентов – определяющая установка нынешнего этапа вузовского образования, всех субъектов учебно-образовательного процесса. Именно на решение этой проблемы в своей идее ориентируют нас современные требования базовых государственных образовательных стандартов. Ей служит популяризируемый в стране компетентный подход при разработке образовательных программ, предполагающих адресное воспитание у студентов набора четких знаний и практических навыков в сфере реализации своей будущей профессиональной деятельности. Итак, вся учебная и внеучебная работа в вузе со студентами должна сегодня служить программированной инициации и развития творческого потенциала молодежи.

Творческую активность, которая является действенным инструментом творческой самореализации, следует, с нашей точки зрения, понимать как способность и устремленность молодежи к социальным, экономическим и культурным преобразованиям. Одно из условий этого – развитие у студентов в процессе образовательно-обучающей деятельности инновационной активности (развитие способностей к восприятию, переосмыслению и внедрению нового), которая ориентирует на результаты деятельности, самооценку и оценку качества личностного роста, профессиональных и социальных новаций. При этом в основание развития должен быть положен тот глубинный смысл, что имеющийся творческий потенциал нужно уметь продуктивно реализовывать.

Формируемая образовательной средой направленность творческой активности молодого человека может зависеть от нескольких факторов: социально-культурной потребности в инновациях, творческого потенциала самого субъекта, инновационного климата, свойственного ближайшему социальному окружению, степени восприимчивости социальной среды, характера деятельности, специфики и уровня образования молодого человека, общекультурных целей, культивируемых обществом личностных мотиваций на определенные достижения и др.

Условиями ее формирования должны быть инновационные тенденции самой системы высшего образования: максимальная ориентация учебного процесса на индивидуальный подход к личности студента, предоставление разнообразных образовательных услуг в соответствии с культурно-образовательными запросами и потребностями личности; интенсификация процесса обучения (в плане внедрения новейших форм образования, как то: междисциплинарные курсы, телекоммуникационные образовательные технологии, поисково-исследовательские семинары и др.); нацеленность на формирование критического мышления, как основы творческой активности личности.

В наши дни в высшие учебные заведения поступают люди, сориентированные в большинстве своем на получение конкретной профессии (не всегда – престижной), осуществляющие тем самым свой профессиональный выбор. Однако высшая школа должна быть нацелена не только на предоставление сугубо профессиональных знаний, но и предпринимать усилия по инициации

активности молодых людей, влиять на специфику их мировосприятия и миропонимания, формировать, в конечном счете, мировоззрение личности. Иначе говоря, вуз, безусловно, призван совершать своеобразное перепрограммирование студента в смысле расширения системы его индивидуальных, социально-культурных и творческих смысложизненных установок.

Особая роль в этом процессе отводится гуманитарным и социальным дисциплинам, которые способны и призваны формировать у молодых людей основания важнейших личностных ценностей и убеждений, оказывать влияние на направленность реализации корпоративных и индивидуальных жизненных стратегий и позитивной социальной активности. Именно социальное гуманитарное знание, как основное мировоззрение и мировосприятие человека и человеком, общества и всего, что есть человеческая ценность, культура, несет в себе не только их абстрактный или теоретический образ, но выступает повседневным ориентиром наших практических действий, позволяет решать проблему всяческого осмысленного выбора вне зависимости от сути избираемой альтернативы. Только это знание является основанием и пониманием, и пользования свободой как высочайшей ценностью человека разумного.

Сегодня в рамках вузовских исследований проводится большая научная работа по изучению условий и факторов формирования мировосприятия молодежи, ее способности к самостоятельному выбору оптимальных стратегий жизненной и деловой активности, которая реализуется в различных формах социальной активности.

Результаты наших исследований условий, характера и направленности влияния образовательной среды вуза на качество подготовки инициативных, квалифицированных кадров с устойчивыми мировоззренческими позициями позволяют совершенствовать целый ряд методологических и методических аспектов учебного и научного процессов, среди которых:

- новые методы подачи лекционного материала, когда студент является не пассивным слушателем, а активным субъектом восприятия и усвоения материала;
- обучение самостоятельной обработке и анализу материала при подготовке к семинарским занятиям;
- организация студенческих научных конференций по сопрягаемым тематикам на основе междисциплинарного подхода;
- участие студентов в научно-методических конференциях преподавателей и научных сотрудников;
- организация школ и клубов различной направленности на образовательно-дискуссионной основе в коммуникативно-приемлемой среде.

В ходе социологических исследований, проведенных в университете, были получены интересные данные, указывающие на наличие характерной связи эстетических взглядов и оценок студентов с их творческой, социальной активностью. Было, в частности, выявлено, что именно эстетическая составляющая, в рамках высших учебных заведений реализуемая как прикладная компонента теории эстетического воспитания, сегодня приобретает особенно актуальное значение. Фактически эстетическое начало, эстетическая потребность реализуются во всех видах социокультурной деятельности личности, в том числе и в образовательной среде, придавая ей особый, инновативный статус в аспекте формирования специфического мировосприятия студентов. Эстетическое может выражаться в гармоничных или дисгармоничных отношениях с социокультурной средой, предполагая в ней своеобразное эстетическое начало.

Гармоничные, эстетически обусловленные взаимоотношения субъекта со средой, как правило, не имеют потребности в кардинальных преобразованиях. Человек усваивает нормы и ценности культурной среды и социума, не видя в них конфликтных зон. При дисгармоничных отношениях субъекта с социальной средой возникает потребность в инновации как активном преобразовании собственной жизни и социокультурного пространства.

Интеллектуальные, нравственные, эстетические начала, которые закладываются в период «пребывания в студенчестве», как известно, влияют на весь этап жизнедеятельности личности. Поэтому целью формирования мировосприятия молодого человека должна стать направленность личности на конструктивный результат социокультурной деятельности, личностную самооценку и оценку общественного состояния.

Итак, мировосприятие личности студентов, его формирование во многом зависят от характера, направленности и уровня образовательной деятельности высшей школы. Высшие учебные заведения призваны обеспечивать усвоение молодежью сложного комплекса кросскультурных ценностей, способствовать реализации потенциала ее инновативности и творчества в системе профессиональной и внепрофессиональной деятельности, а также овладению духовным, нравственным, эстетическим опытом различных поликультурных сред.

Секция 2. ФИНАНСОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

УДК 339.13:639.2(571.66)

Ю.А. Агунович

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: agunovich0@mail.ru*

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА РЫБОПРОДУКЦИИ
В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕЗЕРВАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЫБНОЙ ОТРАСЛИ
КАМЧАТСКОГО КРАЯ**

В статье приведены результаты анализа текущего состояния рыбопромышленного комплекса Камчатского края, определены общие тенденции его развития. Особое внимание уделено проблемам и перспективам развития внутреннего рынка рыбопродукции в Российской Федерации. Определены конкурентные возможности предприятий рыбной отрасли Камчатского края занять на рынке рыбопродукции РФ значимое место, связанные со спецификой производимой рыбопродукции.

Ключевые слова: рыбопромышленный комплекс, рынок рыбопродукции, структура спроса, импортозамещение, потребление рыбопродукции.

Y.A. Agunovich

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: agunovich0@mail.ru*

**PROBLEMS AND OPPORTUNITIES OF FISH PRODUCT DOMESTIC MARKET
IN THE SYSTEM OF RESERVES MANAGEMENT IN KAMCHATKA REGION FISHERIES**

The article represents the results of the current state analysis in the fishing industry of Kamchatka region, identifies the common trends of its development. Special attention is paid to the problems and the prospects of the domestic market development of fish products in the Russian Federation. The competitive ability of fish branch enterprises in Kamchatka region to occupy a significant place in the market of fish products in the Russian Federation, associated with the specificity of produced fish products, is determined.

Key words: fishing complex, fish products market, demand structure, import substitution, consumption of fish products.

Камчатский край является одним из лидеров среди субъектов Дальневосточного федерального округа и России по объему вылова водных биологических ресурсов – в рыбопромышленном комплексе региона добывается более 20% морских биологических ресурсов РФ и более 30% по Дальневосточному федеральному округу.

Несмотря на значительное снижение в течение последних 5 лет валовой добавленной стоимости, произведенной в сфере рыболовства и рыбопереработки как в абсолютном (с 20806 млн руб. в 2009 г. до 16588 млн руб. в 2013 г.) выражении, так и в величине доли в ВРП (с 22% в 2009 г. до 12,6% в 2013 г.), вклад отрасли остается значительным и занимает 2 место после ВДС от деятельности в области государственного управления и обеспечения военной безопасности (18% в ВРП 2013 г.).

В процессе промышленного рыболовства добываются 5 видов тихоокеанских лососей и более 30 видов морских объектов, из них 14 составляют морские рыбы. Основными видами добываемых водных биоресурсов являются минтай, треска, сельдь, камбалы, палтусы, морские окуни,

терпуги, тихоокеанские лососи, крабы, кальмары. Общий вылов водных биологических ресурсов в 2014 г. составил 896 тыс. тонн, или 103% к уровню 2013 г. Наибольшую долю в вылове составили тресковые виды рыб (более 50%), в том числе минтай – 424 тыс. тонн – 47% от общего объема вылова). Второе место – лосось (вылов – 147 тыс. тонн, 17% от общего объема).

Среднегодовой темп роста добычи рыбы и морепродуктов за период 2000–2014 гг. составляет 4%. Увеличение объема производства связано с несколькими факторами:

- 1) снижением объема браконьерства;
- 2) увеличением объема потребления рыбной продукции на внутреннем рынке, а также в странах – основных импортерах рыбной продукции из Камчатского края;
- 3) реализацией государственных программ на федеральном и на региональном уровнях, направленных на развитие рыбной промышленности.

Основная доля производства в натуральном выражении приходится на уловы водных биологических ресурсов, аквакультура занимает незначительную долю – 0,4%. В настоящее время на территории Камчатского края не существует предприятий, занимающихся разведением рыб на коммерческой основе на рыбоводных заводах. Важно отметить, что по данным за 2013 г. в мировом производстве рыбной продукции на долю аквакультуры приходится более 51% [1].

Основные показатели работы предприятий рыбопромышленного комплекса представлены в таблице.

Таблица

Основные показатели работы предприятий Камчатского края по видам экономической деятельности «рыболовство» и «переработка и консервирование рыбо- и морепродуктов»

Показатели	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Число действующих организаций, всего	400	454	476	417	463	442	510	514	497	516
Объем отгруженной продукции, млн руб.	16429	19050	22494	23636	28268	25957	34375	36963	36821	36939
Среднегодовая численность работников организаций, чел.	17671	17581	17843	17490	16875	17180	15645	15953	15206	14150
Сальдированный финансовый результат, млн руб.	-65,5	484,9	2016,4	-1248,4	3688,4	3336,1	2582,6	5953,3	2020,1	776,6
Уровень рентабельности продукции, %										
– рыболовство	3,7	2	8,1	4	22,3	17,5	12,2	6,8	4,6	15,6
– переработка и консервирование	5,4	8,6	17,5	7,9	23,6	16,2	17,3	23,3	22,4	28,7

Составлено автором по материалам [2, 3]

Как видно из данных, объем продукции, отгруженной предприятиями рыбопромышленного комплекса, вырос более чем в 2 раза – с 16429 млн руб. в 2005 г. до 36936 млн руб. в 2014 г. Темп роста показателя за анализируемый период составил 225%.

Рост количества предприятий, осуществляющих деятельность в сфере рыбного промысла и переработки с 400 ед. в 2005 г. до 516 в 2014 г. сопровождается сокращением численности промышленно производственного персонала. Среднегодовая численность работников, занятых на рыбопромышленных предприятиях Камчатского края, в 2014 г. составила 14150 человек, и по сравнению с 2005 г. снизилась на 3521 чел., или 20%.

На протяжении последних 10 лет финансовый результат, полученный предприятиями рыбной отрасли региона, характеризуется резкими изменениями: от убытка в размере 1248,4 млн руб. (2008 г.) до 5953,3 млн руб. в 2012 г. (наилучший показатель за последние 10 лет). Уровень рентабельности предприятий также характеризуется неоднородностью как по видам экономической деятельности, так и по периодам. Скачкообразная динамика показателя связана как со спецификой отрасли, так и с изменениями общей экономической конъюнктуры. Наибольший прирост рентабельности продаж продукции отрасли, получила в 2009 г. (после финансового кризиса 2008 г.) и в 2014 г. (экономический кризис, санкции и т. д.). При этом в 2014 г. общая стоимость

отгруженной продукции по сравнению с прошлым годом практически не изменилась, что говорит об инфляционных процессах – то есть рост рентабельности достигнут ростом цен на продукцию.

Основную долю в выпуске рыбной продукции составляет продукция низкой степени переработки (рыба мороженная – 60%; рыба свежая охлажденная – 20%), глубокой степени переработки – изготовление консервов, вяленой, копченой и иной продукции – занимает не более 10% от общего количества производства. Такая ситуация обусловлена удаленностью береговых предприятий от основных районов массового промысла и отсутствия современных рентабельных мощностей по глубокой переработке [2].

Спрос на рыбопродукцию, производимую в регионе, распределяется следующим образом. По данным НИИ Системных исследований проблем предпринимательства 1% производимой рыбной продукции реализуется непосредственно на внутреннем рынке. Так, по данным за 2013 г. объем рынка Камчатского края составил в натуральном выражении около 11 тыс. т, а в денежном – 35 млн долл. США. При этом среднегодовой темп роста рынка в натуральном выражении за период 2006–2013 гг. составил около 2%, в денежном выражении темп роста составил около 10%. Рынок Камчатского края ввиду отсутствия значительной динамики по приросту населения, а также по потреблению рыбопродукции в расчете на душу населения не представляет возможностей для увеличения продаж. Около 64% произведенной продукции рыбной промышленности Камчатского края поставляется на рынки других регионов РФ. Среди российских регионов основные поставки рыбной продукции из Камчатского края осуществляются в Приморский край, г. Москву и Московскую область, Пермский край, Новосибирскую и Томскую области. Основную долю продукции российского рынка составляет продукция низкой степени переработки – более 65%, на продукцию глубокой степени переработки приходится около 33% [1].

35% камчатской рыбопродукции направляется на экспорт. Основными странами – импортерами рыбо- и морепродуктов из Камчатского края являются Япония, Южная Корея и Китай. На долю данных стран приходится более 99% всего экспорта рыбы и рыбопродукции Камчатского края. Наибольшая доля экспорта в Китай приходится на минтай (около 83%) и сельдь (около 15%); в Южную Корею – на минтай (около 24%), сельдь (около 15%) и лосось (около 14%); в Японию – на лосось (более 90%). Важно отметить, что основную долю (92%) экспорта рыбопродукции Камчатского края составляет продукция низкой степени обработки, что обусловлено спросом со стороны стран-экспортеров [1, 3, 4].

В целом продукты питания относятся к товарам, эластичным как по цене, так и по доходам, т. е. уровень благосостояния населения влияет на структуру или ассортимент употребляемых продуктов, в т. ч. рост доходов стимулирует увеличение потребления рыбы в расчете на душу населения, так как рыба относится к полезным для здоровья человека продуктам питания. Так, с ростом среднедушевых доходов в РФ уровень потребления рыбы в расчете на душу населения увеличился с 13–14 кг в 2008 г. до 21,8 кг в 2013 г., что сопоставимо с уровнем в развитых странах;

Наиболее перспективными рынками для рыбопромышленных предприятий Камчатского края в настоящее время являются:

– рынок РФ, так как наблюдается тенденция по увеличению емкости рынка ввиду роста потребления рыбы и морепродуктов на душу населения и численности населения, а также тенденция по импортозамещению, что связано, в первую очередь, с приоритетом внутренней политики по обеспечению продовольственной безопасности страны, ослаблением курса рубля, а также введением санкций на ввоз продовольственной продукции из ряда стран;

– рынки Китая и стран ЮВА, так как на долю данных стран приходится большая часть увеличения потребления рыбы и морепродуктов в мире, что связано с повышением уровня жизни населения в данных странах;

– рынки Южной Кореи и Японии, так как в настоящее время данные страны входят в список основных стран – импортеров рыбной продукции из Камчатского края.

Таким образом, исходя из структуры потребления в разрезе видов рыб в 2013 г., доли импорта по каждому из видов рыб, а также прогнозу по увеличению потребления в расчете на душу населения с 21,7 кг в 2012 г. до 24 кг в 2020 г. и увеличению численности населения на 1% к 2020 г., потенциал увеличения объема продаж на рынке РФ для предприятий Камчатского края к 2020 г., составит 0,51 млн т, при этом 0,21 млн т приходится на реализацию имеющихся возмож-

ностей по импортозамещению по видам рыб и морепродуктов, добыча которых осуществляется в Камчатском крае (лососевые, тресковые, сельдевые, камбаловые, крабы, прибрежные рыбы, кальмары, каракатицы и осьминоги).

Литература

1. Проведение комплексных исследований возможности и целесообразности создания территории опережающего социально-экономического развития «Камчатка», а также разработка инвестиционной стратегии, возможных сценариев развития и программы продвижения ТОР в РФ и за рубежом: Отчет НИИ Системных исследований проблем предпринимательства. – М., 2015. – 473 с.
2. Стратегия развития рыбопромышленного комплекса Камчатского края до 2025 года: Утв. Распоряжением Правительства Камчатского края № 72-РП 16.02.2011 г.
3. Камчатский статистический ежегодник. 2015: Статистический сборник / Камчатстат. – Петропавловск-Камчатский: Камчатстат, 2015. – 461 с.
4. Рыболовство, переработка и консервирование рыбо- и морепродуктов в Камчатском крае. 2015: Статистический сборник / Камчатстат. – Петропавловск-Камчатский: Камчатстат, 2015. – 55 с.

УДК 658.15(100):338.001.36

Э.И. Анафиева, Э.С. Сулейманова

*Крымский инженерно-педагогический университет,
Симферополь, 295015
e-mail: suleimanova.elvira97@gmail.com*

РЕЙТИНГ КРУПНЫХ КОМПАНИЙ МИРА

В статье проанализировано финансовое состояние крупнейших компаний мира и составлен рейтинг по данным 2015 г.

Ключевые слова: рыночная капитализация, стоимость акций, стоимость бизнеса, виды деятельности.

E.I. Anafieva, E.S. Suleimanova

*Crimean Engineering-Pedagogical University,
Simferopol, 295015
e-mail: suleimanova.elvira97@gmail.com*

RATING OF THE LARGEST COMPANIES IN THE WORLD







The article analyzes the financial condition of the world largest companies and ranking according to 2015.





Key words: market capitalization, value of shares, value of business, activities.

Рейтинги самых богатых людей мира либо крупных компаний – одна из наиболее обсуждаемых тем в современном обществе. Одним из факторов, который дает нам возможность утверждать об успешности той или иной компании, является ее стоимость. Данный фактор и определяет разнообразные аспекты деятельности организации. Управляющие и акционеры компаний имеют стимул к постоянному увеличению стоимости своих изобретений. В итоге некоторые достигли колоссальных результатов, оказавшись в списке самых дорогих компаний мира (табл.).

Таблица

Топ – 10 самых дорогих компаний мира 2015 года [1]

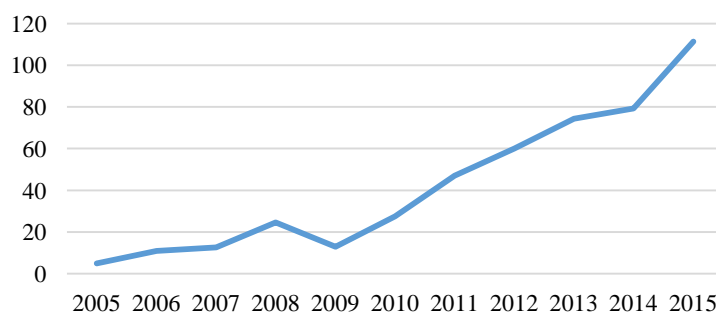
Место	Название компании	Страна	Отрасль	Рыночная капитализация, млрд \$	Логотип
1	Apple	США	Технологии	748,7	
2	Microsoft	США	Технологии	380,7	
3	Google	США	Технологии	367,9	
4	Exxon Mobil	США	Нефть и газ	356,0	
5	Berkshire Hathaway	США	Финансы	351,2	
6	Johnson & Johnson	США	Фармацевтика	277,3	

Место	Название компании	Страна	Отрасль	Рыночная капитализация, млрд \$	Логотип
7	General Electric	США	Энергетика	275,4	
8	China Mobil	Китай	Телекоммуникации	271,5	
9	Petro China	Китай	Нефть и газ	242,6	
10	Wal - Mart	США	Потребительский сектор	240,4	

Исходя из данных вышеприведенной таблицы, очевидно, что больше половины списка занимают компании из США, на втором месте – Китай.

Apple – американская корпорация, которая является производителем персональных и планшетных компьютеров, телефонов, аудиоплееров, программного обеспечения. Компания является пионером в области персональных компьютеров и современных операционных систем с графическим интерфейсом. На сегодняшний день Apple имеет сильные позиции в образовательных и правительственных организациях, в дизайне и издательском бизнесе, а также в области музыкального искусства.

Динамика роста акций на протяжении десятка лет представлена на рисунке [2].



Динамика роста акций за 10 лет

Рост стоимости акций тесно взаимосвязан с выпуском новой продукции и рядом изменений в компании. Так, 12 октября 2005 г. был представлен новый, а 14 октября назначен главным операционным директором Тим Кук. За 2,5 месяца цена акций выросла на 40%. В 2007 г. рост акций обусловлен выпуском абсолютно нового вида продукции iPhone первого поколения, работающего на операционной системе IOS, в результате цена акций к концу года выросла на 56%. В 2010 г. Компания Apple презентовала iPhone 4, а на следующий год iPhone 4S. За два года цена на акции увеличилась на 3,5 раза, после выхода iPhone 5 и iPad mini. Перед презентацией iPhone 5S и iPhone 5C цена акций пошла на спад, так как iPhone 5C позиционировался как бюджетный телефон, но его предполагаемая цена была довольно высокой, это и вызвало сомнения у акционеров. Но спад длился недолго, и цены на акции компании стали расти в связи с приближением выпуска новой модели iPhone 6 и iPhone 6S. После выхода в продажу iPhone 6 стоимость акций не только увеличилась на 50% с презентации последнего iPhone, но и достигла рекордной отметки (цена).

Акции корпорации уже прошли пик своего роста. Поэтому для восстановления движения вверх к новым максимальным значениям, которые войдут в историю, компании нужно осваивать новые рынки и выходить на них с новыми открытиями и инновационными продуктами.

Литература

1. Самые дорогие компании мира 2015 [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.investorschool.ru>
2. Котировки акций [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.fxclub.org>

УДК 332.146.2(571.6)

М.Г. Афонин

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: kjhly@rambler.ru*

ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ ТОЧЕК ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ (НА ПРИМЕРЕ ТОР «КАМЧАТКА»)

В статье раскрывается понятие территории опережающего развития, ее экономическое назначение; определяются основные критерии ее введения для отдельных регионов, выявляется значение ТОР для Камчатского края.

Ключевые слова: дальневосточный регион, территория опережающего развития, инвестиции, Камчатский край, налогообложение.

M.G. Afonin

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: docent-65-65@mail.ru*

ESTABLISHING NEW CENTRES OF ECONOMIC GROWTH IN THE FAR EAST (BY THE EXAMPLE OF TAD "KAMCHATKA")

The article deals with the concept of the territory of advanced economic development; defines basic criteria of its introduction for individual regions, the value of the TAD for Kamchatka region.

Key words: Far East region, territory of advanced development, investment, Kamchatka region, taxation.

Территория Дальневосточного федерального округа занимает около 36% от площади Российской Федерации, при этом население округа составляет всего 4,25% от численности населения России. Эта диспропорция ежегодно увеличивается в связи с постоянным оттоком дальневосточного населения в регионы центральной России.

В 2015 г. по заказу Минвостокразвития России компания ЗАО «СтратеджиПартнерс Групп» и ВЦИОМ провели опрос жителей Дальнего Востока относительно факторов, формирующих выездные настроения граждан с территории округа. В качестве ключевых проблем, по которым ситуация за последние три года существенно ухудшилась, жители Дальнего Востока выделяют медицинское обслуживание (64%), дорожную инфраструктуру (41%), рабочие места (36%), наркоманию и алкоголизм (31%) и коммунальные услуги (30%).

Регион уже столкнулся с проблемой нехватки квалифицированных кадров при относительно высокой безработице. По данным Федеральной службы государственной статистики за 2015 год 6,3% общей численности экономически активного населения ДФО в соответствии с методологией Международной Организации Труда классифицируются как безработные, при этом данный показатель в среднем по России составил 5,6%.

Необходимо указать на слабость инвестиционного климата ДФО. В 2013 г. наблюдался значительный спад инвестиций в России, где ДФО продемонстрировал максимальный среди федеральных округов спад – на 27%. Это может быть связано с завершением крупных государственных инвестиционных программ (создание инфраструктуры для проведения форума АТЭС во Владивостоке, строительство восточного нефтепровода), финансируемых из госбюджета, после которых все эти меры не были закреплены приходом частных инвестиций. К тому же следует добавить, что в основном инвестиции направляются в добывающую промышленность, тогда как обрабатывающая отодвинута на второй план и продолжает в них нуждаться [1].

Также существует проблема неразвитости транспортной, инженерной и социальной инфраструктуры, вследствие чего фиксируется низкий уровень жизни населения и рискованные условия для ведения бизнеса. Это становится особенно заметно на фоне высокоразвитых регионов АТР, граничащих с Россией: КНР, Республики Корея и Японии, где условия ведения бизнеса значительно привлекательнее, чем на территории российского Дальнего Востока. В регионе сохраняются сильные диспропорции в развитии отдельных субъектов, инвестиции не везде способствуют экономическому росту и направляются в основном в добывающую промышленность. Обширные слабозаселенные территории северной части ДФО остаются привлекательными только в целях разработки месторождений полезных ископаемых.

Все входящие в ДФО субъекты Российской Федерации, кроме Сахалинской области, являются высокодотационными и по данным Минфина РФ обладают низким уровнем бюджетной обеспеченности [2]. Задача самостоятельного обеспечения всех расходных обязательств регионального бюджета для Дальнего Востока пока не ставится. Но цель по импортозамещению продукции (процесс замещения импортных товаров и услуг товарами и услугами отечественного производства) отчетливо прослеживается. В августе 2015 г. было принято Постановление Правительства Российской Федерации от №785 «О создании правительственной комиссии по импортозамещению». Ее целью является обеспечение снижения зависимости отраслей промышленности от импорта, а также оперативное решения вопросов, касающихся создания условий для своевременного и полного удовлетворения потребностей юридических лиц в продукции отраслей промышленности.

Существовавшие до 2015 г. в России меры государственной поддержки и институты развития не в полной мере обеспечивали привлечение инвестиций и развитие отдельных территорий. В то же время на Дальнем Востоке существует огромный потенциал роста ВРП, производительности труда и транспортной доступности.

Именно поэтому ДФО был определен как регион приоритетного развития, к которому необходимо применить модель адресной политики путем создания зон экономического роста и дополнительных органов управления для поступления инвестиций – территорий опережающего развития (ТОР). Важнейшим направлением совершенствования пространственной структуры экономики округа является выявление «точек роста», обладающих потенциалом ускоренного развития относительно окружающей территории [3].

Принципиальных отличий ТОР от ранее существовавших особых экономических зон (ОЭЗ) и зон территориального развития (ЗТР) несколько. Во-первых, отличается срок существования особых территорий: ЗТР создавались на 12 лет, ОЭЗ – на 49 лет, а ТОР – на 70 лет. Это свидетельствует о гарантиях стабильности для инвесторов, создании долгосрочного благоприятного инвестиционного климата.

Во-вторых, нормативно-правовое обеспечение создания ТОР в большей степени проработано, чем предыдущие зоны развития. ТОРы создаются по решению Правительства РФ на основании предложений уполномоченного федерального органа. В свою очередь, Правительством РФ определяется перечень видов экономической деятельности, при осуществлении которых действуют особые правовые режимы осуществления предпринимательской деятельности, минимальный объем капитальных вложений резидентов территории опережающего развития, положение о применении или неприменении таможенной процедуры свободной таможенной зоны. ТОРы имеют четко сформированные границы и финансируются бюджетами различных уровней для размещения объектов инфраструктуры.

Различен набор мер государственной поддержки и иных преференций, в том числе налоговых льгот. Резиденты ТОР не могут использовать специальные налоговые режимы [4], но им предоставляются льготы по налогу на прибыль, на имущество и земельный налог. Региональная часть ставки налога на прибыль устанавливается властями субъектов федерации в пределах, установленных Налоговым кодексом, возможный размер которых представлен в таблице.

Таблица

Сравнительная характеристика стандартных ставок по налогу на прибыль и пониженных ставок для организаций, получивших статус резидента территории опережающего развития

Вид ставки	Стандартная ставка налога на прибыль	Ставка налога на прибыль организаций для резидента ТОР
Ставка налога в федеральный бюджет	2%	0%
Ставка налога в региональный бюджет	18% (может быть снижена до 13,5%)	не более 5% – первые 5 лет с момента получения первой прибыли от деятельности на ТОР, не менее 10% – следующие 5 лет.

Вид ставки	Стандартная ставка налога на прибыль	Ставка налога на прибыль организаций для резидента ТОР
Минимальная ставка налога	15,5%	0% – первые 5 лет; 10% – следующие 5 лет.
Максимальная ставка налога	20%	5% – первые 5 лет; 18% – следующие 5 лет.

Принципы создания и функционирования ТОР обусловлены индивидуальным подходом разработки конкретной территории, который характеризуется географическим и геополитическим факторами, оценкой природно-ресурсной базы, оценкой эффективности развития производственных мощностей и прогнозной оценкой динамики роста объемов дополнительных доходов, поступающих в соответствующие бюджеты в связи с созданием таких территорий.

Наконец, ТОРы не имеют деления на различные типы. По словам министра по развитию Дальнего Востока Александр Галушка, «к территориям опережающего развития относятся особые экономические зоны, технопарки, агропарки и их инфраструктура. Это территории, где инвестиции будут окупаться максимально интенсивно». В связи с явными преимуществами ТОРы представляются как эффективный и действенный инструмент развития, хотя ОЭЗ и ЗТР продолжают действовать параллельно с ТОРами.

Цель создания ТОР – формирование благоприятных условий для привлечения инвестиций, обеспечение ускоренного социально-экономического развития и создание комфортных условий для обеспечения жизнедеятельности населения.

Первые три ТОРа были созданы в июне 2015 г. Два из них: ТОР «Комсомольск» и ТОР «Хабаровск» были созданы на территории Хабаровского края, и еще один ТОР «Надеждинская» был создан на территории Приморского края. В августе 2015 г. были созданы еще шесть ТОРов. В настоящее время действуют десять ТОРов. Всего в соответствии с ФЦП «Экономическое и социальное развитие Дальнего Востока и Байкальского региона» планируется создать 16 ТОР во всех девяти субъектах ДФО.

Федеральный закон «О территориях опережающего социально-экономического развития и иных мерах государственной поддержки регионов Дальнего Востока» определяет правовой режим территорий опережающего социально-экономического развития в регионах Дальнего Востока, меры государственной поддержки на таких территориях, а также регулирует отношения, связанные с осуществлением деятельности на таких территориях.

Территория опережающего социально-экономического развития – территория регионов Дальнего Востока, на которой в соответствии с решением Правительства РФ в целях развития регионов Дальнего Востока установлены особые правовые режимы осуществления предпринимательской и иной деятельности.

В соответствии с законом предусмотрено создание управляющей компании. АО «Корпорация развития Дальнего Востока» определена Правительством Российской Федерации в целях осуществления функций по управлению территориями опережающего социально-экономического развития. Сто процентов акций корпорации принадлежит Правительству Российской Федерации.

Резидент ТОРа может стать индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией. Для этого необходимо заключить соглашение об осуществлении деятельности на ТОР и включенное в реестр резидентов. Резидентами ТОР не могут стать организации, имеющие статус участника регионального инвестиционного проекта.

Для резидентов ТОР установлены меры государственной поддержки: особый режим землепользования; установление льготных ставок арендной платы; налоговые льготы и льготы по страховым платежам; особый режим государственного контроля (надзора), а также муниципального контроля; льготное подключение к объектам объектов инфраструктуры ТОР; предоставление государственных услуг на ТОР; применение таможенной процедуры свободной таможенной зоны; применение технических и санитарных регламентов наиболее развитых стран ОЭСР; возможность в ускоренном и льготном порядке привлекать к трудовой деятельности в ТОР квалифицированный иностранный персонал.

ТОР «Камчатка» была создана 21 августа 2015 г. Согласно Постановлению Правительства РФ, минимальный объем капитальных вложений резидентов ТОР «Камчатка» составляет 500 тыс. руб. Резидентам будет предоставлены следующие льготы [7]:

- заявительный порядок возмещения НДС;
- коэффициент от базовой арендной ставки – 0,4;

- срок проведения плановой проверки не более 15 рабочих дней;
- разрешение на привлечение иностранных работников выдается без учета квот;
- беспошлинный и безналоговый ввоз, хранение, потребление (использование) иностранных товаров внутри ТОР, реэкспортный вывоз товаров (оборудования);
- предоставление управляющей компанией государственных услуг на территории ТОР;
- экологическая экспертиза объектов инфраструктуры за 45 дней;
- сокращенные сроки получения разрешительной документации для объектов капитально-го строительства;

Финансирование строительства объектов инфраструктуры ТОР за счет бюджетных средств. Из регионального и местного бюджетов на эти цели запланировано 2737,44 млн руб. в 2015–2017 гг. Предусмотрены и другие льготы [8].

ТОР «Камчатка» предусматривает развитие двух основных специализаций: портово-промышленной и туристско-рекреационной. На первом этапе реализации в проекте должно принять участие около 13 якорных резидентов. Объем заявленных внебюджетных инвестиций составляет 28 млрд руб., объем средств государственной поддержки при создании ТОРа – 8,4 млрд руб. [8].

В настоящее время резидентами ТОР «Камчатка» являются два юридических лица. В ноябре 2015 г. в ТОР «Камчатка» заключено первое инвестиционное соглашение. АО «Корпорация развития Дальнего Востока» и ООО «Красноярск» (которое впоследствии было переименовано в ООО «Морской Стандарт-Бункер») подписали инвестиционное соглашение о реализации в рамках ТОР «Камчатка» проекта по строительству на полуострове комплекса по хранению и складированию нефтепродуктов емкостью 18 тыс. тонн.

Весной 2016 г. ООО Дальневосточный центр оздоровления и медико-социальной реабилитации детей с ограниченными возможностями «Жемчужина Камчатки» также получил официальный статус резидента территории опережающего развития. В рамках реализации инвестиционного проекта в санатории планируется создание диагностического центра, строительство нового гостиничного корпуса, гостевых домиков. Предусмотрена полная замена инженерных коммуникаций, реконструкция бассейнов. В реализации проекта планируется использовать собственные средства санатория в размере 50 млн руб., а также инвестиции российских и иностранных партнеров. Оба соглашения подписаны до 2085 г.

Министр экономического развития, предпринимательства и торговли Камчатского края Д.А. Коростелев сообщил: «Полагаем, что до конца года все те резиденты, с которым мы входили в концепцию территории опережающего развития «Камчатка», смогут оформить необходимые правоустанавливающие документы, станут официальными резидентами ТОРа и приступят непосредственно к реализации своих проектов».

Создание ТОР «Камчатка» должно способствовать формированию условий для укрепления экономических позиций России на конкурентных рынках стран Азиатско-Тихоокеанского региона и стимулированию социально-экономического развития Камчатского края за счет создания дополнительных рабочих мест, новых промышленных и туристических объектов, производства экспортно-ориентированной и импортозамещающей продукции, а также привлечения инвестиций.

В соответствии с федеральным законом «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации», в первые три года с момента вступления закона в силу (до 30 марта 2018 г.) ТОРы создаются только на Дальнем Востоке или на территориях моногородов с наиболее сложным социально-экономическим положением. Очевидно, что в случае успешных практик реализации данных проектов на отдельной части территории России, этот опыт будет распространен на все остальные федеральные округа и субъекты Российской Федерации.

Российские ученые и эксперты разделяют оптимизм по поводу создания ТОРов. О.А. Попова рассматривает данные территории как фактор экономического роста [5]. Создание территории опережающего развития предусматривает обеспечение конкурентных условий инвестирования с концентрацией различных ресурсов, предоставление льготного режима деятельности, что позволит обеспечить эффективное использование ограниченных ресурсов и добиться быстрого экономического роста.

Литература

1. *Сосина И.А., Григорьев Н.А.* Основные тенденции государственной региональной политики в Дальневосточном федеральном округе [Электронный ресурс] // *Власть.* – 2015. – № 4. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-gosudarstvennoy-regionalnoy-politiki-v-dalnevostochnom-federalnom-okruge>

2. Письмо Минфина России от 07.10.2015 № 06-06-13/2/57474 о распределении дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов Российской Федерации, дотаций на частичную компенсацию дополнительных расходов на оплату труда работников бюджетной сферы и бюджетных кредитов из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на 2016 год.

3. *Потиенко Л.И.* Проблемы формирования территорий опережающего развития [Электронный ресурс] // Территория новых возможностей. – 2014. – № 3. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemu-formirovaniya-territoriy-operezhayuschego-razvitiya>

4. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ. (с изм. и доп. от 29.12.2015 № 397-ФЗ) Статья 284.4.

5. *Попова О.А.* Территории опережающего развития как фактор экономического роста [Электронный ресурс] // Вестник ЗабГУ. – 2014. – № 8. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/territorii-operezhayuschego-razvitiya-kak-faktor-ekonomicheskogo-rosta>

6. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2014 г. № 473-ФЗ «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации».

7. Постановление от 28 августа 2015 г. № 899 «О создании территории опережающего социально-экономического развития «Камчатка».

8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru/>

УДК 657.1

Р.В. Безносько

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: Rufa74@list.ru*

ОПТИМИЗАЦИЯ РАСЧЕТНЫХ ОПЕРАЦИЙ С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ЗАКАЗЧИКАМИ НА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье рассматриваются способы оптимизации расчетных операций хозяйствующих субъектов с покупателями и заказчиками, совершенствование документального оформления, организации контроля за состоянием расчетов, мотивацией сотрудников по сокращению дебиторской задолженности.

Ключевые слова: покупатели и заказчики, дебиторская задолженность, инвентаризация расчетов, договор, внутренний контроль.

R.V. Beznos'ko

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: Rufa74@list.ru*

OPTIMIZATION OF PAYMENT TRANSACTIONS WITH BUYERS AND CUSTOMERS IN MANUFACTURING ENTERPRISES

This article deals with the ways to optimize the accounting operations of economic agents with buyers and customers, improving documentation, organization of settlements, monitoring employees' motivation to reduce receivable accounts.

Key words: buyers and customers, receivables, inventory, contract payments, internal controls.

Состояние расчетных операций оказывает существенное влияние на финансовое положение организации. Полнота и своевременность расчетов с партнерами и клиентами обеспечивает устойчивое финансовое равновесие и возможность дальнейшего развития.

В современных рыночных условиях правила диктуют покупатели, которым выгодно сначала получить товар или принять работу, а только потом расплатиться. Для того чтобы удержать свои позиции на рынке, поставщики и подрядчики следуют желаниям клиентов и все чаще используют коммерческое кредитование, предоставляют отсрочки платежей и т. д. Если факт поставки продукции (работ, услуг) не совпадает по времени с получением за них денежных средств, у поставщика (подрядчика) возникает дебиторская задолженность. В процессе финансово-хозяйственной деятельности предприятия дебиторская задолженность неизбежна, но она должна находиться в рамках допустимых значений. В условиях нестабильной рыночной экономики риск неоплаты или несвоевременной оплаты счетов увеличивается, что приводит к появлению сомнительной дебиторской задолженности, а значит, к отвлечению средств из оборота предприятия.

Анализ состояния расчетов в организациях, по данным территориального органа государственной статистики по Камчатскому краю, свидетельствует, что суммарная задолженность организаций по обязательствам неуклонно возрастает, от 64862,0 млн руб. в 2010 г. до 117106,2 млн руб. – в 2014 г. В составе дебиторской задолженности постоянную тенденцию к росту имеет задолженность за покупателями и заказчиками. При этом просроченная задолженность за период с 2009 по 2013 гг. только росла, а в 2014 г., впервые, уменьшилась на 1081,2 млн руб. [1].

Наибольшая доля дебиторской задолженности покупателей и заказчиков по направлениям деятельности в Камчатском крае приходится на производство и распределение электроэнергии, газа, воды – 49,9%, розничная, оптовая торговля, ремонтные услуги – 15,1%, рыболовство и рыбоводство – 11% [1].

Проанализировав состояние расчетных операций с покупателями и заказчиками в нескольких производственных предприятиях Камчатского края, выявлены следующие негативные явления:

– несвоевременно выставляются счета-фактуры покупателю (вместо установленных 5 дней с момента отгрузки товара, задержка составляет до 9 и более дней), что приводит к задержке поступления денежных средств на расчетные счета организации.

– несвоевременно проводится инвентаризация расчетов (сверка расчетов), что не способствует своевременному выявлению просроченной задолженности и принятию мер к ее погашению.

– имеется просроченная и сомнительная дебиторская задолженность. Отвлечение средств в эту задолженность создает реальную угрозу неплатежеспособности самой организации и ослабляет ликвидность баланса, и, как следствие, приводит к ухудшению финансового состояния предприятия. Наличие сомнительной дебиторской задолженности свидетельствует о нерациональной политике организации по представлению отсрочки в расчетах с покупателями.

Решение таких негативных явлений в расчетных отношениях видится в реализации ряда мероприятий [2]:

– наладить поступление в бухгалтерию товарных накладных из отдела реализации для своевременной сверки с покупателями и заказчиками. Для этого обязать водителей-экспедиторов



Схема передачи документов по подразделениям предприятия

после доставки продукции покупателю сразу сдавать товарные накладные в отдел реализации, а операторов обязать после проведения накладных в программе

1 С незамедлительно передавать их в бухгалтерию для своевременной сверки с покупателями и заказчиками и выставлению платежных документов, что будет способствовать более быстрому предъявлению документов покупателям и заказчикам на оплату, и в конечном счете – более быстрому поступлению платежей на счета предприятия. Схема передачи документов представлена на рисунке.

Рекомендуется на предприятии закрепить это в графике документооборота с указанием ответственных лиц и конкретных сроков передачи документов, прилагаемом к учетной политике.

1. Регламентировать процесс управления дебиторской задолженностью. Ввести стандарты по контролю за дебиторской задолженностью. Например, определить для каждой группы клиентов свои сроки для сверки по отгруженной продукции и по выставлению платежных документов. С клиентами, которым отгружается продукция в небольших количествах, нерегулярно, можно сверяться, например 1-2 раза в месяц (и выставлять платежные документы на каждую отгрузку). А вот с клиентами, которым отгружается продукция ежедневно, по несколько раз в день, крупными партиями, требуется сверка не реже чем каждые 5 дней (выставлять сводную счет/фактуру сразу за 5 дней), так как предприятие заинтересовано в быстром поступлении оплаты.

Также необходимо контролировать предоставленную отсрочку платежей, которая устанавливается индивидуально для каждого клиента. Для этого предлагается настроить автоматизированную систему управления дебиторской задолженностью в программе 1С 8, что позволит проводить инвентаризацию дебиторской задолженности в режиме реального времени, принимать управленческие решения на основании автоматически формируемых программой аналитических отчетов. Помогут в работе и автоматические напоминания, информирующие о наступлении сроков платежей.

2. Создавать резервы по сомнительным долгам. Цель формирования указанных резервов – снизить налоговую нагрузку организации, которая исчислила налог на прибыль методом начислений с реализованной продукции и уплатила его в бюджет, но оплату от покупателей не получила. Фактически организация для уплаты налога отвлекает собственные средства [3].

При исчислении налога на прибыль резервирование сомнительных долгов позволит получить отсрочку по уплате налога на прибыль, так как дата признания расходов (убытков) от списания безнадежных долгов перенесется на более ранний период.

Величина резерва определяется на основании проведенной в конце отчетного года инвентаризации дебиторской задолженности отдельно по каждому сомнительному долгу, в зависимости от финансового состояния (платежеспособности) должника и оценки вероятности погашения долга полностью или частично. В бухгалтерском учете следует создавать зарезервированные средства на всю сумму дебиторского долга, а в налоговом – сумма резерва не может превышать 10-процентного размера полученной предприятием выручки за определенный налоговый период [4].

В налоговом учете списание дебиторской задолженности дополняется проводкой по НДС: Д 76 (отложенные расчеты по НДС) – К 68 (текущие расчеты по НДС). При наличии резерва сомнительных платежей все долги в нем относятся к внереализационным расходам, по которым не оплачивается НДС до окончания отчетного периода. В конце квартала нужно сравнить зарезервированную сумму с размером безнадежной задолженности, зафиксированной актом инвентаризации. Разница в пользу РСД означает, что не все недополученные от покупателей платежи являются невозвратными, и с них нужно уплатить НДС [5].

Согласно последним изменениям в налоговом учете долговых обязательств [6] *штрафные санкции* за просроченные платежи выведены из-под налогообложения элементов ценообразования. Это значит, что по ним можно делать списание дебиторской задолженности проводками по бухгалтерии. Вопрос признания всей суммы «дебиторки», не облагаемой налогами, обсуждается на уровне правительственных экспертов, но пока введение такого положения считается преждевременным и нецелесообразным.

3. Внедрить систему премирования и наложения штрафных санкций в целях усиления заинтересованности сотрудников в уменьшении уровня дебиторской задолженности. Например, сотрудники могут быть премированы не только за выполнение плана по уровню продаж, но и за выполнение контрагентами договорных обязательств. Лишение премии, выговоры и предупреждения должны выноситься сотрудникам за нарушение регламента и порядка контроля над дебиторской задолженностью. Все эти условия должны быть оговорены в нормативно-правовых документах организации.

Таким образом, четко налаженная система расчетных отношений с покупателями и заказчиками должна способствовать укреплению расчетной дисциплины и, как следствие, повышению финансовой результативности деятельности организации как основного резерва его саморазвития.

Литература

1. Финансы организаций Камчатского края. 2015: Статистический сборник / Камчатстат. – Петропавловск-Камчатский, 2015 – 93 с.
2. Малкова О.А. Управление дебиторской задолженностью // Главная книга. – 2014. – № 3. – С. 21–23.
3. Елина Л.А. Сомневаетесь в должниках? Создавайте резерв! / [Электронный ресурс] // Главная книга. – 2013. – № 21. – URL: http://glavkniga.ru/elver/2013/21/1241-Somnevaetes_v_dolzhnikakh_Sozdavajte_rezerv.html
4. Елина Л.А. Все о резервах, налоговых и бухгалтерских // Главная книга. – 2011. – № 23 [Электронный ресурс]. – URL: <http://glavkniga.ru/elver/2011/23>.
5. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (с изм. и доп. от 04.06.2014 г. № 145-ФЗ). Статья 266.
6. Письмо Минфина №03-07-15/6333 от 04.03.2014 г.

УДК 336.221

Т.И. Богданова

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: bti6@yandex.ru*

ОПТИМИЗАЦИЯ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ И НЕОБОСНОВАННАЯ НАЛОГОВАЯ ВЫГОДА

В статье рассматриваются способы минимизации налогообложения деятельности хозяйствующих субъектов, условия возникновения налоговой выгоды и критерии признания ее необоснованной. Приводятся аргументы налогоплательщика в доказательстве его осмотрительности при выборе партнера, совершении сделки и фиктивности хозяйственной операции.

Ключевые слова: оптимизация налогообложения, необоснованная налоговая выгода, налоговое законодательство, фиктивность сделки, недобросовестный налогоплательщик.

T.I. Bogdanova

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: bti6@yandex.ru*

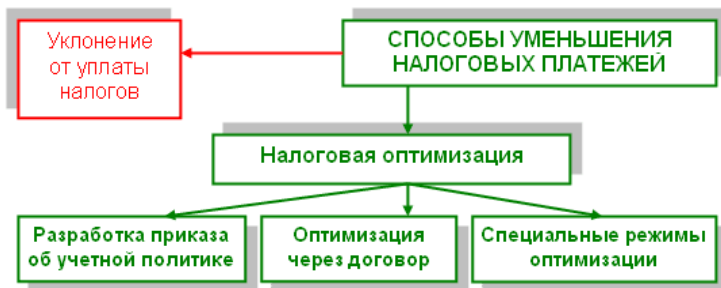
OPTIMIZATION OF TAXATION AND UNJUSTIFIED TAX BENEFIT

The article deals with the ways to minimize taxation of business entities, the conditions for tax benefits and criteria for the recognition of it to be unfounded. The arguments of a taxpayer to prove his diligence when choosing a partner and making a transaction are given.

Key words: optimization of taxation, tax benefit, unreasonable tax laws, fake transaction defaulting taxpayer.

В условиях рыночной экономики хозяйствующие субъекты стремятся вести свой бизнес с максимальными доходами, минимальными налогами и при этом оставаться законопослушными. Знание правил налогообложения дает возможность изменять бремя налогов, т. е. не пассивно платить налоги “сколько получилось”, а планировать, оптимизировать налогообложение.

Уменьшить налоговые платежи (минимизировать свои налоги) можно двумя способами: уклониться от уплаты налогов или оптимизировать свои налоговые обязательства, как наглядно представлено на рисунке.



Способы минимизации налоговых обязательств

Уклонение от уплаты налогов происходит путем сокрытия своих налоговых обязательств либо предоставления в налоговые органы ложной информации и, как правило, приводит как к налоговым и административным наказаниям, так и к уголовной ответственности.

Налоговая оптимизация – это уменьшение размера налоговых обязательств путем применения разрешенных или незапрещенных законодательством способов уменьшения налоговых платежей. Минимизация налогообложения производится с учетом норм и требований действующего налогового, административного и уголовного законодательства или, в крайнем случае, на основе противоречий в законодательстве, трактуемых в пользу налогоплательщика. Такие действия не составляют состав налогового преступления или правонарушения [1].

Любое налоговое планирование связано с определенными предпринимательскими рисками. Налоговые органы не поощряют действия налогоплательщиков, преследующие снижение налоговой нагрузки, даже если такие действия формально не противоречат законодательству. И это вполне понятно, поскольку цель формирования государственного бюджета состоит в максимальном увеличении налоговых поступлений.

При разработке модели налоговой оптимизации на каждом предприятии используются общие подходы и методы – разработка положений учетной политики, оптимизация через договор, применение специальных налоговых режимов, и частные – использование налоговых льгот и преференций.

В результате проведенной налоговой реформы с 90-х годов возможности хозяйствующих субъектов по минимизации налогообложения посредством получения льгот сократились, но окончательно не исчезли. По-прежнему пользуются спросом услуги налоговых консультантов, предлагающих механизмы легального снижения налогового бремени с использованием системы льгот.

При проведении налоговой оптимизации у предприятия возникает налоговая выгода, которая уменьшает размер налогового бремени и рассматривается как следствие экономически оправданных действий добросовестного налогоплательщика.

Основные способы ее получения:

- уменьшение налоговой базы;
- применение налогового вычета;
- использование налоговых льгот;
- применение пониженной налоговой ставки.

Острота обозначенной проблемы по оптимизации налогообложения для предпринимателей определяется тем, что налоговая выгода в некоторых случаях, может быть признана судом необоснованной, а значит, чреватой значительными штрафными санкциями. И с такой ситуацией может столкнуться практически каждый налогоплательщик.

Понятие «налоговая выгода» в законодательстве отсутствует. Впервые оно введено в арбитражную практику Постановлением Пленума ВАС РФ от 12.10.2006 № 53 «Об оценке арбитражными судами обоснованности получения налогоплательщиком налоговой выгоды» [2]. Там даются рекомендации судам по оценке доказательств обоснованности возникновения налоговой выгоды у налогоплательщика, а также приводятся критерии признания выгоды обоснованной или необоснованной, установлены основания для признания налоговой выгоды необоснованной.

Необоснованная налоговая выгода может быть признана судом, если хозяйственные операции учтены организацией не в соответствии с их действительным экономическим смыслом или не были связаны с разумными экономическими причинами и иными целями делового характера и произведены только для того, чтобы сэкономить на налогах.

Обязанность по доказательству получения налогоплательщиком необоснованной налоговой выгоды возложена на налоговые органы, на основании фактов, установленных в ходе налогового контроля.

Поэтому прежде, чем проводить налоговую оптимизацию, налогоплательщику надо быть готовым доказать законность применения тех или иных способов снижения налоговых обязательств.

На сегодняшний день существует немало судебных решений, касающихся вопроса обоснованности налоговой выгоды. На общем режиме налогообложения это могут быть споры, касающиеся вычета по НДС или учета расходов при расчете налога на прибыль. На УСН с объектом налогообложения «доходы минус расходы» – спорные суммы расходов, которые инспекторы запретят учесть, обернутся необоснованной налоговой выгодой. При объекте «доходы» какие-либо неучтенные поступления станут выгодой. Даже у «вмененщика» может обнаружиться необоснованная выгода при расчете ЕНВД в торговле по части площади, которую предприниматель по каким-либо причинам не учитывает. Эта неучтенная часть может стать объектом для спора и предъявления обвинения в получении необоснованной выгоды, ведь налог уплачен в меньшем размере, чем мог бы быть.

Кроме этого, налоговые органы могут посчитать налоговую выгоду необоснованной, если обнаружатся недочеты в оформлении документов: неверно указан юридический адрес, ошибка в ИНН, документы подписаны неизвестными лицами. Чужая подпись мгновенно становится поводом для доначисления налогов. Счета-фактуры поставщика, подписанные лицами, которые не названы в учредительных документах фирмы, приведут к решению инспекции об отказе в вычете по НДС.

Реальность сделки и деятельности продавца (не является ли он фирмой-однодневкой), а также неосмотрительность бизнесмена – именно эти обстоятельства играют решающую роль в спорах о получении необоснованной выгоды.

Возможность возмещения налогов из бюджета обуславливается наличием реального осуществления хозяйственных операций. Проще говоря, налоговая выгода (вычет налога, предоставление налоговой льготы и др.) будет предоставлена налогоплательщику, но только в том объеме, который положен по «реальной сделке». Налоговый орган имеет право отказать в возмещении налога, уплаченного поставщику, если факт реального совершения хозяйственных операций не подтвержден надлежащими документами.

Соответственно, предпринимателям стоит позаботиться о документальном оформлении не только самой сделки, но и тщательно задокументировать «судьбу» приобретенных ценностей. Особенно, когда сделка на достаточно крупную сумму. Потеря вычета по такой сделке может существенно ударить по карману [3].

Значимыми доказательствами фиктивности сделок, являются сведения о налоговой недобросовестности контрагента, поэтому налогоплательщик должен тщательно выбирать партнера при осуществлении хозяйственных операций.

Налоговая выгода, полученная организацией или предпринимателем, может быть признана необоснованной, если контрагент налогоплательщика не исполняет свои обязанности, нарушает налоговое законодательство, является сомнительным (отсутствует по указанному адресу, не сдает отчетность) и т. п. [2].

Сложности у предпринимателя возникают тогда, когда он должен доказать, что был осмотрителен в выборе партнера и совершении сделки и не знал (не мог знать), что партнер является недобросовестным.

Для максимального снижения своих финансовых рисков предпринимателю пригодятся всевозможные документы, которые подтвердят то, что он проверял своего поставщика.

Можно запросить копии свидетельства о регистрации, а также проверить партнера по ЕГРЮЛ. Выписку можно запросить официально в инспекции либо проверить по электронной базе на официальном сайте ФНС России в меню «Электронные услуги» раздел «Проверь себя и контрагента», где размещаются сведения об адресах, указанных при государственной регистрации в качестве места нахождения нескольких юридических лиц (так называемые адреса массовой регистрации, характерные, как правило, для фирм-однодневок), а также наименования юридических лиц, в состав исполнительных органов, которых входят дисквалифицированные лица [4].

Можно попробовать запросить в инспекции сведения об исполнении контрагентом своих налоговых обязательств.

Можно попытаться выяснить у партнера, не привлекался ли контрагент к налоговой или административной ответственности, например, запросив у него справку, подписанную руководителем организации [5].

Если доказать осмотрительность предпринимателя в выборе партнера и фиктивности сделки не удастся, то налоговая выгода будет признана необоснованной, предпринимателя ждет взимание сэкономленного налога в виде пени и штрафа.

В связи с этим организациям с каждым годом необходимо уделять все больше внимания вопросам проявления должной осмотрительности и осторожности при выборе контрагентов, чтобы поводить законными методами налоговую оптимизацию и не сталкиваться с таким понятием, как необоснованная налоговая выгода.

Литература

1. Налоговый кодекс РФ (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (с изм. и доп. от 29.12.2015 № 386-ФЗ)
2. Постановление Пленума ВАС РФ от 12.10.2006 № 53 «Об оценке арбитражными судами обоснованности получения налогоплательщиком налоговой выгоды».
3. *Евграфов О.* Необоснованная выгода. Аргументы для суда [Электронный ресурс] // Современный предприниматель. – 2016. – URL: http://saldo.ru/artsovpred/index.ru.html?pub_id=9512 (дата обращения 26.03.2016).
4. Официальный сайт Федеральной налоговой службы России. – URL: <http://www.nalog.ru>:
5. Письмо ФНС России от 11 февраля 2010 г. № 3-7-07/84).

УДК 658.155

О.Ю. Каравацкая

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: sss8@bk.ru*

СОБСТВЕННЫЕ ИСТОЧНИКИ САМОРАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматриваются источники финансирования деятельности хозяйствующих субъектов, особое внимание уделяется собственным источникам – прибыли, по данным региональной статистики приводятся показатели финансовых результатов деятельности организаций Камчатского края за 6 лет, предлагаются направления увеличения доходности и прибыльности предприятий сферы услуг.

Ключевые слова: источники финансирования, прибыль, финансовый результат, рентабельность, себестоимость.

О.У. Karavatskaya

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: sss8@bk.ru*

OWN SOURCES OF ORGANIZATION SELF-DEVELOPMENT

The article deals with the sources of financing for economic entities. Special attention is given to its own sources of income. The financial performance indicators of Kamchatka region organizations for 6 years according to the regional statistics are given. The directions to increase yields and profitability of service industries are offered.

Key words: sources of financing, profit, financial results, profitability, cost.

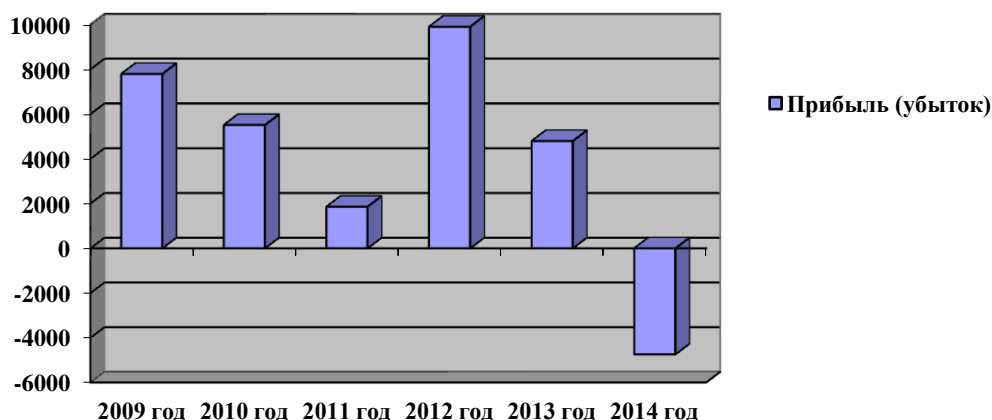
В современных рыночных условиях хозяйствования важное значение имеет поиск источников финансирования и обеспечение эффективного инвестирования финансовых ресурсов. Состав, структура и размер финансовых ресурсов субъектов хозяйствования обуславливается необходимостью развития финансово-хозяйственной деятельности.

От величины финансовых ресурсов и их эффективного использования зависит финансовое состояние предприятия: платежеспособность, финансовая стойкость, рентабельность. Надлежащее наличие финансовых ресурсов обеспечивает выполнение финансовых обязательств перед бюджетом, банками, страховыми и другими организациями.

Основным собственным финансовым источником саморазвития организации является прибыль. Значение прибыли, как важнейшей категории рыночных отношений, состоит в том, что она является источником прироста оборотных средств, обновления и расширения производства, социального развития предприятия, а также важнейшим источником формирования доходной части бюджетов разных уровней. Именно возможность получения прибыли стимулирует предприятие к рисковому поведению, стремлению к инновациям, освоению новых технологий, материалов, продукции. Так как прибыль является источником производственного, научно-технического и социального развития, ее отсутствие ставит предприятие в крайне сложное финансовое положение, не исключающее банкротство. В связи с этим прибыль занимает важнейшее место в системе финансового управления предприятием.

Для оценки эффективности производственно-хозяйственной деятельности, вне зависимости от его масштабов, отрасли, с учетом величины затрачиваемых ресурсов и условий, используются показатели рентабельности.

Анализ статистических показателей финансового состояния за 2009–2014 гг. свидетельствуют о стабильном ухудшении финансовых результатов деятельности организаций Камчатского края. Если в 2009 г. общая сумма прибыли по всем организациям составила 7792 млн руб., то за 2014 г. получен убыток – 4741 млн руб. Наибольший удельный вес убыточных предприятий приходится на такие виды деятельности, как производство и распределение электроэнергии, газа, воды, добычи полезных ископаемых, предоставление прочих (не финансовых и коммунальных) услуг.



Сальдированный финансовый результат организаций Камчатского края по видам экономической деятельности [5, с. 14]

Проанализировав финансовые показатели деятельности действующего предприятия сферы услуг, выявлено, что на снижение его чистой прибыли оказали влияние такие факторы, как снижение темпов роста выручки и быстрый рост удельного веса себестоимости в выручке, а также рост прочих расходов.

Наибольший удельный вес в структуре себестоимости услуг занимают материальные затраты (31,1%). Также значительная доля приходится и на расходы на оплату труда (26,8% в суммарном объеме себестоимости) и прочие затраты (25,4% в себестоимости).

В целом за последний год произошло увеличение всех составляющих статей затрат себестоимости организации по отношению к предыдущему году, но наибольший рост и вес имели материальные затраты.

Показатели рентабельности предприятия также имеют тенденцию к снижению, что обусловлено снижением прибыли от продаж и чистой прибыли при одновременном росте остальных составляющих.

Резервами увеличения доходов и прибыли для предприятий сферы услуг могут стать следующие направления:

- увеличение арендной платы на размер коммунальных платежей, исключив их, таким образом, из себестоимости, что приведет к ее снижению;
- предлагается размещение свободных денежных средств на депозит для увеличения доходов от прочих операций;
- сокращение прочих расходов за счет снижения штрафов и неустоек;
- в целях увеличения товарооборота улучшить маркетинговую стратегию и тактику посредством средств массовой коммуникации.

Повышение показателей прибыли и рентабельности организации в результате реализации предлагаемых мероприятий будет способствовать увеличению прибыли, как важного резерва его саморазвития.

Литература

1. Губина О. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. Практикум: Учебное пособие / О. В. Губина, В. Е. Губин. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 192с.
2. Камысовская С. В. Бухгалтерская финансовая отчетность: формирование и анализ показателей: Учебное пособие / С. В. Камысовская, Т. В. Захарова. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 432 с.
3. Когденко В. Г. Экономический анализ: Учебное пособие / В. Г. Когденко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 391 с.
4. Пошерстник Н.В. Бухгалтерский учет на современном предприятии: Учеб.-практ. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / Н. В. Пошерстник. – М.: Проспект, 2010. – 560 с.
5. Финансы организаций Камчатского края. 2015: Статистический сборник / Камчатстат. – Петропавловск-Камчатский, 2015 – 93 с.

УДК 658.15

С.О. Кудиевская

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: Iso-92@mail.ru*

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОСНОВНОГО РЕЗЕРВА ЕЕ САМОРАЗВИТИЯ

В статье определяется значимость обеспечения финансовой устойчивости организации как неременного условия ее саморазвития, выявляются негативные моменты в деятельности предприятий теплоэнергетики, приводящие к снижению финансовой устойчивости, и предлагаются направления ее повышения.

Ключевые слова: финансовый результат, прибыль, рентабельность, финансовая устойчивость, дебиторская задолженность, самофинансирование, доходы.

S.O. Kudievskaya

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: Iso-92@mail.ru*

ENSURING FINANCIAL SUSTAINABILITY OF THE ORGANIZATION AS A PRIMARY RESERVE OF ITS SELF-DEVELOPMENT

The importance of ensuring the financial sustainability of the organization as an essential condition for its development is determined in the article. The negative points of the power engineering enterprise activity which cause the reduction of financial stability are identified; the ways of its improvement are offered.

Key words: financial results, profit, profitability, financial sustainability, accounts receivable, self-financing, income.

В условиях рынка финансово-хозяйственная деятельность коммерческого предприятия представляет интерес для широкого круга внешних пользователей, таких как акционеры, инвесторы, кредиторы, налоговые органы и другие. Они оценивают степень финансовой устойчивости интересующего их предприятия с целью инвестирования средств в его предпринимательскую деятельность.

Финансовое положение является важнейшей характеристикой деятельности предприятия. Оно определяет его конкурентоспособность и его потенциал в деловом сотрудничестве, является гарантом эффективной реализации экономических интересов всех участников финансовых отношений: как самого предприятия, так и его партнеров. Понятие финансовой устойчивости характеризуется стабильностью деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, т. е. способностью предприятия отвечать по своим долгосрочным финансовым обязательствам [1].

Обеспечение устойчивости финансового положения характеризуется финансовой независимостью, способностью маневрировать собственными средствами, достаточной финансовой обеспеченностью бесперебойности основных видов деятельности, состоянием производственного потенциала. Финансовая устойчивость формируется в процессе всей производственно-хозяйственной деятельности и является главным компонентом финансового состояния предприятия [2].

Анализ устойчивости финансового положения коммерческого предприятия позволяет выяснить, насколько профессионально руководство предприятия и его финансовые специалисты управляют финансовыми ресурсами; позволяет выявить дополнительные источники самофинансирования деятельности на длительную перспективу, а также дает оценку платежеспособности предприятия на текущий момент.

В настоящее время разработано и используется множество методик оценки финансового состояния и финансовой устойчивости предприятия таких авторов, как В.А. Чернова, А.Д. Шеремет, В.В. Ковалев, Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова, Е.С. Стоянова, В.Г. Артеменко, М.В. Белендир и др. Все методики различны между собой по подходам, способам, критериям и условиям проведения анализа.

Высшей формой устойчивости предприятия является его способность развиваться в условиях внутренней и внешней среды. Для этого предприятие должно обладать гибкой структурой финансовых ресурсов и при необходимости иметь возможность привлекать заемные средства, т. е. быть кредитоспособным.

Проанализировав финансовое положение коммерческого предприятия, функционирующего в сфере производства, передачи и продажи тепло и электроэнергии в Камчатском крае, с использованием методики анализа В.Э. Черновой [3] были выявлены следующие негативные моменты:

- 1) за последние годы наблюдается рост показателя дебиторской задолженности и степени зависимости предприятия от заемных источников финансирования его деятельности;
- 2) нарушение финансовой дисциплины, перебои в поступлении денежных средств на расчетный счет и снижении общей доходности деятельности предприятия;
- 3) неспособность предприятия в погашении в полном объеме своих обязательств с помощью абсолютно ликвидных активов;
- 4) подверженность предприятия высокому риску потери платежеспособности в кратчайшей перспективе;
- 5) неудовлетворительные итоговые показатели деятельности предприятия на протяжении нескольких лет.

Повышению финансовой устойчивости организации как важного фактора его саморазвития способствуют следующие мероприятия [4]:

1. Усиление контроля и анализа дебиторской задолженности, для чего рекомендуется определить систему кредитных условий для должников и систему штрафных санкций за просрочку исполнения обязательств покупателями; определить процедуры инкассации дебиторской задолженности, заключающиеся в рассмотрении сроков и форм предварительного и последующего напоминания покупателям о дате платежа, возможности и условий пролонгирования долга по кредиту, а также рассмотрение условий возбуждения дела о банкротстве несостоятельных дебиторов.

2. Использование страхования рисков предприятия – снижение вероятности потери ожидаемой прибыли или недополучения ожидаемого дохода до минимума.

3. Осуществление краткосрочных финансовых вложений за счет нераспределенной прибыли для увеличения суммы высоколиквидных доходов предприятия, либо для покрытия дополнительных расходов при реализации мероприятий, направленных на повышение устойчивости финансового положения в краткосрочные депозиты коммерческих банков. Они являются методом защиты организации свободных денежных средств от инфляции, а также для получения дополнительных выгод в срок не более одного года.

4. Снижение затрат предприятия за счет:

– выявления резервов снижения себестоимости для чего изучаются технический и организационный уровни производства продукции, использование производственных мощностей и основных фондов, рабочей силы, хозяйственных связей.

– повышения технического уровня производства, которое возможно при создании автоматизированных систем управления, использовании ЭВМ, совершенствовании и модернизации существующей техники и технологии;

– совершенствования организации производства и труда возможно в результате изменения в организации производства, формах и методах труда при развитии специализации производства; совершенствования управления производством и сокращения затрат на него; улучшения использования основных фондов; улучшение материально-технического снабжения; сокращения транспортных расходов; прочих факторов, повышающих уровень организации производства.

– изменения объема и структуры товаров, что возможно при введении новых цехов, производственных единиц и производств;

5. Замена технически устаревшего оборудования на более современное оборудование, которое позволит реализовать больший объем товаров и тем самым снизит затраты как временные, так и стоимостные.

Основными резервами повышения доходов предприятия могут послужить сокращение числа посредников при закупке товаров, сырья и материалов, использование ценовых скидок, осуществление эффективной маркетинговой политики, предоставление потребительского кредита при реализации товаров постоянным покупателям, интенсификация рекламной и информационной деятельности, обеспечение своевременной корректировки ценовой политики, повышение уровня обслуживания [5, с. 189].

Применение всех вышеперечисленных предложений окажет существенное повышение финансовой устойчивости предприятия и нормализацию его финансового состояния.

Литература

1. Долгих Л.К. Финансовая устойчивость предприятия, ГОУ СПО КПТТ. – 2014. – 39 с.
2. Шальнева М. Финансовая устойчивость организации: особенности классификации и факторы, влияющие на ее обеспечение // Финансовая жизнь. – 2014. – № 1. – С. 29–35.
3. Чернова В.Э. Анализ финансового состояния предприятия: Учебное пособие. – 2-е изд. – СПб.: СПбГТУРП 2011. – 98 с.
4. Базюк Н.Ю., Кремсал Г.А. Пути повышения финансовой устойчивости предприятия на основе оценки его финансового состояния // Российское предпринимательство. – 2013. – № 19 (241). – С. 114–118.
5. Герасименко О.В. Оценка финансовой устойчивости организации в контексте эффективного управления финансовыми ресурсами // Экономика и управление: анализ тенденций и перспективы развития. – 2014. – № 12. – С. 187–190.

УДК 658.15

Э.Р. Салаватова

*Крымский инженерно-педагогический университет,
Симферополь, 295015
e-mail: elmaz_salavatova@mail.ru*

ОСОБЕННОСТИ ИСЛАМСКОЙ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ

В статье рассмотрены особенности исламской банковской системы, основные формы получения прибыли. Изучены значение исламской финансовой системы и ее влияния на социальное развитие общества в целом.

Ключевые слова: исламский банк, формы получения прибыли, банковские продукты, исламские финансовые институты.

E.R. Salavatova

*Crimean Engineering-Pedagogical University,
Simferopol, 295015
e-mail: elmaz_salavatova@mail.ru*

FEATURES OF ISLAMIC BANKING SYSTEM

The article describes the features of the Islamic banking system and the main forms of profit. The importance of Islamic finance and its impact on the development of the society as a whole are studied.

Key words: Islamic bank, forms of profit, banking products, Islamic financial institutions.

Мировой финансовый кризис показал, что многие финансовые системы в мире не устойчивы. Единственный банк, который не подвергся кризису, – это исламский.

Главным правилом экономики мусульман является то, что она должна быть направлена на благо общества и на законы шариата. Вся банковская модель ислама построена на основе справедливости. Главное условие в исламской экономике играет запрет процента (риба), что осуществляет справедливое введение финансовой системы [1].

Все исламские финансовые инструменты построены таким образом, чтобы выполнить данное условие и в то же время получать прибыль от своей деятельности. Традиционный банк, по сути, покупает и продает денежные средства, получая выгоду за счет ссудного процента. Исламский же банк переводит кредитную основу финансового бизнеса на инвестиционную.

Банк открывает счета, на которых аккумулирует средства вкладчиков. Этими средствами он финансирует предпринимателей. Однако вместо традиционного процента предприниматель делит полученную прибыль с банком, а тот в свою очередь с вкладчиком. Главный же принцип таков: вознаграждение банка или вкладчика не является изначально гарантированным, а возникает как производное от прибыли бизнеса. Основной принцип работы исламского банка деньги не есть товар, они не могут возрастать лишь потому, что были выданы в виде ссуды. Следовательно, если исламский банк запрещает делать деньги на деньгах, он имеет три основные формы получения прибыли для вкладчика.

1. **Мудароба** (доверенное финансирование) – предполагает, что одна сторона предоставляет капитал (рабб уль-маль), а другая инвестирует его (мудариб). Прибыль разделяется между участниками в соответствии оговоренной стоимости. Но если прибыли нет, то поставщик капитала принимает все на себя, а инвестор не получает ничего.

2. **Мушарака** (регулярное партнерство) – участники выступают в роли партнеров по бизнесу, детально оговаривая сроки и условия.

3. **Мурабаха** – разновидность договора купли-продажи. Банк приобретает товар с целью перепродажи, прибыль банка может быть оговорена. Наценка товара и является доходом банка.

Особо следует подчеркнуть, что по законам шариата запрещается финансировать операции, связанные с покупкой или реализацией табака, алкоголя, оружия, распространением порнографии и развитием азартных игр.

Исламские институты оказывают доминирующее влияние на различные сферы общественной жизни, регламентируя экономические, политические и иные отношения в обществе. Таким образом, спектр исламских банковских продуктов отличается от традиционных.

Основные продукты исламского банка:

- Бай Битхаман Аджил – сделка с отсрочкой платежа;
- Бай Салям – авансовый платеж Бай уль-Ина – продажа с правом выкупа;
- Вакала – агентские услуги;
- Вади – хранение ценностей в банке;
- Иджара – лизинг;
- Иджара Тумма Аль Бай – аренда с правом выкупа;
- Кард-аль-хасан – беспроцентная ссуда;
- Сукук – исламские ценные бумаги;
- Такафуль – исламское страхование.

Поскольку деятельность исламского банка должна соответствовать принципам шариата, особая роль в исламской банковской системе отводится религиозному комитету, который контролирует процесс кредитования для того, чтобы все кредитные операции проходили на беспроцентной основе.

Исламские банки выполняют те же функции, что и традиционные банки, т. е. обеспечивают работу национальной платежной системы и выступают в качестве финансовых посредников. В целом можно сказать, что исламские банки уникальны с точки зрения попытки сочетать деньги и законы морали.

Сегодня исламские банки функционируют не только в мусульманских странах, но и в Европе и США, и обслуживают как мусульман, так и клиентов, не исповедующих ислам. Клиентская база исламских финансовых институтов расширяется, а западные банки для сохранения своих клиентов, вынуждены открывать отделы, функционирующие по исламской системе.

Интересен тот факт, что рейтинговое агентство Standart&Poogs относит исламские банки к разряду высокоприбыльных. Исламские финансовые институты получили достаточно широкое распространение в мире, как вследствие роста спроса, так и в результате накопления некоторыми мусульманскими странами значительных финансовых ресурсов. Исламский банк – это возможность повысить уровень жизни населения той или иной страны.

В заключение можно сделать вывод, что исламские банки направлены на социальное развитие общества в целом. Благодаря высокой степени прозрачности банки привлекают инвесторов, предлагают широкий спектр услуг, которых нет в банках западного типа, что делает исламские банки конкурентоспособными в мировой финансовой системе.

Литература

1. Коран / Перевод смыслов Э.Р. Кулиева. – М.: УММА, 2004. – 690 с.

УДК 657:658.153

С.А. Шушпанов

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683000
e-mail: shoosa@mail.ru*

КЛАССИФИКАЦИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОПЕРАЦИЙ В КРУГООБОРОТЕ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА

В статье подчеркнута необходимость применения процессно-ориентированного подхода; обозначены значение и роль кругооборота капитала в методике совершенствования бухгалтерского учета; выделены кругообороты капитала по целевому признаку; показана связь стадий кругооборота оборотного капитала с хозяйственными операциями и бухгалтерскими записями.

Ключевые слова: кругооборот капитала, системное мышление, моделирование, бизнес-процесс.

S.A. Shushpanov

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 68300
e-mail: shoosa@mail.ru*

CLASSIFICATION OF BUSINESS OPERATIONS IN CIRCUIT OF WORKING CAPITAL

The article describes the necessity for the process-oriented approach; the value and the role of the capital circulation in improving the method of accounting. The capital cycles on the basis of the target are distinguished. The relationship of the circuit stages of working capital to business transactions and accounting records are shown.

Key words: capital cycle, systems thinking, modeling, business process.

Для поддержания необходимого уровня конкурентоспособности современного предприятия необходимы существенное обновление и модернизация всех сторон его деятельности, в первую очередь повышение качества продукции и снижение затрат, что требует кардинальных изменений системы управления предприятием. Поставленные цели можно реализовать, качественно изменив систему управления. Внедрение процессно-ориентированной методологии (концепции) управления, основой которой является системное мышление, – магистральное направление совершенствования управления.

Непременным условием эффективного управления предприятием является глубокое понимание всех изменений, происходящих с объектами учета в сложном хозяйственном процессе. Выделение и изучение бизнес-процессов становится во главу угла. Бухгалтерский учет, как часть системы управления нуждается в существенном развитии. Законодательная база бухгалтерского учета тоже должна соответствовать процессно-ориентированной методологии. Поэтому необходимо ее совершенствование путем переориентации с функционального подхода на системный. Международные стандарты финансовой отчетности, в противовес российским стандартам, ориентированы в большей степени на процессы, имеют определения основных понятий.

В статье «Современные концепции развития бухгалтерского учета: проблемы и перспективы» (2014) В.В. Говдя, Ж.В. Дегальцева и И.В. Середенко констатируют существующее положение: «Конгресс профессиональных бухгалтеров и аудиторов России (Москва, 18.11.2013 г.) признал, что в настоящее время основными направлениями совершенствования бухгалтерского учета следует признать развитие последовательных теоретических и методологических концепций, с помощью которых возможно оценить уже устоявшиеся и недавно возникшие новые учетные представления и разработать на этой основе теоретическое, нормативно-правовое и методическое обеспечение учетно-аналитического процесса», и подчеркивают: «...Важнейшей характерной особенностью современной стадии развития бухгалтерского учета является возрастание тенденции к единству научного знания, которая находит свое воплощение в широком разрывании междисциплинарных направлений исследования, в использовании идей и методов одних наук в других, переходе от дисциплинарных методов исследования к проблемно-ориентированным и практико-ориентированным» [1].

Главные направления совершенствования методологии научного исследования, по мнению автора этой статьи, – использование системного мышления, процессного подхода и моделирования. Системное мышление призвано совершенствовать методологию научного исследования. Процессный подход позволяет исследовать хозяйственные процессы в их тесной связи и взаимобусловленности. Моделирование предназначено для визуализации хозяйственных процессов.

В последнее время появились публикации, связанные с исследованием кругооборота капитала и с соответствующей формулой Карла Маркса (Д-Т-...П...-Т'-Д') [2]. Важность этой формулы, по мнению автора этой статьи, связана только с ее динамическим характером, созвучным процессной методологии, бухгалтерского значения она не имеет, здесь можно согласиться с профессором К.Н. Лебедевым [3]. Указанные публикации имеют преимущественно научный характер. Для применения в практике учета и в обучении важнее именно прикладное применение кругооборота капитала¹.

Хозяйственные процессы (бизнес-процессы) предприятия – должны быть ядром любого бухгалтерского исследования, так как они являются важнейшими элементами системы управления промышленного предприятия. Все изменения, происходящие с объектами бухгалтерского учета, происходят именно в процессах, а вернее в хозяйственных операциях. Бизнес-процессы это, по сути, стадии кругооборота капитала. Хозяйственные операции² – составные части стадий кругооборота капитала.

Кругооборот капитала (далее КК) является исходным инструментом для построения учетной модели промышленного предприятия. Актуальность применения кругооборота капитала обусловлена четким представлением, какие экономические³ изменения происходят в каждой его стадии. Важность научного исследования процесса КК акцентировал В.Ф. Палий: «Современный бухгалтерский учет возник тогда, когда к счетам учета ценностей и расчетов были добавлены счета учета внесенного капитала, а затем и прибыли. Это позволило объединить при помощи двойной записи все счета в единую замкнутую систему. Все записи велись в единой валюте для всех счетов. Стало возможным моделировать на счетах **процесс кругооборота капитала** внутри данной организационной структуры (пермутации) или с внешней средой (модификации) при помощи записи изменений сразу на двух или нескольких счетах. **Процесс кругооборота капитала** отражался на счетах как последовательная смена состояний, непрерывное движение, ведущее к изменению начального объема капитала. В этом основная суть двойной записи на счетах, которая является центральным элементом метода бухгалтерского учета. Вокруг него формируются (из него вытекают) все остальные элементы метода [4].

Далее уточним представление и дадим определение КК. В своих трудах Карл Маркс, исследуя общеэкономические явления, представлял КК с позиции политической экономии. С точки зрения бухгалтерского учета КК – нечто иное, обусловленное принципами⁴ и целью учета, особенностями видов деятельности и т. д. В пособии «Бухгалтерский баланс: техника составления» дано лаконичное определение **капитала как совокупности ресурсов, обеспечивающих хозяйственную деятельность**, процесс создания уставного капитала, а также стадии КК коммерческих предприятий, которые зависят от сферы деятельности предприятия.

Для исследования КК его необходимо разделить по целевому признаку на части. Традиционно КК представляют в виде двух основных циклов:

- Кругооборота оборотного капитала (производственно-финансовый цикл хозяйственной деятельности).
- Кругооборота внеоборотного капитала (инвестиционного цикла) [6].

Можно выделить еще два КК.

- Кругооборот уставного капитала, целью которого является отражение процесса извлечения дивидендов (практиками учета он не рассматривается по причине небольшого количества видов операций и объектов учета, а также отсутствия проблем учета и распределения прибыли).
- Кругооборот финансового капитала, цель которого – отражение процесса вложения свободных денежных средств предприятия.

¹ В публикациях применяется и другая терминология, связанная с кругооборотом капитала: «кругооборот средств предприятия», «производственно-финансовый цикл в промышленности».

² Хозяйственные операции – факты хозяйственной жизни, приводящие к изменению состояния объектов учета.

³ Экономическое содержание хозяйственных операций приобретает повышенный интерес в свете изменения роли балансовой теории (отказ от примата бухгалтерского баланса над бухгалтерскими счетами).

⁴ С точки зрения бухгалтерского учета важнейший принцип обособленности не учитывался К. Марксом.

По своему целевому назначению два последних кругооборота очень близки, кроме того в бухгалтерской отчетности, в форме № 4, в части оборота денег они объединены в один денежный поток от финансовых операций⁵.

Для исследования хозяйственных процессов, с целью совершенствования учебного процесса, автором была разработана методика визуализации, идентификации и объяснения динамики хозяйственных процессов [7, 8].

Рассмотрим в данной статье только модель кругооборота оборотного капитала, так как он занимает наибольший удельный вес среди других КК промышленного предприятия (рис. 1)⁶.

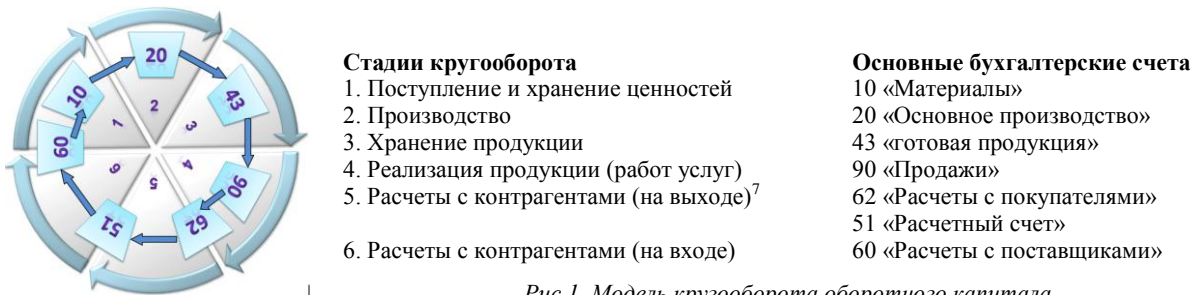


Рис 1. Модель кругооборота оборотного капитала

Весь кругооборот состоит из шести стадий, соединенных большими стрелками. В каждой стадии кругооборота (большие стрелки) совершаются хозяйственные операции (далее ХО). Бухгалтерские счета, участвующие в ХО, соединены маленькими стрелками. Связи бухгалтерских счетов – бухгалтерские записи. Источник записей – первичные учетные документы.

Все изменения, происходящие с объектами учета, фиксируются на счетах бухгалтерского учета. Счет бухгалтерского учета – регистр для хранения информации об остатках, поступлениях и выбытии однородных объектов учета. Бухгалтерский счет можно условно представить как центр учета (ответственности). Некоторые счета имеют соответствующие им реальные подразделения предприятия. Например, счет 10 «Материалы» соответствует подразделению «Склад», счет 20 «Основное производство» соответствует подразделению «Цех». Некоторые счета «виртуальные», на них, например, ведется учет расчетов с контрагентами. Одна ХО имеет как минимум одну бухгалтерскую запись. ХО имеет визуальное представление в виде связанных бухгалтерских счетов и бухгалтерских записей (рис. 2).

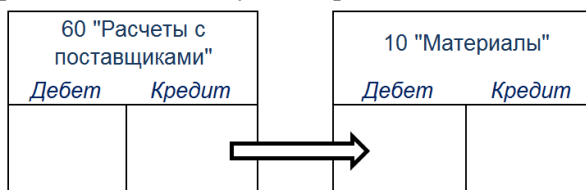


Рис 2. Операция: перемещение материалов на склад от поставщика (Запись: Дебет 10 – Кредит 60)

Из рисунка 1 видно, что операция, представленная на рисунке 2 (Дебет 10 – Кредит 60), принадлежит первой стадии «Поступление и хранение ценностей». Заметим, что только некоторые счета, участвующие в стадиях кругооборота, представлены на рисунке 1. Для получения полного представления о совершаемых ХО нужно знать, например, что счет 51 «Расчетный счет» может быть связан с любым счетом расчетов в 5 и 6 стадии кругооборота. Подробнее связь бухгалтерских записей и счетов с ХО дана в таблице 1.

Шесть стадий кругооборота для идентификации ХО целесообразно разделить на два потока:

- **материальный поток** (включающий в себя 1, 2, 3, 4 стадии) – операции, протекающие внутри предприятия;
- **финансовый поток** (включающий в себя 5 и 6 стадии) – операции, связывающие предприятие с внешней средой.

Расширим применение бухгалтерских счетов (добавим новые) и свяжем их с ХО и стадиями оборота капитала.

⁵ Форма № 4 «Отчет о движении денежных средств» содержит денежные потоки от финансовых операций, в которых отражаются денежные потоки от операций, связанных с оборотом свободных финансов (кругооборот финансового капитала), а также операции, связанные с расчетами с учредителями (кругооборот уставного капитала). Кругообороты капитала отличаются от потоков формы 4 наличием не только денежных операций, но и материальных.

⁶ В реальной деятельности выполнение стадий кругооборота очень дискретно (прерывисто). Видов операций совершается значительно больше, чем показано на рисунках.

⁷ 5 и 6 стадии соответствуют по своему смыслу общеэкономическому понятию «стадия обращения».

Соответствие стадий КК, ХО и бухгалтерских записей

Стадии КК	Хозяйственные операции	Бухгалтерские записи
Материальные ХО (материальный поток)		
1. Поступление и хранение материальных запасов		
	а. поступление МПЗ от поставщиков	Д 10 К 60
	б. налог на добавленную стоимость (НДС) по приобретенным ценностям	Д 19 К 60
2. Производство		
	а. поступление МПЗ со склада	Д 20 К 10
	б. начисление заработной платы амортизации страховых взносов	Д 20 К 70,68,69,02
3. Хранение продукции		
	а. поступление продукции на склад из производства	Д 43 К 20
4. Реализация продукции (работ услуг)		
	а. признание дохода (отгрузка продукции)	Д 62 К 90
	б. начисление налога на добавленную стоимость	Д 90 К 68-НДС
	с. отгрузка продукции покупателю расчет прямых (производственных) расходов	Д 90 К 43
	д. признание общехозяйственных и коммерческих расходов (на управление и сбыт)	Д 90 К 26, 44
	е. расчет прибыли (убытка)	Д 90 К 99 (прибыль)
	г. начисление налога на прибыль	Д 99 К 68-П
Финансовые ХО (финансовый поток)		
5. Расчеты (на выходе)		
	а. поступление выручки от покупателей	Д 51 К 62
	б. налоговый вычет по НДС	Д 68-НДС К 19
	с. начисление налогов с доходов работников и т. д.	Д 70 К 68-НДФЛ; Д 91 ... К 68
	д. оплата налогов страховых взносов и т. д.	Д 68, 69 ... К 51
	е. прочие расчеты (с подотчетными лицами и прочие)	Д 71 ... К 51
6. Расчеты (на входе)		
	а. платежи поставщикам, персоналу	Д 61, 70 К 51
	б. прочие расчеты на входе	Д 75 ... К 51

Систематизация, представленная в статье, связала стадии КК с операциями, разделила операции по потокам (материальному и финансовому). Зная место операций в кругообороте капитала, а также соответствующие им бухгалтерские счета, не трудно представить какие изменения происходят с объектами бухгалтерского учета в каждой операций.

Применение данной методики позволяет бухгалтеру-практику глубже понимать происходящие на предприятии процессы. В процессе обучения данная методика снижает степень когнитивного диссонанса, возникающего в головах студентов.

Литература

1. Говдя В.В. Современные концепции развития бухгалтерского учета: проблемы и перспективы / Говдя В.В., Дегальцева Ж.В., Середенко И.В. // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ) [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГАУ, 2014. – № 99(99). – С. 760–771. – URL: <http://sm.kubsau.ru/2014/05/51.pdf>, 0.250 у.п.л.
2. Лебедев К.Н. Проблемы действующей номенклатуры счетов бухгалтерского учета // Все для бухгалтера. – 2015. – № 3 (июль – сентябрь). – С. 34–42.
3. Лебедев К.Н. Почему модель кругооборота капитала К. Маркса так и не стала теорией бухгалтерского учета? // Международный бухгалтерский учет. – 2015. – 1(343). – С. 43–50.
4. Палий В.Ф. О методе бухгалтерского учета // Бухгалтерский учет. – 2006. – № 7 (апрель).
5. Бухгалтерский баланс: техника составления / Под ред. Д.М. Кислова. – М.: ИД «ГроссМедиа»: РОСБУХ, 2011. – 216 с.
6. Щибориц К.В. Бюджетирование деятельности промышленных предприятий России. – М.: Дело и сервис, 2001. – 544 с.
7. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в производственной сфере: Учебное пособие / С.А. Шушпанов. – Петропавловск-Камчатский: КамчатГТУ, 2013. – 152 с.
8. Агунович Ю.А., Шушпанов С.А. Методика динамического имитационного моделирования – инструмент решения проблемы двойной записи // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2015. – № 2. – С. 270–274.

УДК 657:378.14

С.А. Шушпанов

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: shoosa@mail.ru*

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ СВЯЗЕЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ И ПРЕПОДАВАНИИ ПРОГРАММЫ «БУХГАЛТЕРСКИЙ УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ»

Статья содержит краткую характеристику состояния бухгалтерского управленческого учета в России; тенденции развития методологии, практики и теории управленческого учета; авторские модели и методики преподавания управленческого учета, содержащие междисциплинарные связи с методиками и технологиями смежных экономических, управленческих и информационных дисциплин под эгидой системного мышления.

Ключевые слова: системный подход, инжиниринг, технологии управления, информационные технологии, моделирование, междисциплинарные связи, управленческий учет.

S.A. Shushpanov

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: shoosa@mail.ru*

REALIZATION OF INTERDISCIPLINARY CONNECTIONS FOR PREPARATION AND TEACHING DISCIPLINE "MANAGEMENT ACCOUNTING"

The article contains a brief description of the accounting management status in Russia; trends in the development of methodology, practices and management accounting theory; copyright models and methods of teaching management accounting, containing an interdisciplinary methods and techniques of related economic, administrative and information disciplines under the auspices of system thinking.

Key words: systematic approach, engineering, technology management, information technology, modeling, interdisciplinary communication, management accounting.

Управленческая, в том числе и бухгалтерская, наука и практика находятся на переломе, в ожидании кардинальных методологических и иных сдвигов в решении имеющихся проблем. Научная мысль и практическая деятельность в сфере управления к началу XXI в. наработали огромное количество новых идей и практических воплощений. С одной стороны переход на системное мышление в научных исследованиях, с другой стороны развитие информационных технологий, управленческого инжиниринга, объектно-ориентированного программирования, CASE-технологий, моделирования (структурные диаграммы IDEFX) и обработки данных, создали условия для качественного перехода в методологии бухгалтерского учета. Все проблемы теории и особенно практики бухгалтерского (управленческого, статистического) учетов, существующие на сегодняшний день, можно решить только с использованием достижений ИТ-технологий и с применением методологии системного мышления [1].

Теоретикам управленческого учета при разработке методологии необходимо изучить и внедрить опыт передовых российских компаний, использующих передовые методики управления: 1С «Предприятие», Корпорация «Галактика», Business Studio и другие.

Рассмотрим концепцию системы управления коммерческого предприятия, содержащую современные технологии управления, разработанную компанией «Современные технологии управления» (сайт <http://www.businessstudio.ru>).

Назначение системы управления состоит в следующем:

- проектирование и документирование системы управления;
- внедрение интегрированной информационной системы;
- внедрение системы менеджмента качества в соответствии со стандартами ISO.

Система управления компании – это система, обеспечивающая достижение компанией поставленных целей.

Основные элементы системы управления:

– система целей и показателей, которая показывает, куда должна стремиться организация (стратегия);

- модель бизнес-процессов, определяющая, что для этого нужно ежедневно делать;
- организационная структура, показывающая, «кто будет работать».

Решаемые задачи системы управления:

- формализация стратегии;
- проектирование бизнес-процессов с применением нотации моделирования IDEF0 и др.;
- проектирование организационной структуры;
- разработка системы бюджетирования (бюджетного управления). На основе организационной структуры и системы бизнес-процессов создается бюджетная структура предприятия – генеральный (мастер) бюджет (операционный бюджет, инвестиционный бюджет, бюджет налогов, бюджет движения денежных средств, и другие необходимые для управления бюджеты);
- имитационное моделирование – пошаговое выполнение процесса и оптимизация организационной структуры [2, с. 114].

Особое место и роль в развитии методологии и практики учета в России занимает свод законодательства по бухгалтерскому учету. К сожалению, передовые достижения в области управления, в особенности методология системного мышления, процессного (динамического) подхода, принципы объектно-ориентированного программирования – не являются настольными книгами законодателей в сфере управления и учета. По-прежнему, в законах *отсутствуют четкие определения понятий, в наличии жесткий функциональный подход*. Тогда как в корпоративном управлении, в соответствии с требованиями реальной экономики, главенствуют методики системного (процессного) подхода, моделирование и регламентация бизнес-процессов. Новые нормативные акты, и в том числе «...установленные законодательно правила ведения бухгалтерского учета должны базироваться на объективных экономических законах» [3] и на передовых достижениях научной мысли и практики. Кроме того, в эпоху реформ, перехода экономики России на рыночные рельсы возрастает вероятность потерять исторические достижения и суверенитет в сфере управления и учета. Имеется в виду внедрение в практику учета Международных стандартов финансовой отчетности [1].

В современном поле исследований по бухгалтерскому управленческому учету явно прослеживаются существование двух не связанных между собой сферы творчества. Одна из которых – теоретическая, охватывает научные исследования по теории бухгалтерского учета. Недостатки данной сферы очерчены в статье И.Н. Санниковой «Возможно ли преодолеть кризис теории бухгалтерского учета?» (2008) [4]. Вторая сфера – практическая (прикладная), содержит конкретные рекомендации по организации современной системы учета на предприятии. Отличительной чертой прикладной сферы является целостный, *междисциплинарный характер используемых знаний*, отличающийся кросс-функциональным взаимодействием и применением в разработках понятий и технологий из смежных научных дисциплин: информационных, системного анализа, менеджмента, права, психологии, учета и т. д. Примерами достижений второй сферы являются публикации и методики интернет-сайтов: по реинжинирингу, внедрению ERP-систем, по бизнес-планированию и моделированию хозяйственных процессов⁸. Авторы здесь не стеснены рамками научной методологии, они выбирают из любых дисциплин все самое актуальное и важное – все то, что может усовершенствовать практику управления предприятием⁹.

В ходе изучения курса «Бухгалтерский управленческий учет» (далее курса) ставится задача получения студентом *системы знаний* об управленческом учете как механизме управления предпринимательской деятельностью предприятия, ориентированном на получение прибыли.

Для достижения поставленной задачи, автором на протяжении ряда лет ведется изучение теоретических исследований и практических наработок по направлениям указанным выше.

⁸ Например, сайт Business studio.

⁹ Естественно, что в публикациях этой сферы могут иметься и недостатки. Главное то, что прослеживается стремление к совершенству.

В результате можно выделить следующие примеры применения междисциплинарных связей с другими дисциплинами в курсе «Бухгалтерский управленческий учет».

1. Основные положения дисциплины содержат учебное пособие, лекции и иллюстрации, выполненные с учетом системного (процессного) подхода. Модель хозяйственных процессов промышленного предприятия (рис. 1), с которой начинается изучение курса, содержит междисциплинарную связь с несколькими дисциплинами:

- по своему смыслу – с дисциплиной «Экономика предприятия»;
- по внешнему начертанию прослеживается связь с дисциплинами информационной тематики – применение визуальных объектов в виде прямоугольников со связями в виде стрелок упорочно напоминают диаграммы IDEF0;
- по сути модель соответствует методологии системного анализа (системного мышления), главным признаком которого является целостное исследование предметной области. В модели указаны внешняя и внутренняя среда, связи между элементами системы, представляющие собой центры учета (что соответствует понятию центры финансовой отчетности в других дисциплинах). Целое представление элементов модели наглядно показывает динамику (кругооборот средств предприятия);
- выделение двух материальных потоков показывает, какие объекты учета участвуют в соответствующем потоке. Материальный поток – движение активов предприятия. Финансовый поток – движение обязательств и денежных средств;
- центры учета – это не что иное, как бухгалтерские счета. Стрелка, соединяющая два центра – это визуальное представление бухгалтерской записи. Данная модель применяется также в смежной дисциплине «Бухгалтерский финансовый учет».

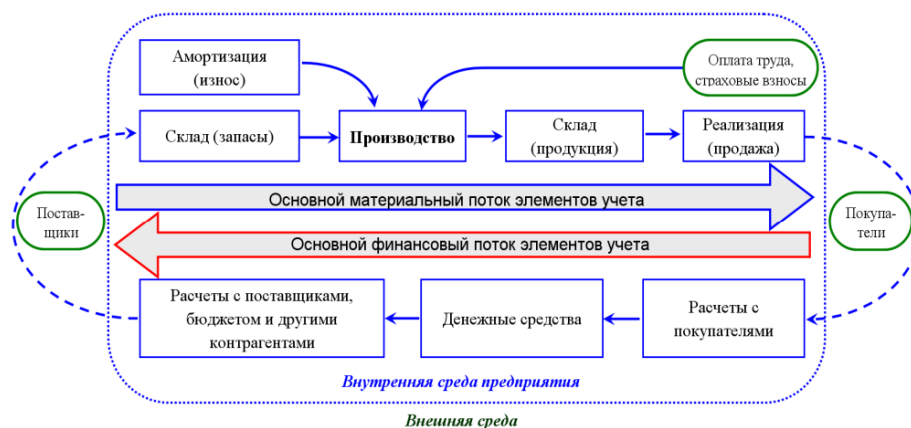


Рис. 1. Модель хозяйственных процессов промышленного предприятия
(Источник: разработано автором)

2. С использованием методологии процессного подхода дано обоснование сущности важнейших понятий «затраты» и «расходы». Показано их место в хозяйственном процессе, взаимосвязь и взаимообусловленность. Традиционная наука, и особенно бухгалтерское законодательство (ПБУ 10/99) [5], содержат не вполне адекватные формулировки дефиниций «затраты», «расходы». В нормативных актах нет порой увязки категорий «затраты» и «расходы» с хозяйственными процессами. В результате студенты с трудом воспринимают положения нормативных актов. Динамическое процессное представление хозяйственной деятельности создает когнитивный резонанс в головах студентов. Иллюстрация связи категорий «затраты» и «расходы» дан ниже (рис. 2). Произведем небольшое исследование по идентификации этих категорий. Производственное предприятие содержит два потока материальный и финансовый (рис. 1). Необходимо ответить на вопрос: «К какому потоку принадлежат категории «затраты» и «расходы»? Наверняка не к финансовому (в этом потоке взаимодействуют обязательства и деньги), значит, наши категории принадлежат материальному потоку (причина такой идентификации – наличие материально-вещественной формы у наших категорий). В материальном потоке можно выделить стадии: снабжения, производства и реализации. Необходимо мысленно представить, в какой стадии взаимодействуют наши объекты («затраты» и «расходы»). Стадия снабжения характеризуется поступлением сырья и материалов от поставщиков. Эти активы можно адекватно идентифицировать как «запасы». В учете существует категория «материально-производственные запасы» (МПЗ). В принципе это одно и то же, с тем отличием, что в состав МПЗ кроме «запасов», появляющихся на входе в предприятие, в состав МПЗ дополнительно включают незавершенное

производство (НЗП) – полуфабрикаты в цехах и готовую продукцию. Стадия производства характеризуется перемещением «запасов» со складов в цеха. Здесь происходит метаморфоза – активы трансформируются в «затраты». Завершение стадии производства – перемещение готовой продукции на склад. Стадия реализации характеризуется перемещением готовой продукции со склада к покупателю. Здесь происходит метаморфоза – «затраты» превращаются в «расходы». Расходы утекают с предприятия. Итак, можно сделать вывод: в процессе производства формируются «затраты», а в процессе реализации «затраты» перетекают в «расходы». Именно «расходы» принимают участие в формировании прибыли предприятия. Логично, что величина «расходов» может быть не больше величины «затрат» отчетного периода (с учетом остатка продукции и НЗП на начало месяца). Именно методики калькулирования продукции нацелены на возможность точно определять доли выпущенной и реализованной продукции.

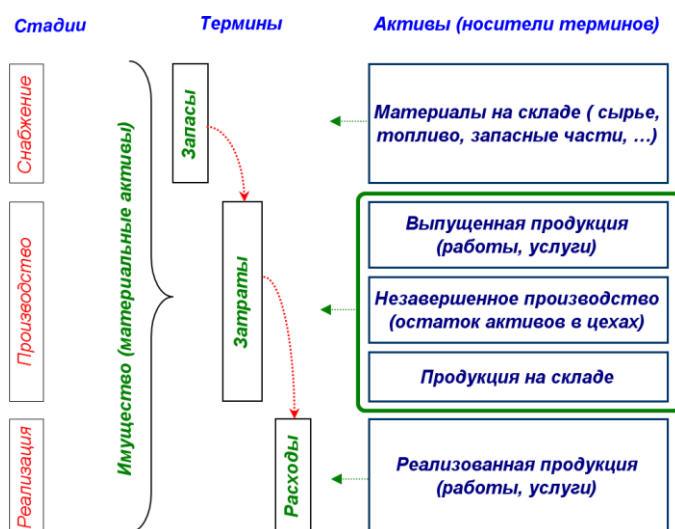


Рис. 2. Трансформация (метаморфоза) материальных активов
(Источник: разработано автором)

Приведенные примеры наглядно показывают, что междисциплинарное взаимодействие позволяет решить множество проблем:

- улучшить законодательную базу по учету (внедрением системного мышления в нормативные требования по созданию стандартов учета);
 - создать новые эффективные рабочие места (сочетание информационных и управленческих технологий);
 - качественно модернизировать систему управления предприятием;
 - повысить квалификацию работников управления за счет высокообразованных молодых специалистов, получивших образование в отечественных вузах;
 - повысить производительность труда всего персонала (в силу улучшения организации производства);
 - снизить себестоимость продукции и повысить конкурентоспособность предприятия.
- Все указанные проблемы актуальны и злободневны.

Литература

1. Агунович Ю.А., Шушпанов С.А. Методика динамического имитационного моделирования – инструмент решения проблемы двойной записи // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2015. – № 2. – С. 270–274.
2. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в производственной сфере: Учебное пособие / С.А. Шушпанов. – Петропавловск-Камчатский: КамчатГТУ, 2013. – 152 с.
3. Зонова А.В. Новое направление развития теории двойной записи // Бухгалтер и закон. – 2013. – № 3 (март). – С. 11–13.
4. Санникова И.Н. Возможно ли преодолеть кризис теории бухгалтерского учета? // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2008. – № 8 (200). – С. 9–12.
5. Расходы организации: Положение по бухгалтерскому учету (ПБУ 10/99): утв. приказом Минфина России от 6 мая 1999 г. № 33н // Финансовая газета. – 1999. – № 23.

Секция 3. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

УДК 657:378.14

О.В. Босько

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
Минск, 220007
e-mail: o_bosko@mail.ru*

ПОДБОР КАДРОВ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

В статье рассматривается вопрос подбора персонала для органов государственного управления, обосновывается необходимость существования кадрового резерва, подчеркивается значимость не только пополнения, но и обновления кадрового состава государственных органов и организаций.

Ключевые слова: государственная служба, подбор персонала, резерв кадров, руководящие должности, кадровая безопасность, государственные органы и организации.

O.V. Bosko

*Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus,
Minsk, 220007
e-mail: o_bosko@mail.ru*

PERSONNEL SELECTION FOR CIVIL SERVICE

The article reviews the question of the personnel selection for state bodies, justifies the necessity of the personnel reserve, highlights the importance of replenishing and upgrading the personnel reserve of state bodies and state organizations.

Key words: civil service, personnel selection, personnel reserve, leadership positions, personnel security, state bodies and state organizations.

Правильный подбор кадров для органов государственного управления – важнейшее условие их эффективной деятельности и успешного решения политических и социально-экономических задач, поэтому требования, предъявляемые к государственным служащим, неуклонно возрастают, а подбор персонала приобретает ключевое значение.

Необходимость обновления кадрового состава служащих государственных органов и организаций может быть вызвана целым рядом причин: государственные служащие достигают пенсионного возраста, переводятся в иные государственные органы, меняют сферу деятельности, прекращают службу и т. д., происходят структурные изменения государственных органов (сокращение штатов, введение новых должностей и др.), кроме того, кадровые перемещения служащих на верхнем уровне системы государственных органов нередко вызывают цепь должностных перемещений на более низком уровне. В связи с этим проблема замещения должностей государственной службы и подбора персонала остается актуальной всегда и предполагает не только заполнение вакантных должностей исходя из потребностей сегодняшнего дня, но и продумывание долгосрочной перспективы. А значит, необходимо не просто заполнять специализированными вакантными должностями, а вести работу с опережением. Целесообразным представляется составление прогноза потребности в государственных служащих, при котором учитываются основные факторы, влияющие на сменяемость работников, а также рассматриваются возможные кандидаты для замещения предполагаемых вакантных должностей. При этом могут применяться

такие формы работы, как составление схем должностного развития и схем замещения должностей, планирование карьеры, ротация кадров, составления характеристики вакантной должности (описание обязанностей и критериев, определение необходимых для данной должности качеств) и др.

Целенаправленные действия специалистов по кадровой работе по поиску и привлечению на государственную службу работников, соответствующих основным требованиям по занимаемым должностям, обладающих качествами, необходимыми для достижения целей и задач, поставленных перед органами государственного управления, – это суть работы по подбору персонала. Конечной целью данной деятельности является создание необходимого резерва кандидатов на все должности и специальности, из которого при необходимости могут быть отобраны наиболее подходящие работники.

Подбор кадров осуществляется из внешних и внутренних источников, каждый из которых имеет свои положительные и отрицательные стороны. При использовании внутреннего источника поиск осуществляется среди уже работающих на предприятии специалистов; соискателей, рекомендуемых действующими сотрудниками; специалистов, ранее работавших и уволившись из организации; соискателей, самостоятельно направивших свои резюме в кадровую службу. К плюсам использования внутреннего источника можно отнести то, что такой подбор требует меньших временных и финансовых затрат, снижается риск ошибки для нанимателя, сокращается время подготовки и интеграции работника. Внутреннее продвижение работников также освобождает должности для роста молодых специалистов и способствует мотивации сотрудников.

При всех неоспоримых преимуществах данный способ имеет свои недостатки: в ситуации, когда выбор ограничен, среди соискателей может не оказаться необходимых специалистов. К недостаткам внутреннего подбора также можно отнести отсутствие у выдвигаемого работника свежего взгляда на деятельность, а также существующую опасность возникновения межличностных конфликтов [1].

Обычно на практике подбор персонала проводится сначала внутри организации, а в дальнейшем используются методы (обычно, не менее двух) привлечения кандидатов со стороны. С этой целью могут размещаться объявления в средствах массовой информации, использоваться возможности сети Интернет (корпоративные сайты, специальные сайты по вопросам трудоустройства, социальные сети); приглашаться для участия в отборе выпускников вузов. Поиск специалистов может осуществляться через государственную службу занятости и частные рекрутинговые агентства.

Использование услуг специализированных кадровых агентств по подбору персонала, которые имеют собственные базы данных потенциальных соискателей, позволяет оптимизировать процесс подбора. Кадровые агентства применяют специальные технологии подбора кандидатов на имеющиеся вакансии. Чаще всего используются скрининг и рекрутинг [2].

Скрининг используется для массового подбора персонала младшего звена и сотрудников на линейные должности. При скрининге оценка производится только по нескольким формальным признакам: образование, возраст, пол, примерный опыт работы. Кадровое агентство предоставляет заказчику список резюме с контактами относительно подходящих кандидатов, а заказчик самостоятельно осуществляет отбор.

Рекрутинг – это более детализированный подбор. Его использование предполагает не только поиск специалистов, данные которых соответствуют критериям, указанным заказчиком, но и процедуру личных встреч и интервью с соискателями. Традиционная схема поиска заключается в публикации объявлений о вакансиях и последующем отборе из респондентов, откликнувшихся на эти объявления.

Поскольку подбор кадров для государственной службы является одним из важнейших элементов поддержания высокого стандарта деятельности государственных органов и организаций, для привлечения кандидатов на должности государственной службы необходимо применение всего комплекса кадровых приемов и методов и их оптимальное сочетание в конкретной ситуации. Приобщение к решению данной задачи организаций, профессионально занимающихся наймом персонала (служб занятости, кадровых агентств), владеющих сведениями о вакансиях предприятий, организаций и учреждений, а также данными соискателей, зарегистрировавшихся и оставивших резюме, могло бы оказать существенную помощь в ее решении. Однако анализ сайта Государственной службы занятости Республики Беларусь и веб-страниц ее подразделений, а также сайтов негосударственных организаций, профессионально занимающихся наймом и тру-

доустройством, показывает, что обращение к ним с целью поиска вакансий на государственной службе не дает положительных результатов. Это связано со следующими основными факторами:

1. Организации по найму и трудоустройству не выделяют в отдельную группу желающих поступить на государственную службу, не собирают сведения о потенциальных кандидатах на государственную службу;

2. Сведения о вакансиях государственной службы, если они и встречаются, не систематизированы, не оформлены должным образом, не содержат информации о характере государственной службы, о требованиях к государственному служащему, поэтому не могут выступать фактором привлечения потенциальных кандидатов.

Еще сложнее обстоит ситуация с поиском кадров на вакантные должности руководителей высшего уровня. Кандидаты, которые могли бы заполнить данные вакансии чаще всего не находятся в поиске новой работы, поэтому их необходимо выявлять и заинтересовывать кадровым предложением. Для решения данной задачи существует специальный способ подбора специалистов – хедхантинг. Это перспективная и эффективная технология поиска кандидатов на позиции топ-менеджеров и ключевых специалистов, при использовании которой учитываются особенности бизнеса заказчика, рабочей среды, деловых и личностных качеств кандидата. Поиск организуется прямым путем – без объявления о вакансии в СМИ и т. д. [3]. Услуга хедхантинга является довольно дорогой, и потому доступна далеко не каждой организации.

Однако не столько финансовая составляющая, сколько необходимость сохранения и эффективного использования кадрового потенциала страны, его развития в соответствии с требованиями обеспечения национальной безопасности в условиях интеграции экономики республики в мировую хозяйственную среду является серьезным аргументом в пользу наличия в государственных органах и организациях кадрового резерва.

Кадровая безопасность – важнейший фактор безопасности всех сфер деятельности органов государственной власти, поэтому необходимы строгий отбор людей, нанимаемых на ключевые посты, и защита от недобросовестных действий персонала. Нарушения трудовой и исполнительской дисциплины, неоправданное использование ресурсов, разглашение конфиденциальной информации – все это представляет угрозу репутации государства внутри страны и на международной арене.

В Республике Беларусь наличие подготовленного резерва рассматривается как важнейшее условие преимущества руководящих кадров, повышения эффективности государственного управления, обеспечения устойчивого социально-экономического развития страны [4].

Резерв руководящих кадров составляется на руководящие должности, включенные в кадровый реестр Главы государства Республики Беларусь, кадровый реестр Правительства Республики Беларусь, кадровые реестры областных и Минского городского исполнительных комитетов, и представляет собой специально сформированную группу перспективных работников, способных по своим профессиональным, деловым и личностным качествам к замещению более высоких руководящих должностей.

Наличие кадрового резерва позволяет при необходимости оперативно заменить руководителя структурного подразделения, а иногда и руководителя самой организации, а также формирует дополнительную мотивацию работников организации. Включение работника в резерв кадров ориентирует его на будущее продвижение по карьерной лестнице, позволяя сохранить перспективные кадры.

Организация работы с резервом кадров предполагает использование современных кадровых технологий, использование актуальных форм и методов подбора работников и оценки эффективности их деятельности, координацию служебного продвижения, непрерывность повышения профессионального уровня специалистов.

Однако нельзя не отметить, что распространенная практика назначения руководителей высшего уровня из лиц, состоящих в резерве для занятия соответствующих должностей, при всех неоспоримых преимуществах имеет и минусы, которые свойственны использованию метода внутреннего отбора в целом: поскольку руководители назначаются из числа работников, зачисленных в резерв руководящих кадров, т. е. из группы с ограниченным числом участников, у членов которой сформировались определенные подходы к работе и отношение к осуществляемой деятельности, назначенному руководителю может не хватать свежего взгляда на работу.

Учитывая, что кадровый состав государственных органов и организаций является стратегическим фактором, определяющим эффективность деятельности государственной службы, его необходимо не только пополнять, но и обновлять. Действенным способом обновления кадрового состава является привлечение на государственную службу наиболее квалифицированных специалистов. Это предполагает двусторонний процесс: с одной стороны, налаживание информирования потенциальных кандидатов о вакансиях государственной службы, об условиях и характере деятельности и т. д., с другой – совершенствование информационного обеспечения государственной службы сведениями о потенциальных кандидатах как в обобщенном виде, так и на уровне персональных данных. В решении этих вопросов значительную помощь может оказать создание информационного портала государственной кадровой службы, которого пока нет в Республике Беларусь. Работа над созданием подобного ресурса уже ведется в Академии управления. Предполагается, что на портале помимо информации о субъектах государственной кадровой политики, механизмах ее реализации, идеологической работе и вопросам инновационного менеджмента будут освещаться вопросы поступления и прохождения государственной службы, а также деятельности государственных органов по повышению эффективности мер противодействия коррупции.

Литература

1. *Жув Д.* Подбор персонала / Д. Жув, Д. Массони; пер. с франц.; под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 96 с.
2. Источники привлечения персонала [Электронный ресурс] // Директор по персоналу: практический журнал по управлению человеческими ресурсами. – URL: <http://www.hr-director.ru/article/63115-red-istochniki-privlecheniya-personala> (дата обращения: 03.03.2016).
3. *Хохлова Т.* Хедхантинг: эксклюзивная технология подбора суперкадров / Т. Хохлова, А. Машкетова // Управление персоналом. – 2007. – № 17. – С. 35–40.
4. О работе с руководящими кадрами в системе государственных органов и иных государственных организаций [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 26 июля 2004 г., № 354; в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 29.11.2013 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

УДК 005.95/.96

А.А. Брасс

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
Минск, 220007
e-mail: brass1907@tut.by*

ПОДЧИНЕННЫЕ: КЛАССИФИКАЦИЯ И РУКОВОДСТВО ИМИ

В данной статье предложена классификация подчиненных, которая, как и любая другая классификация элементов социального мира, не может охватить всего существующего разнообразия, сделана попытка проследить путь формирования каждого типа подчиненных, предложены приемы управления, ориентированные на определенный тип подчиненного.

Ключевые слова: воспитание, подчинение, достижения, игнорирование, подчиненные, руководитель, воздействие.

A.A. Brass

*Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus,
Minsk, 220007
e-mail: brass1907@tut.by*

SUBORDINATES: CLASSIFICATION AND MANAGING THEM

The article deals with the classification of subordinates. This classification as well as any other classification of social world elements cannot cover existing diversity. The paper attempts to trace the way of forming each type of subordinates. Management practices focused on a certain type of subordinates are offered.

Key words: education, submission, achievements, ignoring, subordinates, head, influence.

Любой человек, становясь руководителем, получает право управлять другими людьми. При этом он неизбежно сталкивается с многообразием подчиненных. У каждого из них есть свои потребности, желания, устремления и мотивы. Постепенно начинающий шеф:

- приходит к совершенно справедливому выводу о том, что не существует единых, пригодных для управления всеми без исключения людьми приемов руководства;
- понимает, что в динамичной и конкурентной среде управление он может быть эффективным только в том случае, если сможет подобрать «ключик» к каждому сотруднику.

В своей работе «Письма к горничной моей жены» психоаналитик Сен-Сир Сиприан писал: «... что бы Вы ни думали о нем как о личности, что бы ни сделали или не сделали его последователи, Фрейд был прав». Прав, прежде всего, в том, что все мы «родом из детства», и полученный в детстве опыт накладывает отпечаток на поведение взрослого человека, в том числе на поведение в организации, где он работает.

В весьма и весьма упрощенном виде в поведении родителей и воспитателей по отношению к ребенку можно выделить три базовых направления:

- 1) воспитание подчинения,
- 2) воспитание достижений,
- 3) игнорирование ребенка, его потребностей и интересов.

Естественно, что в чистом виде эти три направления практически не встречаются, однако одно из них всегда будет доминирующим, даже если родители и воспитатели сами об этом не подозревают. Важно отметить, что получаемый в процессе воспитания результат может быть противоположенным устремлениям родителей. Ведь ребенок реагирует не на слова отца, матери или воспитателя (употребляя термины Эриха Берна – «родителя»), а на собственную интерпретацию этих слов.

Воспитание подчинения основывается на четырех базовых причинах подчинения одного человека другому:

- 1) надежда на защиту и эмоциональную поддержку «родителя»;
- 2) убеждение, что «родитель» имеет право на отдание различных распоряжений, потому что он – «родитель»;
- 3) убеждение, что «родитель» умнее, компетентнее, профессиональнее, поэтому подчинение ему принесет лучшие результаты, чем самостоятельные решения и действия;
- 4) страх понести наказание за непослушание.

В зависимости от того, на чем базировалось воспитание человека, получим четыре типа подчиненных.

1. Любому ребенку свойственно послушание родителю на уровне инстинкта. Он верит и доверяет, не ждет подвоха, ожидает чего-то хорошего. Поэтому с самого детства у тех, кто не испытывал жестокости в ответ на доверие, вырабатывается привычка искать более сильного и опытного человека, который возьмет на себя ответственность и заботу о настоящем и будущем. Если такое поведение закрепляется в подростковом и юношеском возрасте, т. е. родители или учителя предоставляют взрослому человеку защиту за послушание и приемлемое поведение (отнюдь не за результаты), то формируется человек, стремящийся найти «родителя»-покровителя всегда и везде. Поскольку третья часть суток, а иногда и больше, взрослые люди проводят на работе, то становится важным найти такого «родителя» в коллективе. Чаще всего им становится руководитель, официально облеченный властью и, в силу своих должностных обязанностей, несущий ответственность за деятельность подчиненных. Возникает желание лишиться раз ему улыбнуться, выслушать его мнение и исполнить просьбы, даже если они выходят за рамки должностных обязанностей. Такие подчиненные не очень профессиональны, не отличаются усердием, но всегда лояльны начальнику. Они рассчитывают не на оценку своей работы, а на оценку своей симпатии к руководителю, угодничества ему. Это их мир устоявшихся, годами проверенных ценностей. Изменять его человек ни в коем случае не желает. В работе с ними разумный руководитель должен быть справедливым и в меру заботливым «родителем», не позволяющим подчиненному испытать разочарования из-за пренебрежения им. Если же такое случается, то на следующий день можно принести шоколадку или в конце рабочего дня попросить подчиненного поставить чай, к которому добрый (т. е. просто грамотный) руководитель доставит коробку конфет или набор пирожных. Можно, конечно, и бутерброды с колбасой, но конфеты или пирожные – это подсознательные воспоминания о приятных моментах в детстве. От таких подчиненных не стоит ожидать свежих идей, но в выполнении простой, монотонной работы они не заменимы. Их стремление угодить можно использовать в интересах организации, попросив остаться после работы или выйти на работу в выходной день. Они, конечно, немного повозмущаются «для порядка», но сделают все, что требуется, особенно если руководитель особое доверие этому подчиненному. Еще один немаловажный аспект поведения таких людей – стремление подчеркивать свою расположенность к руководителю, находя недостатки (ошибки) в работе других людей и информируя об этом шефа, что опять же можно использовать в интересах организации.

Такие люди по своей сути – вечные подчиненные. Даже если занимают руководящие должности, они не превращаются в «родителей», т. е. стремятся избегать ответственности за деятельность своих подчиненных. Они больше времени проводят рядом с начальством, демонстрируя свою приверженность, а не решая реальные проблемы. Если дела в возглавляемом ими подразделении идут не очень хорошо, то виноваты в этом могут быть только подчиненные, о просчетах которых они с легкостью докладывают руководству. Если организация не ведет жесткой конкурентной борьбы, т. е. не ориентирована на конкретный результат, то такие лояльные руководители могут быть весьма благополучны.

2. Подчинение «родителю» лишь только потому, что это «родитель» свойственно многим людям. Им с детства внушали, что подчинение старшему – это нормально и естественно. Более того, такое поведение закрепляется всей существующей системой образования, где ребенку постоянно на примерах показывали, что подчиняться старшему лучше (в эмоциональном плане дешевле), чем бунтовать. Поэтому сам факт наличия руководителя является достаточной основой для подчинения, тем более что работа в любой организации такого подчинения требует. Это даже закреплено в контракте, под которым работник ставит свою подпись. Для таких людей руководитель – фор-

мальный источник распоряжений и конкретных задач. Неэмоциональный разговор руководителя по существу работы будет воспринят таким подчиненным как должное. Рассуждения о великой миссии коллектива – в лучшем случае как юмор. В худшем – как откровенное вранье.

Поэтому наилучший результат в работе с такими сотрудниками дает общение по схеме: «Я сказал, ты сделал». Вместе с тем, в такой работе существует несколько нюансов.

Во-первых, распоряжения должны быть четкими и однозначными. Возможность проявления творчества такие люди не ценят. Получив расплывчатое указание, человек делает вывод: «Шеф не знает, чего хочет». В результате падает авторитет руководителя и указание остается невыполненным.

Во-вторых, в случае неудачи руководитель не должен даже пытаться переложить ответственность на такого работника. Он этого не поймет, ведь его дело – слушаться и выполнять, а думать и отвечать за результат – занятие руководителя.

В-третьих, такие люди сами стремятся к занятию руководящих должностей. Причем такое стремление не связывается у них с какими-либо необходимыми компетенциями и личными качествами. Ведь руководителем, по их мнению, может быть каждый. При оценке той или иной руководящей должности они концентрируют свое внимание на положительных моментах (наличие отдельного кабинета и других атрибутов власти, обязательное выполнение другими людьми их распоряжений, что дает ощущение собственной значимости), а не на проблемах (ответственность не только за себя, но и за деятельность своих подчиненных, применение к ним, в случае необходимости, «непопулярных мер» воздействия).

3. Можно по-разному объяснять существующую веру людей в то, что человек, занимающий руководящую должность, по личностным и профессиональным качествам лучше, успешнее прочих. Вероятно, на такое восприятие оказывают влияние:

- накопленный с детства опыт, когда следование советам старших действительно давало положительные результаты;
- сам факт занятия руководящего поста (ведь другие не смогли);
- убеждение в том, что «сверху виднее»;
- исторически сложившаяся догма об избранности руководителей. Многие люди даже не представляют себе, что можно усомниться в правильности слов и действий шефа, не говоря уже о возможности его послушаться;
- естественное восхищение теми личностными качествами и компетенциями, которыми человек сам не обладает; например, если он не может организовать работу других (ему не подчиняются), то у него всегда будет вызывать восхищение тот, кому это удастся.

Такие подчиненные строят свои отношения с шефом по принципу «начальник всегда прав». Тем более начальник, которого они сами превратили в своеобразного кумира. Мелкие ошибки руководителя они предпочитают не замечать. Крупные ошибки и промахи шефа всегда находят у них оправдание: «Не ошибается тот, кто ничего не делает». Однако если начальника снимают с должности (или он уходит на пенсию), то подчиненный с легкостью (как само собой разумеющееся) начинает критиковать бывшего кумира и восхвалять его приемника.

4. Довольно сильным стимулом для подчинения являются страхи, испытываемые человеком, что также является следствием воспитания, основанного на наказаниях двух типов:

- 1) не получить желаемое (получишь двойку – не куплю мороженое);
- 2) получить нежелаемое (получишь двойку – получишь взбучку, моральную или физическую).

При этом акцент в воспитании делается именно на наказаниях. Например, ребенок по десятибалльной системе получил оценки 10, 9, 9 и 2. Отличные оценки «родителем» будут проигнорированы (так и должно быть), а за двойку последует наказание. В результате ребенок будет стремиться не столько к достижениям, сколько к избеганию наказаний. Такое поведение продолжается и при работе в организации: при выполнении работы человеку важнее избежать наказания, а не получить позитивный результат, который начальство может и не заметить. Усугубляется ситуация тем, что трудовая жизнь в современных условиях способствует возникновению и развитию страхов:

- страх потерять работу и, соответственно, источник финансового обеспечения своей жизни;
- страх получить моральное наказание;
- боязнь взять на себя ответственность за принятие решения и его выполнение.

Реальная угроза осуществления хотя бы одного из них приводит к готовности работника согласиться с любыми требованиями шефа. Малейшее возмущение рядового сотрудника по како-

му-либо поводу (расширение должностных обязанностей без увеличения заработной платы, отсутствие индексации заработной платы в условиях инфляции или даже ее некоторое снижение) пресекается очень просто: «Не устраивает, мы вас не держим». И для людей, воспитанных на страхе, не ощущающих свою востребованность на рынке труда, этого вполне достаточно. Поэтому такие люди покладисты и послушны. Страх не воплощается в действительность, и это уже является наградой. Вместе с тем жизнь в условиях постоянного страха приводит к истощению нервной системы и, соответственно, снижению производительности труда. Поэтому запуганные подчиненные, с одной стороны, послушны и удобны, с другой – безответственны, неинициативны и нерезультативны.

Воспитание достижений основывается на двух широко известных методах стимулирования получения результатов:

- 1) материальные вознаграждения, которые человек получает за выполненную работу: чем они больше – тем более значимым является достижение (результат работы) в глазах человека;
- 2) эмоциональные вознаграждения, которые человек получает со стороны «родителя» за полученные им результаты.

И те и другие вознаграждения, естественно, приводят к появлению у человека позитивных эмоций: гордости, ощущения собственной значимости, беспредельности своих возможностей. В зависимости от преобладания материальных и эмоциональных вознаграждений, формируется еще два типа подчиненных.

1. Человек, ориентированный в первую очередь на заработок. Для него не важен статус «родителя», его эмоциональная поддержка и защита, важно, сколько и за что этот «родитель» может предоставить материальных (финансовых) благ. Поскольку все люди устраиваются на работу с целью заработка, то такой мотив их трудового поведения практически универсален. Управлять такими подчиненными достаточно просто. Они выполняют распоряжения руководителя либо в надежде побольше получить, либо из-за боязни что-то недополучить. Главное установить четкие «правила игры» и честно их соблюдать. Приходя в организацию, такой человек старается определить:

- какие работы оплачиваются лучше, и начинает стремиться к ним;
- какие дела могут спровоцировать материальные вычеты, и начинает их избегать.

Если это такой человек – квалифицированный работник, система материальных начислений и получаемый заработок признаются им как справедливые, то проблем не возникает. В противном случае от такого работника лучше сразу избавиться. Помимо этого следует учитывать два момента:

- меркантильный человек всегда ищет работу с более высоким заработком и, как только находит, уходит из организации;
- расходы любой организации на заработную плату ограничены. Как только наступает момент, когда ориентированный на заработок человек понимает, что достиг своего заработного или карьерного «потолка», он начинает искать другую организацию;
- чем больше заработная плата человека, тем менее он чувствителен к ее увеличению (если человек зарабатывает 100\$, то прибавка в 20\$ для него существенна; при зарплате в 1000\$ такая же прибавка многими людьми будет восприниматься как оскорбление).

Поэтому руководитель должен понимать, что ему не стоит рассчитывать на долговременное сотрудничество с ориентированным на заработок подчиненным. Спустя некоторое время он либо уйдет, либо будет стремиться к карьерному росту, который обычно сопровождается повышением заработка и предоставлением иных материальных выплат.

2. Своеобразный тип подчиненных получается из детей, которых родители, эмоционально поощряя, подталкивали к различным интеллектуальным и творческим достижениям, не ограничивая в свободе выбора рода их занятий. Постепенно человек находит то, что действительно ему интересно и приносит удовлетворение. Помимо этого следует учитывать, что творческий труд является мотиваром сам по себе. Достаточно вспомнить красящего забор Тома Соейра, которому знакомые мальчишки платили за то, что он разрешал им вместо себя красить забор. (По большому счету – это идеальный работник. Он платит работодателю за то, что тот дает ему возможность работать. Правда, работодатель должен создать нужную для организации и интересную для человека работу.)

В результате такого воспитания формируется человек, который:

- является хорошим профессионалом в выбранной им сфере деятельности, стремится к качественному выполнению интересной для него работы. Соответственно он результативен, т. е. приносит своим трудом достаточно большой доход организации;
- является весьма капризным, т. к. хочет, чтобы выполняемая работа была для него интересна (неинтересную работу долгое время он выполнять просто не сможет, ему проще сменить организацию);
- хочет получать за работу ощутимые моральные и материальные вознаграждения;
- не стремится к карьерному росту: выполнение интересной работы и чувство достижения для него важнее, чем занятие руководящей должности;
- далеко не всегда уважает своего руководителя, особенно если профессиональные компетенции шефа оцениваются им как не очень высокие, либо начальник нечестен в отношениях со своими подчиненными.

Игнорирование родителями **ребенка**, его потребностей и интересов приводит к тому, что он получает необходимые ему защиту и участие в группе сверстников. В результате у него закрепляется поведение, ориентированное:

- 1) либо на достижение групповых целей,
- 2) либо на соответствие групповым нормам и правилам.

Соответственно, имеем еще два типа подчиненных.

1. Ориентация на достижение групповых (командных, коллективных) целей выражается во фразе: «Мы сделали». Для человека с такой ориентацией подчинение – осознанная необходимость. Он примет руководство кого-то из команды, если посчитает, что оно способствует решению коллективной задачи, сознательно возьмет на себя часть работы, понимая, что неподчинение приведет к разладу, и стоящая перед коллективом цель не будет достигнута. Основой руководства такими людьми является соответствие их жизненных ценностей, потребностей и устремлений целям коллектива. Для их мотивации можно использовать традиционные материальные и моральные поощрения, но мотивироваться должна конкретная целенаправленная деятельность, а не личные качества. Такому человеку ни в коем случае не следует указывать на его подчиненное положение. Он – часть группы, один из коллектива совместно работающих людей. Доминантная позиция «родителя» в данном случае будет ошибочной. Гораздо разумнее корректировать деятельность путем предоставления информации, необходимой для повышения эффективности работы. Руководящие должности сами по себе для таких людей малопривлекательны, но они вполне способны взять на себя руководство командой и ответственность за получаемый результат, если убеждены, что в команде лучше их это никто не сделает. Если такая ситуация наступает, то формальному шефу лучше «уйти в тень», стать при выполнении данной работы рядовым членом команды.

2. Есть люди, для которых очень важно быть частью группы. Они не приемлют отверженности и одиночества. С раннего детства такой человек понимает, что лучший способ остаться в группе – это быть «как все», не выделяться. Он не ожидает похвал и опеки «родителя», просто делает «как все», легко отказываясь от своего мнения и идя на уступки. Для таких людей подчинение – необходимое условие принадлежности группе. Поэтому управлять ими несложно. Самый действенный инструмент – изоляция от группы. Иногда такие люди проявляют общественную активность (становятся профоргами, организуют праздники, помогают младшим сотрудникам). Как правило, они хорошие исполнители средней сложности, давно отлаженной работы. Если такой человек становится руководителем, то он старается руководить по принципу «ретранслятора»: сказали сверху – передал вниз.

Как было отмечено выше, рассмотренные восемь типов подчиненных не охватывают всего существующего разнообразия. При работе с людьми важно понимать, что подчиненные – не единообразные «винтики», которые будут продуктивно работать лишь только потому, что им сказали или обещали заплатить. Трудовое поведение людей определяется разнообразными мотивами. Если руководитель хочет эффективно использовать своих работников ради достижения целей организации, то он должен научиться складывать своеобразный пазл: «личные и профессиональные качества человека – выполняемая им работа – коллектив – используемые методы мотивации».

УДК 004.9:005.95/96

С.А. Куликовский

*Научно-исследовательский институт теории и практики государственного управления
Академии управления при Президенте Республики Беларусь,
Минск, 220007
e-mail: sergey_sk09@mail.ru*

СЕТЕВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ В РАБОТЕ КАДРОВЫХ СЛУЖБ

В работе рассматриваются возможности использования сетевых информационных ресурсов для повышения эффективности работы кадровых служб организаций. Предлагается классификация интернет-ресурсов, предназначенных существенно упростить и ускорить деятельность работников кадровых служб за счет автоматизации отдельных процессов в области управления персоналом. Проанализированы основные проблемы, связанные с информатизацией кадровых служб, представлены возможные направления их решения.

Ключевые слова: кадровая служба, информационные технологии, интернет-ресурс, автоматизация.

S.A. Kulikovsky

*State Administration Theory and Practice Research Institute of
the Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus,
Minsk, 220007
e-mail: sergey_sk09@mail.ru*

NETWORK INFORMATION RESOURCES IN HUMAN SERVICES

The article deals with the use of network information resources to enhance the effectiveness of human resources departments. The classification of Internet resources designed to simplify and accelerate the activities of human resources managers by automating certain processes in the field of personnel management is given. The main problems associated with the computerization of personnel services are analyzed, possible solutions for overcoming them are presented.

Key words: personnel service, information technology, online resource, automation

В настоящее время использование передовых информационных технологий, в том числе сетевых информационных ресурсов, при организации и управлении различными направлениями деятельности является необходимым условием успешного функционирования любой организации. Это в полной мере относится и к работе кадровых служб.

Современные возможности автоматизации многих процессов и функций кадрового менеджмента, а также информационные технологии, доступные для кадровых служб, дают возможность оптимизировать и рационализировать управленческую функцию. Потребность в разработке и применении эффективных и адекватных реальной действительности компьютерных программ, информационных систем и технологий сегодня возрастает, именно поэтому актуальность автоматизации процесса управления персоналом вполне очевидна [1, с. 40].

В то же время нельзя игнорировать тот факт, что большинство людей пользуются Интернетом как в личных, так и в рабочих целях. Посредством интернет-ресурсов можно подбирать и оценивать персонал, продвигать организацию на рынке, искать клиентов и партнеров и т. д. По данным исследования аналитической компании eMarket половина населения Земли – примерно 3,6 млрд человек – к 2018 г. будет пользоваться Интернетом хотя бы раз в месяц. Эти цифры свидетельствуют о том, что в различных сферах бизнеса происходит смена парадигмы мышления – от традиционной, консервативной на инновационную, информационную. Интернет – это платформа для коммуникаций, преимущества которой со временем будет только расти [2, с. 110].

С учетом вышеизложенного задача данного исследования заключалась в анализе возможных направлений использования сетевых информационных ресурсов в практической работе кадровых служб и разработке соответствующей классификации. Для этого были использованы аналитический, эмпирический, диалектический, рациональный и экспертный методы исследования.

Классификация сетевых информационных ресурсов (интернет-ресурсов), которые могут быть использованы в работе кадровых служб, представлена на рисунке.



Классификация сетевых информационных ресурсов (интернет-ресурсов), используемых службами управления персоналом в кадровой работе

В первую очередь необходимо рассмотреть функционально-специализированные сетевые информационные ресурсы, в основу которых положены конкретные направления работы кадровых служб в области управления персоналом: поиск и подбор, оценка, тестирование и аттестация, обучение, повышение квалификации и переподготовка кадров.

С появлением порталов для поиска работы наступил абсолютно новый этап в работе кадровых служб, ведь соответствующие объявления стали размещаться не на страницах газет, а на специализированных интернет-ресурсах. Если раньше кандидаты фактически выбирали работодателя, анализируя объявления в газетах, то теперь они сами вышли на рынок, выставив свои навыки, образование и опыт на обозрение [3, с. 105]. В сети появились огромные базы данных потенциальных сотрудников. Теперь не только люди ищут работу, а работа людей. Работники кадровых служб, занимающиеся поиском и подбором персонала посредством сетевых информационных ресурсов, могут размещать объявление об открывающихся в их организациях вакансиях и затем отбирать потенциальных кандидатов, которые наиболее полно удовлетворяют установленным требованиям, из числа лиц, откликнувшихся на данные вакансии. Или они могут самостоятельно выбирать потенциальных сотрудников из уже имеющейся базы. При этом доступ к такого рода базе на одних интернет-ресурсах можно получить только на условиях оплаты, а на других – на безвозмездной основе. В настоящее время в Республике Беларусь насчитывается более 30 специализированных сайтов, на которых размещается информация об актуальных вакансиях, однако наибольшей популярностью пользуются такие сетевые информационные ресурсы, как РАБОТА.TUT.BY(совместный проект с HeadHunterGroup) (jobs.tut.by), портал предложений на рынке труда praca.by (praca.by) и «JobLab.by» – работа Беларуси (joblab.by).

Кроме того, существует множество неспециализированных сетевых информационных ресурсов, на которых размещаются отдельные объявления о вакансиях. К таким интернет-ресурсам относятся, например, корпоративные сайты, основным направлением которых является предоставление информации об организации, ее деятельности, продукции или оказываемых услугах широким слоям населения. Недостатком таких ресурсов является сложность поиска работы для

потенциальных кандидатов, т. к. необходимо отдельно заходить на каждый портал и просматривать соответствующие объявления. В то же время для лиц, которые ищут работу в конкретной организации, такой подход является наиболее приемлемым, ведь нет необходимости изучать большой массив вакансий от других работодателей.

Последнее время набирает популярность поиск и подбор кандидатов с использованием социальных сетей, преимуществами которого являются низкие финансовые затраты, мобильный доступ, расширенная география поиска, возможность выстраивания доверительных отношений с потенциальным сотрудником и прямой контакт с ним, возможность оценки кандидата еще до начала первого собеседования или на этапе принятия решений, возможность находить потенциальных кандидатов редких специальностей и узкой направленности и т. д. Так, для поиска и подбора персонала работники кадровых служб могут использовать популярные социальные сети (Facebook, «ВКонтакте», «Твиттер», «Мой мир», YouTube, «Одноклассники», Instagram), профессиональные социальные сети (LinkedIn, «Профессионалы.ру», Viadeo, XING, Google+), сообщества профессионалов, группы по интересам и активностям [2, с. 112].

В настоящее время вопросам оценки посвящено множество сетевых информационных ресурсов, которые позволяют пройти тестирование в режиме онлайн и мгновенно получить соответствующие результаты. Часть из этих интернет-ресурсов осуществляют свою деятельность на безвозмездной основе (например, Система самодиагностики деловых возможностей предпринимателей «Деловые тесты» (<http://www.businessstest.ru/>)), другая часть – на условиях оплаты (например, программный комплекс психологического тестирования от компании LifemodeInteractive (<http://www.r-profile.ru/>)). При этом выделяют социально-психологическое и профессионально-квалификационное тестирование.

Оценке с помощью сетевых информационных ресурсов могут подвергаться как кандидаты на вакантные должности в процессе поиска и подбора персонала, так и работники при проведении аттестации. В зависимости от целей тестирования работник кадровой службы самостоятельно может подобрать ряд необходимых тестов на любом из доступных и известных ему интернет-ресурсов и назначить их оцениваемому работнику. В свою очередь оцениваемый удаленно или в присутствии представителя кадровой службы проходит назначенное ему тестирование и предоставляет соответствующие результаты в электронном или печатном виде. После этого работник кадровой службы обрабатывает полученные результаты, формирует необходимый пакет документов и адресует его лицу, ответственному за принятие окончательного решения.

Обучение – это развитие профессиональных знаний, умений и навыков работников исходя из целей совершенствования деятельности соответствующих подразделений, которые в свою очередь привязаны к стратегии организации. Обучение может быть разным по форме, содержанию и способу организации [4]. Поэтому одной из многочисленных задач работников кадровых служб является определение потребности в обучении и выбор оптимального образовательного курса.

В определенной мере этому могут способствовать сетевые информационные ресурсы образовательных учреждений, центров и т. д. Работник кадровой службы в зависимости от цели и профессиональной направленности обучения осуществляют подбор необходимых сведений о доступных образовательных программах и передают информацию лицу, ответственному за принятие решения о направлении того или иного работника на обучение.

Однако в настоящее время существует множество вариантов удаленного обучения: электронные учебники, видеолекции, онлайн-трансляции, вебинары и др. Электронные обучающие программы – один из вариантов дистанционного обучения [5], основными преимуществами которого являются возможность самостоятельного выбора времени, места и темпа изучения необходимого материала; обучение без отрыва от основной профессиональной деятельности; повышение качества обучения за счет применения современных достижений информационных технологий, выбора образовательных курсов, основанных на передовом практическом опыте ведущих университетов и корпораций мира; сокращение затрат организации на обучение, связанных с оплатой командировочных расходов и т. д.

Существует множество других явных и неявных преимуществ онлайн образования, но в то же время такое обучение обладает и рядом недостатков, среди которых можно выделить отсутствие мотивации и недостаток контроля, характерного для аудиторного обучения; отсутствие чувства сопричастности с группой и возможности пользоваться плодами коллективного интеллекта; отсутствие обмена идеями, знаниями, опытом между участниками процесса обу-

чения; отсутствие обратной связи между преподавателем и слушателем и др. [6]. Но при этом следует отметить, какая бы форма обучения ни была выбрана в организации, чтобы оно действительно работало, работникам кадровых служб в частности придется приложить определенные усилия. Это – обязательное условие, независимо от того, будет ли обучение проходить в очном (аудиторном) режиме, или в режиме онлайн [7].

В мировой практике электронное образование используется давно и повсеместно. В западных странах онлайн-образование бурно развивается: появляется много стартапов, к процессу присоединяются традиционные университеты и бизнес-школы, число слушателей некоторых онлайн-курсов исчисляется сотнями тысяч [6]. Лидером в этом направлении сегодня являются США, там уже существуют многомиллионные компании (TutorVista.com, NstaEdu.com, Tutor.com и др.). В Азиатско-Тихоокеанском регионе тоже быстро растут подобные проекты, например, 51talk.com [8]. В нашей стране также активно развивается данное направление. Появляются отечественные сетевые информационные ресурсы, предоставляющие возможность онлайн-обучения на платной или безвозмездной основе. Полезными при организации процесса обучения в режиме онлайн могут быть такие интернет-ресурсы, как Система дистанционного бизнес-образования малого и среднего предпринимательства (<http://www.businesslearning.ru/>); Национальный открытый университет «ИНТУИТ» (<http://www.intuit.ru/>); Открытая система электронного образования «Универсарий» (<http://universarium.org/>) и др.

Справочно-информационное обеспечение кадровой работы – это совокупность оперативной, нормативно-справочной, классификационной, технико-экономической информации, системы документации и др. [1, с. 158]. Так, деятельность любой кадровой службы невозможна без оперативной юридической поддержки [1, с. 44]. Учитывая большое количество издаваемых в последние годы нормативных правовых актов, постоянное внесение изменений и дополнений в существующие законодательные акты, регулирующие взаимоотношения работодателей и работников, кадровая служба должна непременно иметь доступ к актуальной базе нормативных правовых актов. Кроме того, кадровая работа сопровождается созданием и заполнением большого количества разнообразных форм и документов в области управления персоналом (учетных, статистических, распорядительных и т. д.). Для ускорения и облегчения данного процесса работникам кадровых служб также необходимо иметь доступ к базе, в которой содержатся примеры и образцы заполнения соответствующих документов.

Сегодня на рынке предлагаются справочно-правовые системы, различающиеся по тематике, количеству документов, содержащихся в базе данных, способам поиска информации и интерфейсом [1, с. 44]. Справочно-правовые системы – класс специализированных, содержащих нормативно-справочную и консалтинговую информацию специалистов по праву, управлению персоналом, бухгалтерскому и налоговому учету, судебные решения, типовые формы деловых документов и др. [1, с. 158]. Системы такого типа работают по принципу выбора информации по запросу. Запрос, в свою очередь, представляет собой совокупность поисковых признаков, в качестве которых выступают реквизиты документов (тематика, вид документа, принявший орган, дата принятия и регистрации документа, название и статус документа и др.) [1, с. 44].

Однако такого рода информацию можно получить и при помощи сетевых информационных ресурсов, которые также являются удобным, оперативным и массовым инструментом, источником повышения производительности труда работников кадровых служб при решении правовых вопросов в своей профессиональной деятельности [1, с. 158]. К сожалению, часть из них, также как и справочно-правовые системы, являются полностью или частично платными (например, Информационно-поисковая система «ЭТАЛОН-ONLINE» (<http://etalonline.by/>), Информационно-правовая система «Нормативка.by» (<https://normativka.by/>)), однако есть и ресурсы, предоставляющие необходимую информацию на безвозмездной основе (например, Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь (<http://www.pravo.by/>), Национальный фонд технических нормативных правовых актов Республики Беларусь (<http://tnpa.by/>)).

В процессе своей деятельности работникам кадровых служб приходится составлять отчеты, справки и записки с целью предоставления высшему руководству объективной информации о текущем состоянии рынка труда, перспективах его развития и влиянии имеющихся тенденций на организацию. Необходимые материалы могут быть получены на различных аналитических (статистических) сетевых ресурсах, например, на ресурсах Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь, Национального статистического комитета. Кроме того, для выполнения

расчета работникам кадровых служб необходима справочная информация о текущих или действовавших ранее показателях (ставке рефинансирования, тарифной ставки 1-го разряда, размере минимальной заработной платы, начисленной средней заработной плате по республике и др.). Соответствующие значения могут быть получены с помощью справочных сетевых ресурсов (например, Информационно-правовая система «Нормативка.by», кадровый портал «Spok.by», портал «Тарифы Беларуси» (<http://www.tarify.by/>) и т. д.).

С помощью информационно-новостных сетевых ресурсов, а также ресурсов, на которых размещаются различные тематические публикации, работники кадровых служб ознакомились с материалами, способствующими совершенствованию их деятельности и деятельности по управлению кадрами организации в целом. Изучая лучшие практики в области стратегического и оперативного планирования, технологий и методов управления кадрами (подбор, мотивация, оценка, обучение кадров и многое другое), работники кадровых служб могут выбирать наиболее приемлемые механизмы работы, исходя из имеющихся в организации целей и ресурсов. Так, полезными в этом направлении могут быть, например, такие интернет-ресурсы, как интернет-журнал «Работа с персоналом» (<http://www.hr-journal.ru/>), ведущий портал о кадровом менеджменте hrm.ru, сайт журнала «Отдел кадров» (<http://otdelkadrov.by/>), информационно-правовая система «Нормативка.by», кадровый портал «Spok.by» и т. д.

С практической точки зрения неоценимую помощь работникам кадровых служб могут оказать коммуникационные сетевые ресурсы, под которыми подразумеваются профессиональные блоги и форумы, в том числе размещенные в социальных сетях. В рамках данной группы интернет-ресурсов различным пользователям предлагается уникальная возможность получать ответы на рабочие вопросы от авторов тематических блогов, компетентных специалистов-практиков в области управления кадрами. При этом следует помнить, что данные ресурсы не оказывают юридических услуг, поэтому весь материал, размещаемый на них, является авторским и не является нормативным. В Республике Беларусь популярными среди работников кадровых служб являются форумы, размещенные на информационном портале для кадровиков «Кадровик.by» и на портале информационно-правового агентства «Регистр», которое в свою очередь выпускает журнал «Кадровик. Управление персоналом» (<http://www.profmedia.by/>).

Таким образом, сетевые информационные ресурсы в настоящее время предоставляют широкие возможности кадровым службам по повышению эффективности их деятельности. Современные интернет-технологии позволяют решать такие актуальные задачи, как быстрый поиск и подбор персонала, осуществление оценки работников готовыми тестовыми решениями в режиме онлайн, обучение, повышение квалификации и переподготовка без отрыва от основной деятельности по передовым мировым образовательным программам, получение своевременной и актуальной правовой, аналитической, справочной и другой информации, в том числе консультаций от ведущих специалистов-практиков по различным направлениям. Однако, несмотря на значительное количество тематических интернет-ресурсов, одной из основных проблем их использования является умение быстро ориентироваться в огромном потоке имеющейся информации, своевременно находить и выделять ключевые аспекты, которые могут быть использованы в заданных условиях в рамках конкретной организации, в том числе за счет грамотного выбора необходимого сетевого ресурса. Решению данной проблемы может способствовать включение в образовательные программы по подготовке и повышению квалификации специалистов в области управления персоналом специализированных модулей, содержащих аналитический обзор ведущих кадровых порталов по различным направлениям деятельности.

Литература

1. Информационные технологии в управлении персоналом: Учеб. и практикум / Д.Ю. Романова, Т.А. Винтова, П.Е. Коваль, П.А. Музычкин. – М.: Юрайт, 2015. – 291 с.
2. Ольшевская Ю. Платформа для коммуникаций // Кадровые решения. – 2015. – № 7. – С. 110–114.
3. Мамонов Е. Рекрутинг в интернете: как найти кандидата // Кадровые решения. – 2015. – № 7. – С. 103–109.
4. Варламова Е. Как и зачем обучают персонал [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Работа с персоналом». – 2004. – URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/op/uchenie.html> (дата обращения: 14.03.2016).

5. *Ходак Е.* Больше, чем просто электронный учебник: эффективный электронный курс. Часть первая [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Работа с персоналом». – 2012. – URL: http://www.hr-journal.ru/articles/op/op_893.html (дата обращения: 14.03.2016).

6. Онлайн-волнения [Электронный ресурс] // «Компаньон» – деловой еженедельный журнал. – 2013. – URL: <http://www.companion.ua/articles/content?id=262209> (дата обращения: 14.03.2016).

7. *Макмиллан Н.* 10 причин внедрить в компании электронное обучение (e-learning) [Электронный ресурс]: пер. с англ. // Интернет-журнал «Работа с персоналом». – 2011. – URL: http://www.hr-journal.ru/articles/op/op_774.html (дата обращения: 14.03.2016).

8. *Паиков А.* Какие особенности у бизнеса в области онлайн-образования? [Электронный ресурс] // Rusbase – независимое издание о технологиях и бизнесе. – 2015. – URL: <http://rusbase.com/opinion/edu-online/> (дата обращения: 14.03.2016).

УДК 338.2:332.1:342.571

И.П. Сидорчук, О.С. Носкова

*Научно-исследовательский институт теории и практики государственного управления
Академии управления при Президенте Республики Беларусь,
Минск, 220007
e-mail: irina_sidorchuk@mail.ru; lodovao@rambler.ru*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТИТУТА ПУБЛИЧНОСТИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ДОКУМЕНТОВ НАЦИОНАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Статья раскрывает методологические и практические подходы к национальному планированию регионального развития с учетом зарубежного опыта, в том числе механизмы обеспечения гласности на этапах подготовки и принятия документов национального регионального планирования. Обоснована необходимость корректировки законодательства о местном управлении и самоуправлении в части включения граждан, бизнес структур, иных заинтересованных в число субъектов национального планирования регионального развития.

Ключевые слова: региональное развитие, инструменты регионального планирования, документы национального планирования регионального развития, принцип гласности и учета общественного мнения.

I.P. Sidarchuk, O.S. Noskova

*State Administration Theory and Practice Research Institute of
the Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus,
Minsk, 220007
e-mail: irina_sidorchuk@mail.ru; lodovao@rambler.ru*

IMPROVING THE TRANSPARANCY IN PREPARATION OF THE DOCUMENTS OF NATIONAL REGIONAL PLANNING DEVELOPMENT

The article reveals methodological and practical approaches to the national planning for regional development taking into account international experience, including mechanisms to ensure the transparency in the stages of preparation and the adoption of the documents of national planning for regional development. The necessity of legislation adjustment on local government and self-government on inclusion of citizens, businesses and other stakeholders in a number of entities of national planning of regional development is proved.

Key words: regional development, regional planning instruments, documents of national planning for regional development, principle of transparency and consideration of public opinion.

На современном этапе приоритетными направлениями регионального развития Республики Беларусь выступают структурное преобразование национальной экономики, повышение ее эффективности на основе рационального использования производственного и ресурсного потенциалов областей, районов и городов; углубления специализации экономики регионов; повышения инновационного компонента региональной экономики; реализации конкурентных преимуществ на внутренних и внешних рынках товаров и услуг и др. Достижение указанных направлений требует четко сформулированной системы целей, задач и инструментов планирования и управления региональным развитием.

Как правило, в комплекс мер и инструментов регионального планирования входят координация и совершенствование мер воздействия государственной политики, проводимой в других отраслях экономики, для более равномерного и эффективного развития на конкретной территории (регионе). Поэтому планирование регионального развития – это важный инструмент обеспечения устойчивого развития и повышения качества жизни, объединяющий в одно целое соци-

альную, экономическую и экологическую политики, интегрирует отдельные отраслевые усилия на достижение экономической эффективности, социальной справедливости и экологической безопасности территории.

Устойчивое развитие тесно связано с решением трех взаимосвязанных задач, которые сводятся к поддержанию: устойчивой экономики, соответствующей экологической системе жизнеобеспечения; справедливого распределения ресурсов и возможностей не только в рамках нынешнего поколения людей, но также между нынешним и будущими поколениями, а также между человеком и другими биологическими видами; эффективного распределения ресурсов во времени, которое бы адекватно учитывало природный капитал [1].

Решению указанных проблем посвящены исследовательские работы Я.М. Александровича, А.В. Богдановича, Т.С. Вертинской, В.В. Пинигина, А.В. Червякова, Д.А. Чижана, В.Н. Шимова и др. Разработаны подходы по: развитию предпринимательства с учетом системы расселения населения и функционального назначения территорий [2]; изменению подходов к организации инвестиционной деятельности и переходу от точечного привлечения инвестиций для реализации отдельных проектов к широкомасштабному международному сотрудничеству с потенциальными инвесторами [3]; повышению конкурентоспособности регионов на основе типологии городских поселений [4]; повышению эффективности работы основных видов экономической деятельности на основе совершенствования территориальных пропорций развития, комплексного экономического и социального развития регионов страны [5]; разработке направлений экономической политики Республики Беларусь и принципов перехода к «зеленой» экономике [6] и др.

В ходе реализации проекта МТП ЕС «Поддержка регионального и местного развития в Беларуси» ENPI/2013/304-759 в 2015 г. разработаны Методологические и практические подходы к национальному планированию регионального развития [7] (далее – Методологические подходы), ориентированные в первоочередном порядке на потребности местных властей и регионов иметь доступный и понятный алгоритм действий в организации стратегического планирования на местах.

В рамках названных Методологических подходов предлагается внедрять принцип гласности на всех этапах подготовки и принятия документов национального регионального планирования в Беларуси, а также учитывать общественное мнение, начиная с момента формирования рабочей группы по разработке Стратегий устойчивого развития (далее – СУР) и заканчивая мониторингом и оценкой их реализации.

Кроме того, граждане, бизнес-структуры, институты гражданского общества, в том числе общественные объединения, профсоюзные организации, политические партии, органы территориального общественного самоуправления, иные заинтересованные; учреждения образования; научные организации включаются нами в число субъектов национального планирования регионального развития.

Разработка проектов СУР и стратегических планов устойчивого развития региона (далее – план СУР), на наш взгляд, должна проходить девять взаимосвязанных этапов:

- 1) организационное обеспечение разработки проектов СУР и планов СУР;
- 2) анализ состояния регионов, выявление проблем, актуальных для Республики Беларусь и регионов;
- 3) определение целей и задач устойчивого развития Республики Беларусь и регионов;
- 4) подготовка проектов СУР и планов СУР;
- 5) общественное обсуждение проектов СУР и планов СУР, их доработка по итогам обсуждения;
- 6) согласование проектов СУР и планов СУР, их доработка по итогам согласования;
- 7) утверждение СУР и планов СУР;
- 8) реализация СУР и планов СУР;
- 9) мониторинг и оценка реализации мероприятий СУР и планов СУР.

Интересен тот факт, что в странах Европейского Союза к наиболее важным обязательным стратегиям и рабочим документам, разрабатываемым на региональном уровне, как правило, относятся: региональная стратегия развития; региональный план пространственного развития; региональная программа действий; региональная социальная стратегия (как неотъемлемая часть региональной стратегии развития); региональная программа по защите окружающей среды; региональный план по управлению отходами; региональная программа здравоохранения; региональная программа по охране/сохранению исторических памятников.

Практика Европейского союза показывает, что для обеспечения комплексности стратегического планирования на региональном уровне, регионы по собственной инициативе могут учиты-

вать и применять дополнительные программные документы такие, как региональная стратегия по развитию инноваций или стратегия трансграничного сотрудничества.

Органы местного управления и самоуправления с привлечением бизнес-структур, институтов гражданского общества, иных заинтересованных могут также формировать портфель проектов или целевых программ и т. д. по реализации СУР и планов СУР, которые не входят в указанные документы. К таким целевым программам, в частности, могут относиться программы в сфере здравоохранения, образования, развития «зеленой» экономики, предпринимательства и т. п.

В целях привлечения к процессу планирования развития региона всех заинтересованных обоснованно не позднее трех месяцев до начала работы над проектами СУР и планами СУР на уровне уполномоченного структурного подразделения областного исполнительного комитета, Минского городского исполнительного комитета, районного исполнительного комитета, городского исполнительного комитета городов областного подчинения принять решение о размещении соответствующего информационного сообщения: в местных средствах массовой информации; на официальных сайтах органов местного управления и самоуправления в глобальной компьютерной сети Интернет; на информационных стендах (табло) местных Советов депутатов всех уровней и исполнительных и распорядительных органов всех уровней.

Такой подход позволит использовать в работе потенциал не только государственных структур, но и всех, кто заинтересован в устойчивом развитии регионов. В частности, граждане, представители институтов гражданского общества могут стать членами секретариата или рабочей группы, открыто формируемых соответствующим исполнительным и распорядительным органом. Участие в работе секретариата или рабочей группы позволяет анализировать и выявлять проблемы, препятствующие устойчивому развитию региона, а также республики, определять совместно с представителями государства долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные цели, задачи, приоритетные направления на каждом уровне управления региона, а также для Республики Беларусь в целом.

С целью обеспечения открытости и доступности информации о подготовке СУР и планов СУР в рамках Методологии предлагается организовывать их публичное обсуждение, причем в сроки, позволяющие обеспечить учет мнения граждан и иных заинтересованных в процессе создания этих документов. Проведение общественного обсуждения начинается со дня размещения на официальном сайте соответствующего исполнительного и распорядительного органа проектов СУР и планов СУР, а также опросного листа (анкеты). Форма опросного листа разрабатывается секретариатом и утверждается рабочей группой. В целях рассмотрения в рамках общественного обсуждения вопросов, касающихся последствий принятия СУР и планов СУР, а также проведения оценки их регулирующего воздействия, в опросный лист могут включаться соответствующие позиции.

В рамках общественного обсуждения рабочая группа, в частности обеспечивает:

- 1) размещение в установленные сроки на официальном сайте соответствующего исполнительного и распорядительного органа проектов СУР и планов СУР, и опросных листов;
- 2) доступ всех заинтересованных лиц к размещенным на официальном сайте соответствующего исполнительного и распорядительного органа к проектам СУР и планам СУР, и опросным листам;
- 3) возможность направления с использованием официального сайта соответствующего исполнительного и распорядительного органа всеми заинтересованными замечаний и предложений по проектам СУР и планам СУР в рамках заполнения опросных листов;
- 4) возможность участия в общественном обсуждении всех заинтересованных посредством обмена информацией на бумажных носителях в адрес рабочей группы;
- 5) размещение на официальном сайте соответствующего исполнительного и распорядительного органа сводной информации о полученных замечаниях и предложениях от заинтересованных;
- 6) информирование на официальном сайте соответствующего исполнительного и распорядительного органа заинтересованных лиц об учете замечаний и предложений и (или) об основаниях их отклонения.

В ходе организации публичных обсуждений предлагается проводить оценку регулирующего воздействия (далее – ОРВ) указанных документов. Механизм ОРВ внедрен в настоящее время в большинстве стран мира, в том числе закреплен на уровне Конституции в Швейцарии и Конституции Франции, используется Европейской Комиссии – на уровне процедур принятия решений, в США – на уровне нормативных актов Президента. ОЭСР рекомендует ОРВ как обязательную процедуру принятия нормативных актов. В ряде стран СНГ эта процедура вводится (под названиями ОРВ, АРВ, СОВАЗ, оценка социально-экономических последствий законов) или уже вве-

дена (Украина, Кыргызстан), или находится в пилотной стадии (Казахстан), либо ведутся разработки по ее внедрению (Армения, Молдова) [8].

Технология ОРВ является относительно новой для Республики Беларусь. В связи с подписанием Договора о ЕАЭС и его вступлением в силу Республика Беларусь взяла на себя ряд международных обязательств в сфере ОРВ. В частности, в соответствии с Решением Высшего Евразийского экономического совета на уровне Глав государств от 29 мая 2014 г. № 70 «...стороны должны совершенствовать процедуру оценки регулирующего воздействия принимаемых нормативных правовых актов на предмет наличия в них излишних административных барьеров для ведения предпринимательской деятельности в государствах-членах». В свою очередь согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 16 мая 2013 г. № 380ОРВ проводится Министерством экономики Республики Беларусь «в интересах Республики Беларусь» при рассмотрении проектов решений Совета и Коллегии Евразийской экономической комиссии, а также при подготовке инициативных предложений Республики Беларусь.

Правительством Республики Беларусь предлагается ряд конкретных мер по внедрению ОРВ в практику государственного регулирования. В Программе деятельности Правительства Республики Беларусь на 2015 год, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 18 февраля 2015 г. № 110, в разделе «Поддержка и развитие предпринимательства» предложена подготовка изменений и дополнений в Указ Президента Республики Беларусь от 11 августа 2003 г. № 359 «О мерах по совершенствованию нормотворческой деятельности» в части внедрения института обязательного регуляторного воздействия для проектов нормативных правовых актов, затрагивающих интересы бизнеса. Очередные шаги для внедрения ОРВ предприняты и в рамках постановления Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 18 января 2016 г. № 28/2 «Об утверждении комплекса мер по решению задач социально-экономического развития Республики Беларусь в 2016 г. и обеспечению макроэкономической сбалансированности» постановлена задача разработки в первом полугодии 2016 г. проекта постановления Совета Министров Республики Беларусь, определяющего порядок проведения ОРВ. Законодательное закрепление ОРВ запланировано и в проекте Закона Республики Беларусь «О нормативных правовых актах в Республике Беларусь, внесенном в Палату представителей Национального собрания в 2016 году». С учетом изложенного актуально предусмотреть ОРВ в ходе подготовки СУР и планов СУР, что и было предпринято в Методологических подходах.

Сбор, анализ и учет комментариев и предложений в ходе общественного обсуждения по опубликованным на официальном сайте соответствующего исполнительного и распорядительного органа по проектам СУР и планов СУР осуществляется секретариатом. Секретариат не позднее 30 рабочих дней со дня окончания срока, установленного для общественного обсуждения, размещает на официальном сайте сводку справки о поступивших комментариях и предложениях (с указанием по ним своей позиции) по форме, устанавливаемой рабочей группой.

Доработанные с учетом поступивших комментариев и предложений проекты СУР и планов СУР вместе со сводной справкой поступивших комментариев и предложениями по этим проектам, а также обоснованием необходимости принятия СУР и планов СУР включаются секретариатом в комплект документов и материалов к соответствующему заседанию рабочей группы.

Рабочая группа после рассмотрения пакета документов может принять одно из следующих решений: согласиться с позицией секретариата в части доработки проектов СУР и планов СУР после общественного обсуждения, одобрить их и организовать процедуру согласования, предусмотренную законодательством для проектов нормативных правовых актов; частично согласиться с позицией секретариата в части доработки проектов СУР и планов СУР после общественного обсуждения и предложить секретариату провести дополнительные консультации с привлечением бизнес-структур, институтов гражданского общества, иных заинтересованных; не поддержать позицию секретариата в части доработки проектов СУР и планов СУР после общественного обсуждения и вернуть эти проекты на доработку с целью внесения предложений и замечаний, высказанных в рамках общественного обсуждения.

В случае положительного решения рабочей группы по итогам рассмотрения проектов СУР и планов СУР, доработанных после их общественного обсуждения, эти проекты направляются на рассмотрение: областного исполнительного комитета и председателя Минского городского исполнительного комитета – стратегии устойчивого развития областей и г. Минска; стратегических планов устойчивого развития областей (г. Минска); районного исполнительного комитета,

председателя городского исполнительного комитета городов областного подчинения – стратегии устойчивого развития районов и городов областного подчинения; стратегических планов устойчивого развития районов и городов областного подчинения.

Важной составляющей работы над СУР и планами СУР является мониторинг и оценка реализации документов национального планирования регионального развития. Целью мониторинга СУР и планов СУР, как правило, является непрерывное наблюдение за состоянием внедрения намеченных мероприятий в рамках регионального устойчивого развития и постоянный анализ причин их невыполнения, а также выработка рекомендаций и предложений, направленных на устранение недостатков. В Методологических подходах предлагается к объектам мониторинга СУР и планов СУР отнести процессы, обеспечивающие устойчивое развитие региона, в том числе экономические, социальные, экологические аспекты, а также уровень развития человеческого потенциала. К числу субъектов мониторинга СУР и планов СУР в пределах компетенции, на наш взгляд, могут быть включены органы местного управления и самоуправления, рабочая группа, а также иные заинтересованные, в том числе бизнес-структуры, институты гражданского общества и т. д.

Подводя итог, следует отметить, что гласность и учет общественного мнения, независимо от вида принимаемых нормативных документов или управленческих решений, являются знаковыми элементами, определяющими не только качество их содержания, но и степень согласованности позиций, консенсуса, а в итоге единства позиций государства и народа в достижении целей устойчивого развития регионов (применительно к настоящему исследованию). В целях дальнейшего развития гласности, обеспечения учета общественного мнения в решениях местного значения предлагается при корректировке Закона о местном управлении и самоуправлении, что закономерно должно последовать после принятия Закона Республики Беларусь «О государственном индикативном планировании, прогнозировании и программах развития национальной экономики Республики Беларусь», предусмотреть разработку СУР и планов СУР, включив граждан, бизнес-структуры, институты гражданского общества, в том числе общественные объединения, профсоюзные организации, политические партии, органы территориального общественного самоуправления, учреждения образования, научные организации, иных заинтересованных в число субъектов национального планирования регионального развития. При чем процедура публичных обсуждений и общественных консультаций в части указанных документов должна приобрести обязательный характер на всех этапах их подготовки.

Литература

1. *Daly H.* Allocation, Distribution and Scale: Towards on Economy that is Efficient just, and Sustainable / *H. Daly* // *Ecological Economics*. – 1992. – № 6. – P. 185–193.
2. *Богданович А.В.* Городские поселения Беларуси: проблемы и перспективы развития / *А.В. Богданович* // *Белорусский экономический журнал*. – 2007. – № 2. – С. 39–47.
3. *Червяков А.В., Богданович А.В., Грибоедова И.А.* Новое качество экономики – новое качество жизни населения / *А.В. Червяков, А.В. Богданович, И.А. Грибоедова* // *Экономика Беларуси*. – 2010. – № 4. – С. 6–17.
4. *Богданович А.В., Чиж Д.А.* Методологические вопросы разработки стратегии регионального развития страны / *А.В. Богданович, Д.А. Чиж* // *Экономический бюллетень НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь*. – 2012. – № 1. – С. 56–63.
5. *Богданович А.В.* Методологические подходы к размещению производительных сил на современном этапе социально-экономического развития Республики Беларусь / *А.В. Богданович* // *Экономический бюллетень НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь*. – 2012. – № 7. – С. 4–10.
6. Устойчивое развитие Республики Беларусь на принципах «зеленой» экономики: национальное сообщение / *НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь; Я.М. Александрович, А.В. Богданович [и др.]*; науч. ред. *В.В. Пинигин*. – Минск, 2012. – 53 с.
7. Методология национального планирования регионального развития [Электронный ресурс] / Сайт Проекта МТП ЕС «Содействие региональному и местному развитию в Республике Беларусь». – URL: <http://regdev.by/ru/doc> (дата обращения: 14.03.2016).
8. *Шевченко И.К.* Генезис моделей оценки регулирующего воздействия проектов нормативных правовых актов в социально-экономическом развитии: зарубежный опыт и российская перспектива / *И.К. Шевченко, М.А. Костенко, А.Ю. Федотова* // *Извест. Южн. федер. ун-та. Техн. науки*. – 2012. – № 8. – С. 54–57.

УДК: [351:005.95/.96+35.08:004.9](476)

Т.М. Смоликова

*Центр образовательных технологий НИИ теории и практики государственного управления
Академии управления при Президенте Республики Беларусь,
Минск, 220007
e-mail: smolikova@tut.by*

КАДРОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И КАДРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассмотрены вопросы формирования и реализации кадровой политики Республики Беларусь. Дана оценка современного состояния кадрового менеджмента, а также использование кадровых технологий в подборе и расстановке кадров в системе государственного управления и государственной службы Республики Беларусь. Обоснована роль оптимизации кадрового потенциала за счет использования автоматизации и информационных технологий в работе кадровых служб.

Ключевые слова: кадровый менеджмент, кадровые технологии, государственная служба, информационные технологии, электронный документооборот.

T.M. Smolikova

*Centre for Educational Technology Research Institute of Theory and Practice of Public Administration of
the Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus,
Minsk, 220007
e-mail: smolikova@tut.by*

PERSONNEL MANAGEMENT AND PERSONNEL TECHNOLOGIES IN PUBLIC ADMINISTRATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS

The paper deals with forming and implementing the personnel policy of the Republic of Belarus. The estimation of the current state of human resource management, as well as the use of human technology in the selection and the placement of personnel in public administration and civil service of the Republic of Belarus is given. The role of optimizing staff potential with automation and information technology in the work of personnel services is proved.

Key words: personnel management, recruitment technology, public administration, information technology, electronic document.

Современные требования к работе с персоналом актуализируют развитие такого научно-практического направления, как кадровый менеджмент, в котором превалирует комплексный подход к решению проблем оптимального использования персонала, управление человеческими ресурсами. На сегодняшний день происходит отход от традиционных представлений статистико-документальных форм кадровой работы, вместо этого совершенствуются и используются специализированные программы, предназначенные для организации работы в системе управления кадрами, что, способствует комплексному подходу в формировании и реализации кадровой политики в целом для организации.

Благодаря использованию информационных технологий в работе кадровых служб оптимизировались функции кадрового менеджмента по планированию (стратегическому предвидению) организации работы, координации и контролю. Использование автоматизированных технологий в кадровом менеджменте существенно повысило эффективность работы и самих кадровых служб.

В научной литературе нередко используют синонимы кадрового менеджмента – «управление персоналом», «менеджмент персонала», «организация работы с персоналом» и т. д., формулировки которых схожи между собой.

Анализируя основные подходы и понятия кадрового менеджмента, следует отметить, что среди зарубежных и отечественных ученых существуют различные определения этого понятия.

Заслуживает внимания определение кадрового менеджмента, данное группой профессоров Гарвардского университета совместно с учеными и практиками европейских и американских учебных, научных и деловых центров, которые определили кадровый менеджмент как систему корпоративного управления, представляющую собой организационную модель, с помощью которой компания представляет и защищает интересы своих инвесторов. Данная система может включать в себя и схему оплаты труда, и механизм объявления банкротства, и многое другое. Тип применяемой модели зависит от структуры компании, существующей в рамках рыночной экономики, и отражает сам факт разделения функций владения и управления современной корпорацией [1, с. 24].

Британский специалист в области кадрового менеджмента Д. Гест считает, что кадровый менеджмент должен обеспечить:

- организационную интеграцию – высшее руководство организации и линейные руководители принимают разработанную и хорошо скоординированную стратегию управления человеческими ресурсами как «свою собственную» и реализуют ее в своей оперативной деятельности, тесно взаимодействуя со штабными структурами;

- высокий уровень ответственности всех работников, который подразумевает как идентификацию с базовыми ценностями организации, так и настойчивую, инициативную реализацию стоящих перед ними целей в повседневной практической работе;

- функциональную – вариабельность функциональных задач, предполагающая отказ от традиционного, жесткого разграничения между различными видами работ, а также широкое использование разнообразных форм трудовых контрактов – полная, частичная и повременная занятость, субподряд и т. п. – и структурную – адаптация к непрерывным организационным изменениям, социальным и культурным нововведениям – гибкость организационно-кадрового потенциала;

- высокое качество работы и ее результатов, условий труда – рабочая обстановка, содержательность работы, удовлетворенность трудом, а также самой рабочей силы [2, с. 33].

Социолог А. Кравченко подчеркивает, что кадровый менеджмент – это особая система научно-практических мероприятий, методов и принципов руководства людьми на предприятии. Предметная область данного научного направления представлена широким кругом вопросов, начиная с отбора и распределения, аттестации и продвижения работников, их обучения и адаптации, решения конфликтных ситуаций и создания благоприятного социально-психологического климата и заканчивая организационным планированием и строительством, т. е. изменением самой организации с учетом особенностей ее персонала [3, с. 707]. А.Н. Аверин кадровый менеджмент отождествляет с оперативной работой с кадрами. Деятельность службы управления персоналом направлена на решение повседневных проблем, требующих оперативного вмешательства, ориентированность на нужды рядовых сотрудников. В современных организациях развито вертикальное управление персоналом, где основными функциями являются: подбор и расстановка кадров, стимулирование трудовой мотивации, разрешение социальных конфликтов и т. д. [4, с. 6].

Кадровый менеджмент неразрывно связан с кадровыми технологиями. Технологии кадрового менеджмента представляют собой систему целей, средств и способов оказания управляющего воздействия на персонал. Технология как инструмент воздействия, использование которого может быть поручено различным внутриорганизационным субъектам [5, с. 8]. Под кадровыми технологиями понимают приемы, методы и средства управления возможностями персонала, которые обеспечивают его эффективную деятельность в части и организации в целом. Существует достаточно много кадровых технологий, некоторые из них созданы давно и до сих пор успешно используются.

Кадровые технологии сегодня активно изучаются и используются в системе государственного управления. Подбор и расстановка кадров в системе государственного управления является важным условием успешного решения стоящих перед обществом задач для развития белорусской государственности. Современный кадровый менеджмент активизирует меры организационного, образовательного, экономического, управленческого и информационно-технологического характера, направленные на удовлетворение потребностей государственных органов в высококвалифицированных кадрах. Система целенаправленного планирования, подготовки, обновления, стимулирования, профессионального продвижения и сохранения преемственности в государственном управлении реализуется благодаря государственной кадровой политике Республики Беларусь, цель которой – формирование кадрового потенциала Республики Беларусь как важнейшего интеллектуального и профессионального ресурса общества, обеспечивающего социально-

экономическое развитие страны, ее конкурентоспособность в международном разделении труда [6, с. 11]. Такой потенциал, с интеллектуальным и профессиональным ресурсами сконцентрирован в государственной службе, которая представляет собой сложное коммуникативное явление, имеющее различные стороны, этимологически относящиеся к понятиям «служба» и «государственный». Широкое понимание государственной службы основывается на представлении о службе как служении, верности, преданности, а также необходимости «делать что-нибудь для чего-нибудь, выполнять чью-нибудь волю, приказания, работать в пользу чего-нибудь» [7, с. 957]. Это общественно полезная деятельность, осуществляемая в интересах одного, нескольких или многих членов общества. Абсолютное большинство ученых, занимавшихся исследованием проблем государственной службы, начиная с дореволюционных исследователей, базируют свои подходы в первую очередь на этом признаке. Более узкое понимание государственной службы сложилось во второй половине XX в. Под государственной службой стали понимать деятельность «работников умственного или конторского труда, состоящих на работе в государственных учреждениях или предприятиях, в отношении которых законодательство устанавливает определенные условия работы и обеспечения» [8, с. 47–48]. Независимо от толкования, государственная служба – особый вид человеческой деятельности, поэтому с момента своего возникновения она постоянно привлекает внимание ученых различных научных направлений.

Трансформация деятельности государственной службы сегодня основана на индивидуализации кадрового потенциала Республики Беларусь, на переосмыслении информационных требований к организации управления, принятии инновационных управленческих решений, в том числе с использованием корпоративного сетевого взаимодействия. Следствием данного взаимодействия стало становление организации общества медийного типа, его функционирование, управление, нового типа управленческой культуры, которая в условиях глобального информационного пространства связано, прежде всего, с изменением характера создания, доступа, хранения и передачи информации. Создаются новые формы коммуникации, в процессе которых появляются новые возможности для повышения творческой активности человека, в том числе и государственных служащих. Обладая новыми коммуникативными возможностями, общество персонализируется, а наличие горизонтальных связей и автономность взаимодействующих центров делают работу с информацией максимально эффективной. Сетевая коммуникация является технологическим способом освоения социального пространства, объединяя в себе такие полярные в традиционном понимании качества, как адресность и деперсонифицированность, делает возможным осуществление всех видов социальной коммуникации (массовая, межличностная, корпоративная), на всех технологических уровнях: вербальном, письменном, print-коммуникации, аудио-визуализации. Таким образом, научно-технический прогресс начинает оказывать решающее влияние на технологии управления. В корпоративных технологиях управления используются приемы и способы реализации процесса управления через информационно-технологическое взаимодействие работников аппарата управления. Для структуры государственного управления сетевая коммуникация является сегодня новой формой управленческой практики, которая воплощает в себе многообразные способы и методы управления. Государственная служба – это своего рода корпорация, в которой есть своя особая корпоративная культура, носителями которой являются государственные служащие. Частью корпоративной культуры является корпоративная среда, которая характеризуется универсальными и уникальными особенностями, предлагая новые возможности для повышения профессиональной активности сотрудников [9, с. 136]. Появление Портала государственной кадровой политики Республики Беларусь как единого ресурса, обеспечивающего открытый доступ к полной, достоверной и актуальной информации о государственной службе, поддержка информационного взаимодействия кадровых служб между собой будет способствовать развитию корпоративных стратегических коммуникаций в сфере государственного управления.

В условиях государственной кадровой политики Республики Беларусь, развития кадрового потенциала страны, проблема профессионализма и компетентности кадров продолжает оставаться крайне актуальной. Необходим системный, комплексный подход к формированию и развитию профессионального потенциала государственных служащих, качественные обновления кадрового потенциала в государственной кадровой политике, обновления методов организации кадровой работы. Очевидно, что необходима система управления всей «технологией» кадровой работы с персоналом государственной службы, обеспечивающая комплексные, взаимосвязанные, согласованные и преемственные управляющие воздействия во времени и пространстве.

Реализация стратегического курса по формированию социально ориентированной экономики, совершенствование механизмов управления обществом, интеграция в мировую экономическую систему с помощью социальных и политических технологий обусловили выработку Концепции государственной кадровой политики Республики Беларусь, которая утверждена Указом Президента Республики Беларусь от 18 июля 2001 г. № 399 [10].

Анализ кадрового менеджмента в Республике Беларусь позволяет сделать вывод, что на протяжении длительного времени искусство управления было регламентировано плановым ведением экономики и как научная дисциплина кадровый менеджмент основывается на западных и восточных концепциях управления. Одним из общих принципов формирования государственной кадровой политики Республики Беларусь является принцип научной обоснованности, предполагающий учет закономерностей общественного развития, использование достижений в области социального управления, современных кадровых технологий. В соответствии с Постановлением Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года» обозначены механизмы совершенствования кадрового обеспечения:

- расширение и актуализация Общереспубликанского банка вакансий, размещенного в глобальной сети Интернет;
- мониторинг и прогнозирование перспективной потребности организаций в кадрах с учетом перспектив модернизации, технического переоснащения, создания высокопроизводительных рабочих мест с предоставлением информации в территориальные и отраслевые органы государственного управления;
- проведение кадровой диагностики в организациях, включая вопросы движения рабочей силы в разрезе профессиональных групп и причин увольнения, дефицита и (или) избытка кадров, дополнительной потребности в высококвалифицированных специалистах с учетом модернизации и структурных преобразований производства;
- регулирование трудовой миграции в соответствии с потребностями рынка труда и реальными возможностями территорий по приему мигрантов;
- системная работа в организациях по развитию кадрового потенциала, его адаптации и дальнейшему профессиональному росту [10].

Современный кадровый менеджмент трудно представить без информационных технологий, способных кардинально изменить методическую, информационную и технологическую составляющую управленческих процессов по работе с персоналом, осуществлять их на более качественном, более эффективном уровне.

Процесс внедрения информационных технологий в государственных учреждениях и на предприятиях Республики Беларусь остается на достаточно низком уровне. Одной из причин называют неготовность ряда госструктур проводить административную реформу или перестраивать бизнес-процессы, использовать целевое финансирование под конкретные программы, развивать электронные услуги для госорганов и т. д.

Премьер-министр Беларуси Андрей Кобяков отмечает, что темпы развития электронных услуг и проникновение информатизации во все сферы и отрасли деятельности происходят недостаточно быстро. Этот процесс зависит в том числе и от финансирования. Глава белорусского правительства считает, что необходимо интенсифицировать деятельность всех госорганов в этом направлении. Сейчас различные услуги информационного характера внедрены в сфере здравоохранения, занятости, транспорта, природопользования, торговли и других отраслях. Однако процессы информатизации необходимо ускорить, считает премьер-министр [11]. Касаясь темы электронного правительства, следует отметить, что, по оценке ООН, в 2014 г. Беларусь по уровню готовности электронного правительства находилась на 55-й позиции среди 193 стран, поднявшись за два года на шесть позиций, и задача в этом направлении состоит не в закреплении достигнутых результатов, а в дальнейшем последовательном развитии. Планируется довести долю электронного документооборота между госорганами к 2022 г. до 95% [12].

Сегодня внедрена и функционирует система межведомственного документооборота государственных органов Республики Беларусь (СМДО) – государственная межведомственная информационная система, обеспечивающая межведомственное взаимодействие государственных органов и иных организаций посредством обмена электронными документами, разработанная в РУП «Республиканский центр электронных услуг» (НЦЭУ). Более 2100 абонентов пользуются

услугами НЦЭУ, среди которых все высшие органы государственного управления и ряд организаций. До конца 2016 г. планируется подключить к СМДО более 17000 абонентов – государственных организаций и реализовать проект открытых данных Беларуси в рамках развития информатизации Беларуси 2016–2010 гг. Кроме этого внедрена система управления открытыми ключами (ГосСУОК), разработанная в соответствии со ст. 29 Закона Республики Беларусь от 28.12.2009 г. № 113-3 «Об электронном документе и электронной цифровой подписи», предназначенная для обеспечения возможности получения всеми заинтересованными организациями и физическими лицами информации об открытых ключах и их владельцах в Республике Беларусь, представляет собой систему взаимосвязанных и аккредитованных в ней поставщиков услуг.

Общегосударственная автоматизированная информационная система (ОАИС) предназначена для интеграции государственных информационных ресурсов и автоматизации деятельности органов государственного управления по предоставлению информационных услуг другим государственным органам, организациям и гражданам, целью которой является повышение эффективности и качества функционирования государственных органов и, как следствие, качества оказываемых услуг. К основным направлениям ОАИС также относится интеграция государственных информационных ресурсов и обеспечение доступа к ним с целью оказания на безвозмездной основе органам государственного управления, субъектам хозяйствования и физическим лицам, а также полная интеграция ОАИС в мировое информационное пространство. Опыт такой интеграции уже есть, например, с 2011 г. Республика Беларусь организовала межгосударственное взаимодействие в области электронного документооборота по принципу третьей доверенной стороны, который позволил не ущемлять интересы ни одного из государств. Это позволило обмениваться электронными документами не только в рамках Таможенного союза, но и со странами-соседками – Литвой и Польшей.

Несмотря на то, что в Республике Беларусь для органов государственного управления реализованы система межведомственного электронного документооборота, система управления открытыми ключами (ГосСУОК) и общегосударственная автоматизированная информационная система (ОАИС), в Республике не существует единой информационной системы управления кадровым составом государственных служащих, целью которой являлась бы организация деятельности кадровых подразделений органов государственной власти на республиканском и областном уровнях Республики Беларусь в составе единой информационной системы. Такая система способствовала бы повышению эффективности управления кадровым составом государственной службы Республики Беларусь, в том числе путем унификации кадровых процедур, совершенствования документооборота, внедрения современных механизмов мониторинга, планирования и прогнозирования.

Литература

1. Корпоративное управления. Владельцы, директора и наемные работники акционерного общества: Пер. с англ. – М.: Джой Уайли энд Сайз, 1996. – 267 с.
2. *Базанов Т.Ю.* Управление персоналом: Учебник / Т.Ю. Базанов, Б.Л. Еремин. – М.: ЮНИТИ, 2002 – 560 с.
3. *Кравченко А.И.* Социология управления: фундаментальный курс: Учеб. пособие / А.И. Кравченко, И.О. Тюрина. – М.: Академический Проект, 2005. – 1136 с.
4. *Аверин А.Н.* Социальная политика и подготовка управленческих кадров / А.Н. Аверин. – М.: Дашков и Ко, 2005. – 280 с.
5. *Девятковская И.В.* Качество менеджмента персонала [Электронный ресурс] / И.В. Девятковская // Институт кадрового менеджмента. – URL: http://ikrm.uspu.ru/images/stories/Forstudent/Ochnoe-otd/Upravl-personalom/080505/Uch-teksty-080505.65/DS.07_KACHESTVO_MENEDZMENTA_PERSONALA.pdf (дата обращения: 12.02.2016).
6. *Вечер Л.С.* Государственная кадровая политика и государственная служба: Практикум [Электронный ресурс] / Л.С. Вечер // Образовательный портал Академии управления при Президенте Республики Беларусь. – URL: www.pas.by/dfiles/001210_831944_goskadrovayapolitika.doc (дата обращения: 08.02.2016).
7. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка: ок. 53000 слов / С.И. Ожегов; под. общ. ред. Л.И. Скворцова. – 24-е изд. испр. – М.: Оникс: Мир и образование, 2008. – 1200 с.
8. *Евтихийев И.И.* Административное правл. СССР: Учеб. для юрид. ин-тов и фак-тов / И.И. Евтихийев, В.А. Власов. – М.: Юриздат, 1946. – 431 с.

9. Смоликова Т.М. Использование корпоративных сетевых ресурсов во внутриорганизационном взаимодействии государственных служащих / Т.М. Смоликова // Вестник ПГУ. Серия Е. пед. науки – 2012. – № 15. – С. 135–138.

10. Постановление Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении программы развития промышленного комплекса Республики Беларусь на период до 2020 года» от 5 июля 2012 г. № 622: в ред. от 30 декабря 2015 № 1112 // КонсультантПлюс: Версия Проф. технология 3000 [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

11. Электронное правительство и цифровая экономика станут приоритетами стратегии развития информатизации в Беларуси на 2016-2022 годы [Электронный ресурс] // Новостной сайт БЕЛТА. – URL: <http://www.belta.by/society/view/elektronnoe-pravitelstvo-i-tsifrovaja-ekonomika-stanut-prioritetami-strategii-razvitija-168897-2015/> (дата обращения: 26.02.2016).

12. Беларусь планирует довести долю электронного документооборота между госорганами к 2022 году до 95% [Электронный ресурс] // Новостной сайт БЕЛТА. – URL: <http://www.belta.by/tech/view/belarus-planiruet-dovesti-dolju-elektronnogo-dokumentoooborota-mezhdu-gosorganami-k-2022-godu-do-95-164874-2015//> (дата обращения: 26.02.2016).

УДК 661.832:339.564

Е.Ю. Гюрина

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
Минск, 220007
e-mail: catherine_zayats@hotmail.com*

ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ КАЛИЙНОЙ ИНДУСТРИИ

Разработан механизм оценки экспортного потенциала калийной компании, основанный на анализе внутренних и внешних факторов его формирования. Показано, что все крупнейшие производители калийной продукции имеют необходимые сырьевые, производственные и организационные ресурсы для увеличения объемов экспорта. Важнейшими факторами, ограничивающими рост экспортного потенциала компаний в условиях макроэкономической нестабильности, становятся себестоимость производства, дисбаланс спроса и предложения, снижение платежеспособности сельскохозяйственных производителей на фоне кризиса сырьевых отраслей экономики, повышение финансово-экономической неустойчивости ведущих экономик развивающихся стран, а также вынужденные ограничения в рамках картельного взаимодействия.

Ключевые слова: калийная продукция, производители, мировой рынок, макроэкономика, ресурсы, конкуренция, конъюнктура, экспортный потенциал, картель, олигополия.

E.Y. Tyurina

*Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus,
Minsk, 220007
e-mail: catherine_zayats@hotmail.com*

EXPORT POTENTIAL ASSESSMENT OF POTASH COMPANIES

A mechanism to assess export potential of potash companies has been developed. It is based on the analysis of internal and external factors of its forming. It has been demonstrated that all big potash producers have necessary mineral, production and management resources in order to increase export volumes. Cost of production, supply and demand imbalance, low paying capability of agricultural producers against the backdrop of the crisis in commodity branches of economy, enhancement of financial and economic uncertainty of leading emerging markets, forced constraints within cartel cooperation are the main factors that restrain the growth of company export potential under the circumstances of macroeconomic uncertainty.

Key words: potash product, producers, global market, microeconomics, resources, competition, market conditions, export potential, cartel, oligopoly.

Экспортный потенциал калийных компаний является важнейшим фактором их устойчивого развития. Его достоверная оценка – сложная и актуальная задача корпоративного управления, особенно в современных условиях прогрессирующей макроэкономической нестабильности. В статье предлагается механизм оценки экспортного потенциала, разработанный с учетом важнейших факторов его формирования. Дается анализ указанных факторов применительно к условиям крупнейших производителей.

Производство калийной продукции, 90–95% которой составляют калийные удобрения, относится к экспортно-ориентированным отраслям промышленности во всех крупнейших странах-производителях: Канаде, России, Беларуси, Германии и Израиле, при этом, на несколько крупных компаний, базирующихся в указанных странах, приходится более 90% мирового производства и экспорта. Исключением является только Китай, калийная индустрия которого состоит из относительно мелких предприятий и направлена на удовлетворение внутреннего спроса. Что касается других стран-производителей, то на внутренний рынок, в силу его ограниченности, поставляется не более 10–20% выпускаемой продукции. Например, в последние годы ОАО «Бела-



Рис. 1. Крупнейшие экспортеры калийной продукции
 Источник: авторская разработка на основании корпоративной информации

русский» поставляло на внутренний рынок около 10% продукции, ПАО «Уралкалий» – до 17% (рис. 1) [1].

Крупнейшие производители Канады (PotashCorp и Mosaic Co), Германии (K+S KALI GmbH), Израиля (ICL Group) также поставляют на внутренний национальный рынок ограниченное количество продукции. Таким образом, фактор экспортного потенциала является определяющим для финансово-экономического состояния всех крупных калийных компаний без исключения.

Экспортный потенциал любого калийного предприятия формируется под воздействием ряда внутренних и внешних факторов. Важнейшие внутренние факторы: ресурсный (сырье, энергоносители, персонал и т. п.) производственно-технологический (производственные мощности, техническая вооруженность, технологии, ассортимент и качество продукции), сбытовой (маркетинг и логистика), финансово-экономический (себестоимость производства и продажи, рентабельность, наличие средств на развитие и др.). Внешние факторы экспортного потенциала определяются фундаментальными факторами мировой экономики и рынка калия, а также специфическими факторами, характерными для отдельных рынков и производителей.

Оценку экспортного потенциала калийной компании предлагается выполнять в соответствии с блок-схемой, приведенной на рисунке 2. Остановимся на этом более подробно.



Рис. 2. Анализ экспортного потенциала белорусской калийной индустрии
 Источник: авторская разработка

Анализ внутренних факторов экспортного потенциала ведущих мировых производителей калия показал следующее.

PotashCorp и *Mosaic Co.* Компании разрабатывают крупнейшее в мире месторождение калийных солей в Канаде. Полные производственные мощности составляют, соответственно, 16,1 [2] и 10,5 млн тонн в год калийной продукции [3]. Используются самые современные технологии и оборудование. Сырьевая база позволяет и далее увеличивать производство калийных удобрений. Себестоимость продукции на базе FOB в масштабе мирового производства находится на сред-

неотраслевом уровне. Финансовое положение устойчивое, несмотря на складывающуюся неблагоприятную конъюнктуру на мировом рынке, чему способствуют оптимизация и сокращения менее доходных производств. Важнейшим конкурентным преимуществом компаний является неограниченный доступ на крупнейший рынок США в рамках Американско-канадского соглашения. Экспортные поставки продукции за пределы северо-американского рынка компании осуществляют по одноканальной схеме через общего с еще одним более мелким канадским производителем (Agrimium) трейдера Canpotex, являющегося крупной маркетингово-логистической компанией.

K+S KALI GmbH. Крупнейший производитель калия в Западной Европе. Разрабатывает богатое месторождение в Германии. Уменьшение сырьевой базы компенсирует развитием нового производства в Канаде. Является передовым в техническом и технологическом отношении предприятием. Полная производственная мощность составляет до 7,5 млн тонн. Себестоимость продукции на базе FOB выше средней по отрасли. Важным конкурентным преимуществом компании является неограниченный доступ на рынок Европейского союза. Экспорт осуществляется также по одноканальной схеме через собственное сбытовое подразделение. Финансово-экономическое положение устойчивое.

ICL Group. Основное производство базируется в Израиле, где разрабатываются запасы Мертвого моря. Сырьевая база стабильна, однако ограничена в возможности дальнейшего роста. Производственные мощности имеют хорошее техническое обеспечение и составляют 6 млн тонн. Себестоимость на базе FOB находится на среднеотраслевом уровне. Финансово-экономическое положение также устойчивое. Через свои филиалы компания имеет свободный доступ на рынок Европейского союза.

ПАО «Уралкалий». Один из крупнейших в мире производителей калийных удобрений. Разрабатывает второе в мире по запасам калийное месторождение. Производственная мощность составляет около 11,5 млн тонн – оценка приблизительная в связи с недостаточно полной информацией о состоянии затопленного рудника. Имеется большой потенциал развития сырьевой базы. Техническое состояние производства позволяет выпускать конкурентоспособную на мировом рынке продукцию. Несмотря на повышенную энергоемкость производства себестоимость на базе FOB самая низкая в отрасли. Экспорт осуществляется по одноканальной схеме через собственного трейдера «Уралкалий-Трейддинг», преимущественно в удаленные рынки развивающихся стран.

ОАО «Беларуськалий». Также один из крупнейших в мире производителей. Разрабатывает третье в мире по величине калийное месторождение. Имеет достаточно современную техническую базу. Активно развивает сырьевую и производственную базу, несмотря на ограниченные инвестиционные ресурсы. Производственные мощности составляют около 12,5 млн тонн. Ассортимент и качество продукции соответствуют требованиям мирового рынка. Важным конкурентным преимуществом является относительно низкая себестоимость продукции на базе FOB. По этому показателю предприятие уступает только ПАО «Уралкалий». Экспорт осуществляется по одноканальной схеме через ОАО «Белорусская калийная компания». Также как и у российской компании, основные рынки сбыта – страны Латинской Америки, Юго-Восточной Азии, Индия и Китай. В целом можно констатировать, что все крупные производители калия, за исключением ICL Group, имеют значительные сырьевые, технические и финансовые ресурсы для существенного увеличения объемов производства калийной продукции и повышения своего экспортного потенциала.

Важной особенностью рассматриваемых компаний являются равные или близкие конкурентные позиции на рынке калия в части ассортимента и качества продукции – все производители выпускают ограниченный ассортимент однотипной продукции с одинаковыми качественными характеристиками. Единственное существенное отличие в ассортименте компаний заключается в продукции промышленного назначения, которая выпускается в ограниченных объемах. Таким образом, в части ассортимента и качества продукции экспортный потенциал ведущих производителей также не имеет ограничений.

Важным конкурентным отличием калийных компаний является себестоимость продукции. В условиях продолжающегося падения цен компании с высокой себестоимостью испытывают дополнительные трудности, особенно при экспорте в регионы развивающихся стран с более низким уровнем платежеспособности. По оценке ряда специалистов критической для отрасли является цена около 180 \$/тонна [4], ниже которой ряд производств могут стать убыточными. На фоне ожиданий дальнейшего снижения контрактных и спотовых цен в 2016 г. до уровня 200–240 \$/тонна и даже ниже фактор себестоимости становится чрезвычайно важным для сохранения экспортного потенциала. В этом отношении более прочные позиции у российских и белорусских производителей, имеющих самую низкую себестоимость в пересчете на доллары США [5–8].

Внешние фундаментальные факторы экспортного потенциала оказывают воздействие на всю калийную индустрию. К ним относятся следующие факторы.

Макроэкономическая ситуация. Прогрессирующая макроэкономическая нестабильность приводит к снижению спроса и покупательной способности потребителей калийной продукции, а также к ограничению инвестиционных ресурсов для производителей. Одним из результатов макроэкономической нестабильности стал общий кризис сырьевых отраслей экономики, сопровождающийся обвалом цен и объемов производства, что оказывает негативное давление на рынок калия, который также относится к сырьевому сектору.

Конъюнктура рынка сельскохозяйственных товаров и минеральных удобрений. Установлена прямая зависимость между уровнем цен, объемов производства и складских запасов сельскохозяйственной продукции и уровнем цен и спроса на минеральные удобрения, в том числе калийные. При этом имеет место высокая корреляция индекса цен на калийные удобрения и основные виды азотных, фосфорных и комплексных удобрений. В последние годы происходит постоянное снижение цен на основные виды сельхозпродукции и доходов фермеров, что существенно снижает потенциал рынка калия.

Баланс спроса и предложения. Имеющиеся производственные мощности существенно превышают спрос на калийную продукцию. Дисбаланс составляет около 30% и в среднесрочной перспективе будет только увеличиваться, несмотря на приостановку реализации многих проектов по расширению мощностей. В ближайшее десятилетие ожидается среднегодовой прирост производственных мощностей до 3,5%, при увеличении спроса не более 2%, что неизбежно провоцирует повышение конкуренции на рынке и сильнейшее давление на цены.

Особенности конкуренции в рамках мировой калийной олигополии. Мировой рынок калия структурно представляет собой олигополию, в которой доминируют несколько крупных производителей, которые взаимодействуют между собой в рамках неформального картеля. Несмотря на конкуренцию, участники «калийного картеля» вынуждены проводить согласованную политику в области ценообразования, раздела рынков и объемов производства с целью поддержания цен на приемлемом уровне и предотвращения открытой конкурентной войны с негативными последствиями для всех участников. Важность такого взаимодействия наглядно продемонстрировал «калийный кризис 2013 г.», когда в результате односторонних действий некоторых производителей произошел обвал цен более чем на 100 \$/тонна в течение нескольких месяцев. При этом в последующие два года вернуть прежние цены не удалось, несмотря на восстановление «дисциплины» в рамках картеля, вплоть до сокращения объемов производства [9, 10]. Необходимость придерживаться согласованной политики в рамках «калийного картеля» накладывают на его участников определенные взаимные ограничения на темпы роста экспортного потенциала.

К внешним специфическим факторам относятся следующие.

Наличие и финансово-экономическое состояние привилегированных рынков. Финансово-экономическое состояние непривилегированных основных внешних рынков. По условиям поставки экспорт можно разделить на:

- привилегированный в рамках межгосударственных интеграционных объединений;
- непривилегированный на общих основаниях.

Крупнейшие производители Канады (PotashCorp и Mosaic Co), Германии (K+S KALI GmbH), Израиля (ICL group), в отличие от производителей Беларуси и России, имеют крупные, платежеспособные и стабильные межгосударственные рынки в рамках Американско-канадского соглашения и Европейского союза, на которых имеют политико-правовые, тарифные и логистические преимущества. Для них данные рынки являются привилегированными, так как позволяют осуществлять экспорт, пользуясь преимуществами, характерными для внутреннего рынка. Так, PotashCorp в 2015 г. поставил на рынок США около 36% произведенных калийных удобрений по ценам выше среднемировых (с коротким логистическим плечом) [11], в то время как для ОАО «Беларуськалий» американский рынок фактически закрыт в силу правовых ограничений. Следует отметить, что из всех производителей ОАО «Беларуськалий» наиболее подвержен рискам правовых и тарифных ограничений на рынках Европейского союза и США, что вынуждает активно работать даже на «слабых» рынках. Для белорусских и российских производителей основные рынки сбыта – страны Латинской Америки, Юго-Восточной Азии, Индия и Китай. Эти рынки отличаются волатильностью, низкой платежеспособностью и большими транспортно-логистическими затратами. Таким образом, наличие крупных привилегированных рынков способствует повышению экспортного потенциала компаний, а отсутствие – ослаблению.

Разработан механизм оценки экспортного потенциала калийной компании, основанный на анализе внутренних и внешних факторов его формирования в соответствии с предлагаемой блок-схемой. Показано, что важнейшими факторами, ограничивающими рост экспортного потенциала крупнейших компаний, становится себестоимость производства, ряд внешних факторов, подверженных негативному влиянию макроэкономической нестабильности, а также ограничения в рамках картельного взаимодействия.

Литература

1. Maximizing Global Opportunity. FY 2014 IFRS Results and Strategic Update. Webcast & Conference Call. 5 March 2015 [Electronic resource] // Uralkali. – Mode of access: http://www.uralkali.com/investors/presentations/investors_presentations/. – Date of access: 05.03.2015.
2. Facilities & Investment [Electronic resource] // PotashCorp. – Mode of access: <http://www.potashcorp.com/about/facilities/potash/allan/>. – Date of access: 09.12.2014.
3. Facts about the Mosaic Company [Electronic resource] // Mosaic Company. – Mode of access: http://www.mosaicco.com/media_center/3102.htm. – Date of access: 04.01.2015.
4. Is another dividend cut around the corner for PotashCorp? [Electronic resource] // The Motley Fool. – Mode of access: <http://www.fool.com/investing/general/2016/02/11/is-another-dividend-cut-around-the-corner-for-pota.aspx>. – Date of access: 11.02.2016.
5. Maximizing global opportunity // Investor Presentations [Electronic resource]. – 2014, September. – Mode of access: http://www.uralkali.com/investors/presentations/investors_presentations/index.php?year=2014&sort=desc. – Date of access: 03.09.2014.
6. Uralkali: A Leader in the Global Potash Market // Investor Presentations [Electronic resource]. – 2014, January. – Mode of access: http://www.uralkali.com/investors/presentations/investors_presentations/index.php?year=2014&sort=desc. – Date of access: 31.01.2014.
7. *Xun Yao Chen*. A key overview of potash industry opportunities [Electronic resource] // Marketrealist. – Mode of access: <http://marketrealist.com/2013/12/can-potash-investors-account-seasonality-effective-ideas/>. – Date of access: 11.12.2013.
8. *Xun Yao Chen*. Fertilizer industry overview: Key stocks and ETFs [Electronic resource] // Marketrealist. – Mode of access: <http://marketrealist.com/2013/10/fertilizer-industry-overview-must-know-fertilizer-types/>. – Date of access: 16.10.2013.
9. Обзор: Тест на дисциплинированность для производителей хлоркалия [Электронный ресурс] // Interfax.by. – URL: <http://www.interfax.by/news/belarus/1199817> (дата обращения: 26.01.2016).
10. Potash Corp to curb production at two Canada mines [Electronic resource] // Seeking Alpha. – Mode of access: http://seekingalpha.com/news/3143426-potash-corp-curb-production-two-canada-mines?app=1&uprof=15&dr=1#email_link. – Date of access: 25.02.2016.
11. Quarterly Results [Electronic Resource] // PotashCorp. – Mode of access: <http://www.potashcorp.com/irc/company/performance/quarterly/quarterly-results>. – Date of access: 09.02.2016.

УДК 338(476)

О.Б. Хорошко

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
Минск, 220007
e-mail: olga_khoroshko@mail.ru*

ПРОБЛЕМЫ РОСТА БЕЛОРУССКОЙ ЭКОНОМИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Показаны тенденции и проблемы роста белорусской экономики на современном этапе. Выделены внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие белорусской экономики. Определены факторы, обеспечивающие экономический рост и выход белорусской экономики на новый уровень развития.

Ключевые слова: белорусская экономика, экономический рост, внешние и внутренние факторы, уровень развития.

O.B. Khoroshko

*Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus,
Minsk, 220007
e-mail: olga_khoroshko@mail.ru*

PROBLEMS OF BELARUSIAN ECONOMY GROWTH AT THE PRESENT STAGE

Trends and problems in the growth of Belarusian economy at the present stage are indicated. External and internal factors affecting the development of Belarusian economy are revealed. The factors providing the economic growth and the access of Belarusian economy to a new level of the development are defined.

Key words: Belarusian economy, economic growth, external and internal factors, level of development.

Развитие белорусской экономики на современном этапе, так же как и мировой экономики в целом осуществляется в сложных условиях, обусловленных целым рядом причин – геополитическим кризисом, санкционной политикой ведущих держав, появлением новых вызовов и угроз. Все это порождает негативные тенденции и отражается на экономическом росте в сторону его понижения. В период с 2001 г. до середины 2011 г. Республика Беларусь демонстрировала высокие темпы экономического роста, одни из самых высоких в Европе (в 2001–2010 гг. среднегодовые темпы роста реального ВВП составляли 107,4%). С июля 2011 г. все более стала проявляться тенденция его постепенного замедления с усилением ряда макроэкономических диспропорций.

И сегодня Беларусь следует мировым трендам развития, реализуя инерционный сценарий замедления экономической динамики, преодолевая критический барьер разбалансированности, чему свидетельствуют как предварительные итоги развития экономики за 2015 год, так и оценка выполнения основных показателей Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг.

Прошедший, 2015 г. показал, что обеспечение экономического роста становится проблемным, и это лишь отчасти связано с геополитическими вызовами. Практически исчерпан запас постсоветской структуры экономики и «ручного» управления. Денежная эмиссия, девальвации, займы ранее обеспечивали экономический рост. Однако относительно свободный и длительный доступ к деньгам исказил стимулы в экономике. Все также остаются актуальными вопросы, связанные с институциональными преобразованиями и административными барьерами в развитии бизнеса, снижением производительности труда, высокими ставками по кредитам и одновременно неэффективным льготным кредитованием реального сектора, слабой инвестиционной активностью и отсутствием реальной финансовой поддержки и налогового стимулирования малого

и среднего бизнеса, ограничениями в его доступе к рынкам сбыта, и прежде всего в рамках государственного заказа. По-прежнему проблемными являются вопросы снижения уровня общепроизводственных издержек и повышения гибкости рынка. Все это приводит к инертности и торжественности роста экономики.

Сегодня Беларусь с ее открытой экономикой и зависимостью от конъюнктуры на внешних рынках должна конкурировать с экономиками других стран, иметь основные показатели на уровне этих стран, а для этого белорусская экономика должна расти более высокими темпами, чем экономики ее конкурентов. Высокие темпы роста белорусской экономики следует рассматривать как объективную необходимость. И при всем негативном влиянии внешних факторов, экономический рост в республике может быть обеспечен за счет внутренних факторов, устранения негативных тенденций в развитии белорусской экономики, к которым следует отнести: отрицательную динамику развития промышленного производства, сокращение удельного веса инновационной продукции в общем объеме реализованной, уменьшение объема инвестиций в основной капитал и др.

К доминантам, влияющим на развитие белорусской экономики, относятся отрасли реального сектора и, в первую очередь, промышленное производство. В структуре ВВП на его долю приходится более 30%, и поэтому экономический рост во многом определяется развитием промышленности. Но если до сих пор промышленность Беларуси поддерживала высокие темпы роста (в 1996–2000 гг. темпы прироста промышленного производства составляли 10,5%; в 2006–2010 гг. – 7,9%) [3, с. 30], то на сегодняшний день наблюдается замедление ее динамики.

Индекс промышленного производства за 2015 г. составил 93,4%. Имеет место отрицательная динамика ВДС в обрабатывающей промышленности, которая формирует порядка четверти ВВП.

К важнейшим факторам, обусловившим снижение показателей развития промышленного производства в 2015 г., следует отнести: снижение внешнего спроса на белорусскую продукцию, ужесточение конкуренции на основных рынках сбыта, высокий уровень материало- и энергоемкости продукции, что снижает ее конкурентные возможности по цене, невысокий в сравнении со среднеевропейским уровень производительности труда. Свое отрицательное влияние на развитие промышленного производства оказывает и большое количество неустановленного оборудования, значительные запасы готовой продукции на складах, низкий уровень рентабельности продаж, финансовое состояние предприятий, рост убыточных предприятий.

Все это предопределяет объективную необходимость структурной перестройки промышленного производства в пользу отраслей, производящих продукцию с высокой добавленной стоимостью, высокотехнологичных и наукоемких производств, способных производить конкурентоспособную, инновационную, экспортно-ориентированную продукцию, а также кардинальному изменению качества управления промышленным комплексом.

Большое значение приобретает выработка промышленной политики, учитывающей стратегические задачи развития Беларуси и гармонизированной с интересами стран-партнеров по интеграции.

Серьезной проблемой, сдерживающей рост промышленного производства и экономики в целом является технологическая структура, которая характеризуется существенным отставанием от высокоразвитых стран по ряду технологических направлений, преобладанием в экономике III–IV технологических укладов. Поэтому преодоление технологического отставания, переход на новый технологический способ производства, модернизация производства на основе новейшей техники и технологии, переход на новые V и VI технологические уклады является первоочередной задачей Республики Беларусь на современном этапе.

Своего решения требует и проблема наукоемкости ВВП, которая должна стремиться, по опыту развитых стран, к 2–3%, что позволит обеспечить развитие научного потенциала страны, повлиять на качественный рост экономики.

Большое влияние на экономический рост оказывают инвестиции. Однако с 2012 г. инвестиционная активность в республике снижается. Основными причинами снижения инвестиционной активности явилось сокращение внутренних источников финансирования, ухудшение технологической структуры инвестиций в основной капитал.

Исходя из складывающейся ситуации, необходимо повысить результативность инвестиционной деятельности, кардинально изменить структуру инвестиционного портфеля в пользу средств производства, по уровню и качеству соответствующих мировому уровню, обеспечить привлечение инвестиций в развитие инновационных производств: фармацевтических, биологи-

ческих, химической переработки малоценного древесного сырья и отходов, выпуска светодиодной техники, автомобильных компонентов мирового уровня. Особое внимание следует уделить прямым иностранным инвестициям, используя для этого новые более эффективные механизмы, способные активизировать процесс их привлечения.

Важной проблемой в белорусской экономике, влияющей на экономический рост, является развитие сферы услуг, которая к 2015 г. в ВВП должна была составить 50% [2]. Развитие этой сферы ориентировано на новые виды наукоемких услуг: информационные, телекоммуникационные, услуги рыночной инфраструктуры, а также социальные услуги, повышающие качество жизни населения.

Своего решения требует и проблема развития малого и среднего бизнеса, способного существенно повлиять на экономический рост.

На основе анализа экономического роста Беларуси можно отметить, что снижение темпов экономического роста на современном этапе объясняется влиянием ряда внешних и внутренних факторов и, в первую очередь, ухудшением конъюнктуры на основных экспортных рынках, снижением внешнего спроса на белорусскую продукцию, формированием ВВП под влиянием в основном внутреннего спроса. Но при этом нельзя не отметить, что внутренние возможности, обеспечивающие экономический рост, не используются в полной мере. Сегодня, в первую очередь, необходимо устранить внутренние факторы, оказывающие дестабилизирующее влияние на экономику, обеспечить ее структурную перестройку и модернизацию, повысить эффективность производства, обеспечить развитие производств V и VI технологических укладов, активизировать инвестиционную деятельность, усовершенствовать структуру инвестиционного портфеля. Все это позволит обеспечить выход белорусской экономики на новый уровень своего развития.

Литература

1. Официальная статистика Республики Беларусь // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.belstat.gov.by/novosti/osnovnye-sotsialno-ekonomicheskie-pokazateli-respubliki-belarus-v-2015-g/> (дата обращения: 02.03.2016).
2. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы: Указ Президента Республики Беларусь от 11 апреля 2011 г. № 136 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 1/12462.
3. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2014 . – Мн.: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2014. – 536 с.

УДК 338.26+352.075.1(476)

Д.А. Чиж¹, Т.А. Тетеринец²

¹*Белорусский государственный университет,
Минск, 220030
e-mail: chyzh@yandex.ru;*

²*Белорусский государственный аграрный технический университет,
Минск, 220023
e-mail: ta_teter@tut.by*

**О РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПЕРВИЧНЫХ
АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ЕДИНИЦ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В статье рассматривается существующая система документов социально-экономического планирования административно-территориальных единиц Республики Беларусь. В целях ее совершенствования целесообразна разработка документов устойчивого развития первичных административно-территориальных единиц (сельских Советов). Дается анализ реализации проекта международной технической помощи по анализу потенциальных возможностей сельских территорий для устойчивого развития.

Ключевые слова: административно-территориальная единица, устойчивое развитие, стратегия развития.

Dz.A. Chizh¹, T.A. Teterinets²

¹*Belarusian State University,
Minsk, 220030
e-mail: chyzh@yandex.ru;*

²*Belarusian State Agrarian Technical University,
Minsk, 220023
e-mail: ta_teter@tut.by*

**ABOUT STRATEGIES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF PRIMARY ADMINISTRATIVE
AND TERRITORIAL UNITS IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

The article deals with the existing system of documents on socio-economic planning of administrative and territorial units in the Republic of Belarus. It is expedient to develop a package of documents on sustainable development of primary administrative and territorial units (village councils) to improve this system. Within the implementation of the project on the international technical assistance the analysis of potential opportunities of rural territories for sustainable development goals is carried out.

Key words: administrative and territorial unit, sustainable development, development strategy.

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Республики Беларусь» [1] в стране функционирует система государственных прогнозов и программ социально-экономического развития. Ее представителями являются прогнозы и программы социально-экономического развития Республики Беларусь на долго-, средне- и краткосрочную перспективу, а также различных административно-территориальных единиц (АТЕ) [2, 3]. Параллельно с этим для областей, городов и районов составляются документы перспективного планирования местными исполнительными комитетами (Закон Республики Беларусь «О местном управлении и самоуправлении в Республике Беларусь» [4]).

Главными целевыми установками составления прогнозов и программ социально-экономического развития являются повышение качества жизни населения на основе роста конкурентоспособности экономики, активизации рыночных институтов и инновационного развития.

Уровень и темпы социально-экономического развития последних лет предопределяют необходимость изменения подходов к планированию и прогнозированию на различных территориальных уровнях, в т. ч. на низовом уровне (уровне сельских Советов), перехода от директивных методов планирования к индикативной системе.

Целью исследования является совершенствование методологических и методических подходов разработки стратегий устойчивого развития сельских Советов.

В настоящее время в республике реализуется ряд проектов международной технической помощи, направленных на совершенствование регионального и местного развития [5, 6]. В рамках проекта «Расширение экономических возможностей в сельской Беларуси», поддержанного Европейским Союзом и Агентством США по международному развитию (USAID), которое реализует учреждение «Новая Евразия», предполагается разработка планов социально-экономического развития (Местных повесток) для 12 проектных территорий.

Стратегия развития сельского Совета является основополагающим для принятия местными органами управления и самоуправления решений по обеспечению устойчивого развития. Долгосрочная модель устойчивого развития сельсовета определяет цель, задачи, приоритеты и направления развития, концептуальные подходы по их реализации, а также важнейшие целевые ориентиры и индикаторы, необходимые для их достижения.

Главной целью стратегии устойчивого развития должно быть обеспечение эффективного практического решения задач социально-экономического развития, рост благосостояния и улучшение условий жизни населения, развитие рационального природопользования.

Задачами разработки стратегии являются:

- определение приоритетных направлений и целей развития на долгосрочную перспективу;
- оценка потенциала социально-экономического развития сельсовета;
- взаимосвязь краткосрочной политики и долгосрочных стратегических приоритетов;
- обеспечение совместных действий и поиск возможностей партнерства органов власти, представителей коммерческих и некоммерческих организаций, в том числе общественных.

Задачами прогнозирования устойчивого развития сельсовета на долгосрочную перспективу являются:

- 1) создание новых рабочих мест на селе;
- 2) выработка мер по повышению уровня жизни населения;
- 3) определение путей рационального использования природных ресурсов;
- 4) определение направлений совершенствования демографической ситуации и др.

Данный документ находится в тесной связи с реализацией стратегии устойчивого социально-экономического развития административного района и обеспечивает более детальную проработку основных направлений развития с обоснованием необходимых мероприятий и ресурсов по достижению, взаимосвязанных по срокам и источникам финансирования.

Важнейшим этапом разработки стратегий развития сельских Советов является исследование потребностей и перспективных ресурсов, а также оценка потенциала местных субъектов. В качестве объекта исследования послужили: Кривосельский сельский Совет Вилейского района, Першайский и Воложинский сельские Советы Воложинского района Минской области. Целью исследования является определение конкурентных преимуществ, актуальных и потенциальных потребностей, а также экономических возможностей в проектных территориях.

Анализ проведен по 4 группам показателей: экономические; социальные; природно-климатические; институциональные индикаторы и вовлеченность общественности в принятие решений.

В разделе, посвященном экономическим показателям, проанализированы тенденции развития основных видов экономической деятельности на территории сельского Совета. Безусловно, основным работодателем на территории сельсовета являются сельскохозяйственные организации (филиал «Восточный» ОАО «Вилейский комбикормовый завод» и ОАО «Алая заря» в Вилейском районе, «Маньковщина», «Агро-Дубинское», «Саковщина-Агро», СХУ «Бобровичи» УП «Минскоблгаз» и «Першай-2003» в Воложинском районе).

За последние 2-3 года отмечается ухудшение показателей финансово-экономической деятельности сельскохозяйственных организаций (увеличивается размер долго- и краткосрочных обязательств, падает уровень рентабельности, в т.ч. без учета государственной поддержки и др.).

Анализ финансового положения предприятия, выполненный по коэффициентам обеспеченности собственными оборотными средствами, текущей ликвидности, обеспеченности финансовых обязательств активами свидетельствует о тенденциях ухудшения платежеспособности хозяйства.

Анализ валовых показателей производства растениеводческой и животноводческой продукции за последние годы (урожайность сельскохозяйственных культур, продуктивность животных, расход кормов и т. д.) показал значительную их вариацию и зависимость от погодных условий и макроэкономических показателей.

В качестве инфраструктурного потенциала отмечено прохождение по территории сельсоветов крупных автомобильных дорог и железнодорожной ветки (Вилейский район).

На территории сельсоветов отсутствуют крупные промышленные предприятия, а также объекты малого и среднего предпринимательства. Торговля представлена стационарными магазинами в агрогородках и наиболее крупных селах, а также передвижными лавками.

В ходе изучения системы расселения выявлено, что территория сельсовета характеризуется мелкоселенным типом расселения населения со средним размером населенного пункта 35–45 человек. Примерно в 9 из 10 населенных мест сельсовета численность постоянно проживающего населения менее 50 человек. Одновременно в агрогородках отмечается выполнение практически всех государственных социальных стандартов по обслуживанию населения.

Анализ динамики численности населения и структуры населения по возрасту свидетельствует о дальнейшей тенденции снижения численности зарегистрированного сельского населения, которое не всегда сопровождается тенденцией уменьшения количества населенных пунктов по причине наличия в них временно (сезонно) проживающего (не зарегистрированного) населения, владеющего жилым домом, постройками и земельным участком. Населенные пункты, в которых численно преобладают жилые дома собственников, владельцев, не зарегистрированных на территории сельсовета, из сельскохозяйственного типа постепенно переходят в рекреационный, дачный тип. Количество сельских населенных пунктов, где преобладающим видом деятельности населения является личное подсобное хозяйство в дополнение к основному месту работы, с течением времени будет уменьшаться.

В разделе, посвященном социальным показателям, проанализирована демографическая ситуация в населенных пунктах, характеризующаяся преобладанием параметров естественной убыли и проявлением депопуляционных процессов. Анализ системы расселения, демографического развития и динамики структуры расселения позволяет сделать выводы:

1. Для населения сельсовета характерна ежегодная отрицательная динамика населения, темпы которой в начале XXI в. сокращаются;
2. Для сельсовета характерен суженный тип воспроизводства и депопуляция, параметры которой значительно превышают среднереспубликанские и областные значения, что обусловлено фактором экономико-географического положения и интенсивным демографическим старением;
3. Миграционное движение населения характеризуется оттоком населения со стабильно небольшими объемами как из сельской местности в городскую;
4. Для сельского расселения сельсовета характерны тенденции разуплотнения, сокращения людности населенных пунктов и др.

Исходя из тенденций в естественном движении сельского населения, еще в длительном периоде времени будут происходить изменения в структуре населения по возрасту в сторону уменьшения процента населения детских и молодежных возрастных групп, а также будут наблюдаться диспропорции в пятилетних возрастных группах населения в трудоспособном возрасте.

В разделе, посвященном природным показателям, дана характеристика климатическим ресурсам, почвенному покрову, осадкам, растительности, особо охраняемым природным территориям и др.

В заключение исследования проведен SWOT-анализ. В качестве сильных сторон сельсоветов признается близость рынков сбыта продукции; нахождение в границах пригородной зоны г. Минска; реализация ряда государственных программ отраслевого и территориального развития; наличие на территории Вилейского водохранилища; большое количество объектов культурного и исторического наследия. К слабым сторонам необходимо отнести: отсутствие предприятий реального сектора экономики; слабая материально-техническая база личных подсобных хозяйств; отсутствие крупных ЛПХ, производящих товарные объемы продукции растениеводства и животноводства; низкая инвестиционная привлекательность большинства поселений, невысокая степень благоустроенности неагрогородков.

Сельское хозяйство остается основной сферой приложения труда жителей сельсовета, вследствие чего сельскую экономику можно характеризовать как моноотраслевую. На основе исследования составлены заключения с конкретными, практическими рекомендациями по:

- улучшению конкурентоспособности территории;

– возможностям для экономического роста в каждой территории, принимая во внимание ее расположение, историю развития, текущее экономическое положение и ресурсы в ее расположении;
– оптимизации предоставления социальных услуг.

В ходе исследования разработаны рекомендации по развитию сельского хозяйства, личных подсобных хозяйств, отдыха, оздоровления и санаторно-курортного лечения, сельскохозяйственной потребительской кооперации, внедрению механизмов государственно-частного партнерства.

Литература

1. О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь, 5 мая 1998 г. № 157-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 20 марта 2001 г. – № 2/689.

2. Основные положения организации государственного прогнозирования в Республике Беларусь: утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь, 20 авг. 1998 г. №1321: (в ред. от 16.12.2008 №1943) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 15 августа 2001 г. – №5/6840.

3. О местном управлении и самоуправлении в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь, 4 января 2010 г. № 108-3: (в ред. от 18.07.2011 №300-3, от 22.12.2011 №328-3) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 6 января 2010 г. – № 2/1660.

4. Проект Закона Республики Беларусь «О государственном индикативном планировании социально-экономического развития Республики Беларусь» [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3941&p0=2012002001> (дата обращения: 13.03.2016).

5. Поддержка регионального и местного развития в Беларуси (EuropeAid/133399/C/SER/BY) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.regdev.by> (дата обращения: 13.03.2016).

6. Проект «Расширение экономических возможностей в сельской Беларуси» [Электронный ресурс] // Информационно-просветительское учреждение «Новая Евразия». – URL: <http://eurasia.by/blog/programs/proekt-rasshirenie-ekonomicheskikh-vozmozhnostey-v-selskoy-belarusi/> (дата обращения: 13.03.2016).

УДК 338.43:005.53

И.В. Шафранская

*Белорусская государственная сельскохозяйственная академия,
Горки, 213410
e-mail: irina-em@tut.by*

ОБОСНОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПРИ ФУНКЦИОНИРОВАНИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматривается проблема аргументированного принятия управленческих решений при оптимизации программы развития сельскохозяйственной организации в условиях природно-климатической неопределенности.

Ключевые слова: экономико-математическая модель, принятие решений, сельскохозяйственная организация, оптимизация, природно-климатическая неопределенность.

I.V. Shafranskaya

*Belarusian State Agricultural Academy,
Gorki, 213410
e-mail: irina-em@tut.by*

RATIONALE FOR ADMINISTRATIVE DECISIONS IN OPERATION OF THE AGRICULTURAL ORGANIZATION

The article deals with the problem of the reasonable acceptance of administrative decisions optimizing the programme for the development of the agricultural organization in the conditions of natural and climatic vagueness.

Key words: economic-mathematical model, decision-making, agricultural organization, optimization, natural and climatic vagueness.

Деятельность специалистов в любой профессиональной сфере во многом связана с разработкой, обоснованием, выбором, принятием и реализацией решений. На современном этапе развития экономики агропромышленного комплекса эти процессы осуществляются в условиях многовариантности и необходимости учета многообразия различных по природе факторов, влияющих на принимаемое решение. С целью учета неуправляемых человеком факторов при расчетах на перспективу и разработки мероприятий, позволяющих повысить устойчивость и эффективность сельскохозяйственного производства целесообразно использовать стохастическое моделирование. В связи с этим применение эконометрических и экономико-математических методов и моделей направлено на рациональное использование трудовых, материальных и денежных ресурсов.

Изменение климата влияет на производство сельскохозяйственной продукции. Из негативных факторов потепления – весенняя нехватка влаги и участившиеся засухи на юге страны. Но климат стал не только более теплым, но и капризным. В некоторых регионах увеличилось количество осадков, а это значит, что вместе с потеплением климата усложняется фитосанитарная обстановка на полях, возрастает угроза распространения определенных видов вредителей, болезней, сорняков. По оценкам ученых, погода может «подарить» или «отнять» 1,5–2 млн т зерна. Под влиянием неуправляемых факторов происходит колебание урожайностей сельскохозяйственных культур, вызывая колебания кормовой базы животноводства и, следовательно, и продуктивности животных, восстановить уровень которой при стабилизации кормовой базы бывает трудно [1].

Кроме этого в Беларуси 62 района признаны неблагоприятными для производства сельскохозяйственной продукции [2]. Неблагоприятным для производства сельскохозяйственной продукции признавался район, на территории которого в связи с природно-климатическими, почвенными, экологическими и социально-экономическими показателями организация высокорентабельного производства субъектами, осуществляющими деятельность в области агропромышленного производства, не представляется возможной. Критериями отнесения районов к неблагоприятным для

производства сельскохозяйственной продукции являлись: средний за 3 предшествующих года процент гибели посевов сельскохозяйственных культур (зерновых, рапса) вследствие неблагоприятных природно-климатических условий; балл кадастровой оценки сельскохозяйственных земель сельскохозяйственного назначения; удельный вес сельскохозяйственных земель, загрязненных радионуклидами цезия-137 и стронция-90 с уровнем их содержания от 1 Ки/кв. км и выше и 0,15 Ки/кв. км и выше соответственно, в общей площади сельскохозяйственных земель сельскохозяйственного назначения за отчетный период; удельный вес трудоспособного населения в трудоспособном возрасте в общей численности населения, проживающего на территории района; уровень зарегистрированной безработицы за последний отчетный год. В Могилевской области республики выделено десять таких районов: Бобруйский, Быховский, Глусский, Дрибинский, Климовичский, Костюковичский, Краснопольский, Славгородский, Хотимский и Чаусский [2].

Поэтому возникает необходимость исследовать существующие экономико-математические методы и меры по адаптации к природно-климатической неопределенности и разработать предложения по уменьшению негативного влияния внешних факторов на конечные результаты хозяйствования. Вышеизложенное диктует необходимость использовать стохастическое моделирование [3, 4].

Для построения стохастической модели обычно выделяют три исхода условий производства: благоприятный, средний и неблагоприятный.

Принадлежность к тому или иному исходу, по нашему мнению, можно определить по динамике урожайности важнейшей сельскохозяйственной культуры – зерновым и зернобобовым. Для этого строим тренд урожайности зерновых и зернобобовых культур и по нему находим отклонения фактической урожайности от тренда:

$$E_t = y_{t \text{ факт}} - y_{t \text{ расч}}, \quad (1)$$

где E_t – случайные отклонения урожайности зерновых культур под влиянием погодно-климатических факторов, ц/га; $y_{t \text{ факт}}$ – фактическое значение результативного фактора, ц/га; $y_{t \text{ расч}}$ – расчетное значение результативного фактора, ц/га.

Годы, для которых эти отклонения не превышают 10% (т. е. –10% до +10%), относим к среднему исходу. Годы, для которых эти отклонения более +10%, относим к благоприятному исходу, а годы, для которых эти отклонения более –10%, относим к неблагоприятному исходу. Вероятность наступления исходов определяем отношением числа лет, относящихся к каждому исходу, к общему числу лет анализируемого периода.

Находим среднее значение отклонений урожайности культур для выделенных исходов и отклонения от среднего исхода.

По построенной эконометрической модели формирования урожайности зерновых и зернобобовых культур находим ее планируемое значение для среднего погодного исхода.

Зная отклонения урожайности зерновых культур от природно-климатических факторов, определяем урожайность для неблагоприятных и благоприятных исходов.

Таким образом, получаем активный условно-вероятностный прогноз урожайности зерновых и зернобобовых культур в бункерном весе.

Зная, что сельскохозяйственные культуры по-разному реагируют на одни и те же природно-климатические условия, что связано с биологическими особенностями их выращивания, используя степенную эконометрическую модель, устанавливаем связь между колебаниями урожайности зерновых и других культур:

$$y_x = a_0 x^{a_1}, \quad (2)$$

где y_x – расчетная урожайность сельскохозяйственной культуры, ц/га; x – планируемая урожайность зерновых культур организации, ц/га; a_0, a_1 – параметры модели [5, с. 138].

Обоснование продуктивности животных на перспективу должно быть увязано с формированием кормовой базы через урожайность зерновых и зернобобовых культур:

Продуктивность среднегодовой коровы, привес молодняка КРС и свиней рассматриваем в зависимости от фактической продуктивности животного на начало планового периода, приращения урожайности зерновых культур как мерила развития кормовой базы:

$$y_x = y_0 e^{\frac{\Delta u}{y_0 \sqrt{a_1 t^3}}}, \quad (3)$$

где y_x, y_0 – соответственно, перспективная и фактическая (в среднем за 2–3 года) продуктивность коров (ц), молодняка КРС и свиней (г); Δu – приращение урожайности зерновых, т. е. разность между перспективной и фактической урожайностью; a – коэффициент регрессии; t – продолжительность планового периода [5, с. 146].

Планирование расхода кормовых единиц (ц) на 1 ц продукции животноводства рекомендуется проводить на основе использования эконометрических моделей гиперболического вида:

$$y = a_0 + \frac{a_1}{x}, \quad (4)$$

где y – планируемый расход центнеров кормовых единиц на 1 ц продукции; x – планируемый удой от коровы за год (ц) или среднесуточный прирост молодняка КРС (свиней), кг.

Потребность в других питательных веществах определяем на основе нормативов в зависимости от планируемой продуктивности животных или перспективного расхода питательных веществ (ц к. ед.) в расчете на голову животного. Расход предельных норм скармливания кормов животному можно определить на основе нормативных данных, сложившихся в животноводстве.

Планирование затрат труда по сельскохозяйственным культурам (чел.-ч./га) и по отраслям животноводства (чел.-ч./гол.) в большинстве случаев рекомендуется проводить на основе использования эконометрических моделей линейного вида:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2, \quad (5)$$

где y – планируемые затраты труда на возделывание сельскохозяйственной культуры (чел.-ч./га) или на выращивание животного (чел.-ч./гол.); x_1 – фактические затраты труда на 1 га сельскохозяйственных культур организации (чел.-ч./га) или на 1 голову животного (чел.-ч./гол.); x_2 – планируемая (расчетная) урожайность культуры (ц/га) или планируемая (расчетная) продуктивность животного (ц/гол.).

Таким образом, стохастическая модель включает три основных блока, каждый из которых представлен ограничениями статической модели в разрезе выделенных исходов условий производства.

Исходная информация исходов различается: 1) по урожайности сельскохозяйственных культур; 2) по направлению использования продукции растениеводства; 3) по формированию рационов кормления животных.

В качестве ограничений основных блоков используется типовая экономико-математическая модель специализации и сочетания отраслей сельскохозяйственного предприятия.

Важно понимать, что для получения экологически чистой сельскохозяйственной продукции необходима разработка научно обоснованных подходов, обеспечивающих безопасное сельскохозяйственное производство. Один из таких подходов, по нашему мнению, заключается в планировании предельного уровня загрязнения продукции на стадии разработки программ развития сельскохозяйственных предприятий с использованием методов оптимизации.

В этом случае особенности функционирования предприятий в условиях радиоактивного загрязнения территорий могут быть учтены при обосновании технико-экономических коэффициентов задачи, а также путем корректировки ограничений по балансу питательных веществ и основных видов кормов, а также ввода новых ограничений по предельному содержанию радионуклидов в дополнительных кормах.

Последнее ограничение в структурном виде выглядит следующим образом:

$$(w_{qjr} - \sum_{h \in H_0} k_{qh} w_{hjr}^{\min}) x_{jr} \geq \sum_{h \in H_0} k_{qh} x_{hjr}, j \in J_2, r \in R_3, q \in Q_0, \quad (6)$$

где x_{jr} – размер отрасли животноводства j в подразделении r ; x_{hjr} – добавка корма вида h сверх минимальной границы на все поголовье животных половозрастной группы j в подразделении r ; w_{qjr} – предельная доза содержания радионуклидов вида q в кормовом рационе животного вида j в подразделении r ; k_{qh} – содержание радионуклидов вида q в единице корма вида h ; w_{hjr}^{\min} – минимальная норма скармливания корма вида h для животного вида j в подразделении r [6, с. 272].

Ограничения основных блоков связаны ограничениями связующего блока и целевой функцией. В связующий блок входят ограничения [7, с. 131–132]:

по формированию страховых фондов кормов –

$$(+)\sum_{t \in T_0} f_h \bar{x}_{ht} = (-)\sum_{t+1 \in T_0} f_h \bar{x}_{h,t+1}, \quad h \in H_6, \quad (7)$$

где h – номер вида корма; H_6 – множество собственных кормов, выделяемых в страховой фонд, $H_6 \in H_4$; \bar{x}_{ht} – количество собственных кормов вида h , выделяемых в страховой фонд или изымаемых из него в погодный исход вида t ; f_h – естественная убыль корма вида h при хранении;

по равенству площадей посева отдельных сельскохозяйственных культур –

$$а) \sum_{t \in T_0} x_{jt} = \sum_{t+1 \in T_0} x_{j,t+1}, \quad j \in J_0; \quad (8)$$

$$б) \sum_{j^0 \in J_3} \sum_{t \in T_0} x_{j^0 t} = \sum_{j^0 \in J_3} \sum_{t+1 \in T_0} x_{j^0 t+1}, \quad j \in J_1, \quad (9)$$

где j – номер сельскохозяйственных культур и отраслей; j^0 – номер сельскохозяйственных культур однородной группы, $j^0 \in j$; J_0 – множество сельскохозяйственных культур и отраслей; J_1 – множество отраслей растениеводства, $J_1 \in J_0$; J_3 – множество сельскохозяйственных культур однородной группы, $J_3 \in J_1$; t – номер погодного исхода; T_0 – множество погодных исходов; x_{jt} – размер отрасли вида j в погодный исход вида t ; $x_{j^0 t}$ – размер отрасли вида j , относящейся к отраслям однородной группы вида j^0 в погодный исход вида t .

Целевая функция представлена математическим ожиданием прибыли, т. е. суммой произведений прибыли сельскохозяйственной организации в каждом исходе на вероятность проявления исхода $\sum_{t \in T_0} p_t = 1$:

$$F_{\max} = \sum_{t \in T_0} p_t x_t. \quad (10)$$

Математическое обеспечение представляет собой пакет прикладной программы LPX88 или Excel, с помощью которой можно решать оптимизационные задачи симплексным методом.

Решив стохастическую задачу, можно обосновать мероприятия по обеспечению более устойчивого и эффективного развития производства:

1) за счет создания оптимальной структуры посевных площадей, при которой культуры с взаимозаменяемой продукцией и различной реакцией на природно-климатические факторы находятся в оптимальном соотношении;

2) выбора оптимальных объемов и структуры производственных ресурсов за счет правильного использования инвестиций;

3) создания рациональных резервов ресурсов (кормов, продуктов и др.) в благоприятные исходы на случай неблагоприятных;

4) путем оперативного маневрирования средствами (корректировки норм кормления животных, изменения структуры рационов и т. д.);

5) путем экономии затрат из-за увеличения масштабов производства, рационального использования ресурсов;

6) обоснования наилучшего варианта производства продукции в ассортименте и каналов ее сбыта;

7) обоснование управленческих решений для получения экологически чистой сельскохозяйственной продукции.

Потребность в действенном механизме планирования и принятия управленческих решений в сельском хозяйстве ведет к поиску новых подходов для обновления нормативной базы планирования, в том числе путем совершенствования существующих методик, а также разработки новых с использованием эконометрических и экономико-математических методов. Применение предлагаемой методики позволит определить плановые показатели устойчивой и эффективной

работы сельскохозяйственной организации в условиях природно-климатической неопределенности и радиоактивного загрязнения территорий на базе современных методов моделирования и прогнозирования, осуществить эффективное управление предприятием и значительно увеличить значение конечного результата хозяйствования.

Литература

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21 июня 2013 года № 510 «Об утверждении Государственной программы мер по смягчению последствий изменения климата на 2013-2020 годы (с изменениями и дополнениями от 08.05.2014 г.)» [Электронный ресурс]. – URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31412020 (Дата обращения: 21.02.2016).
2. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 августа 2014 года № 796 «Об утверждении Положения о порядке отнесения районов к неблагоприятным для производства сельскохозяйственной продукции (с изменениями и дополнениями по состоянию на 31.12.2014 г.)» [Электронный ресурс]. – URL: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31597261 (Дата обращения: 22.02.2016).
3. *Ленькова Р.К.* Эконометрика и экономико-математические методы и модели в АПК: Учеб. пособие / Р.К. Ленькова, С.П. Старовыборная. – Горки: БГСХА, 2012. – 240 с.
4. *Шафранская И.В.* Методика экономических исследований / И.В. Шафранская. – Горки, 2007. – 204 с.
5. *Леньков И.И.* Экономико-математическое моделирование систем и процессов в сельском хозяйстве / И.И. Леньков. – Мн.: Дизайн ПРО, 1997. – 304 с.
6. *Головков В.А.* Состояние и направления развития сельскохозяйственных организаций в условиях радиоактивного загрязнения // В.А. Головков, И.В. Шафранская // 30 лет после чернобыльской катастрофы. Роль Союзного государства в преодолении ее последствий: Материалы научно-практической конференции. – Горки: БГСХА, 2016. – 268–273.
7. *Колеснев В.И.* Компьютерное моделирование для анализа и планирования АПК: Монография / В.И. Колеснев, И.В. Шафранская. – Горки: БГСХА, 2014. – 292 с.

**Секция 4. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ
РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ**

УДК 658.115

Т.А. Аванесова

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: 0110010001101001@mail.ru*

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ
НА КАЗЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

В статье приведено описание федерального казенного предприятия, а также перечислены и описаны основные направления оптимизации затрат на казенном предприятии.

Ключевые слова: федеральное казенное предприятие, оптимизация затрат, экономика.

Т.А. Avanesova

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: 0110010001101001@mail.ru*

MAIN TRENDS OF COST OPTIMIZATION AT THE STATE-OWNED ENTERPRISE

The description of the federal state-owned enterprise is presented in the article. The main trends to optimize the costs of the state-owned enterprise are stated out and described.

Key words: federal state-owned enterprise, optimization of costs, economics.

Федеральное казенное предприятие (ФКП) – в Российской Федерации унитарное предприятие, основанное на праве оперативного управления на базе имущества, находящегося в федеральной собственности. Решение о создании, реорганизации и ликвидации ФКП принимает Правительство Российской Федерации. Также Правительство утверждает устав ФКП, являющийся его учредительным документом. По гражданскому законодательству РФ государство несет субсидиарную ответственность по обязательствам ФКП при недостаточности его имущества [1].

Постановлением Правительства Российской Федерации утверждены «Правила создания и регулирования деятельности федеральных казенных предприятий» [2], а также дополнены полномочия федеральных органов исполнительной власти в части утверждения сметы доходов и расходов ФКП.

Введение статуса федеральных казенных предприятий явилось заменой учрежденного в 1994 г. статуса казенного завода (казенной фабрики, казенного хозяйства), которые создавались на базе ликвидированных федеральных государственных предприятий.

Существует 6 основных направлений оптимизации затрат на казенном предприятии. К ним относятся:

1. Разработка и реализация программы реинжиниринга внутренних процессов управления закупками;
2. Реализация комплекса мероприятий по энергосбережению и повышению энергетической эффективности;
3. Развитие кадрового потенциала;

4. Сокращение удельных издержек на оплату работ сторонних организаций и прочих расходов;
5. Мониторинг и оптимизация внереализационных расходов и операционных затрат;
6. Разработка стратегии развития ФКП в долгосрочном периоде.

Первое направление подразумевает обеспечение централизации и повышение эффективности закупочной деятельности с учетом особенностей производственных процессов. Существуют различные мероприятия, позволяющие оптимизировать затраты в этом направлении. Одно из них – консолидация закупок служб, что приведет также к оптимизации рабочего времени и документооборота. Договоры с условием постоплаты, закупка 1 раз в квартал у дистрибьюторов и совершенствование транспортной логистики позволят предприятию сэкономить на транспортных расходах.

Комплекс мероприятий по энергосбережению и повышению энергетической эффективности включает в себя, в первую очередь, ремонт объектов энергоснабжения и отопления. Например, ремонт теплотрассы приведет к снижению потерь тепла в сети. Также, в зависимости от тарифов на электроэнергию и отопление, иногда имеет смысл перевести предприятие на отопление только паром либо только электричеством. В первом случае целесообразно поставить бойлеры и счетчики на них, чтобы оплачивать количество реально потребленной воды, а не по нормативам. Во втором случае отказ от отопления паром предполагает переход на электрические средства отопления помещений, например, инфракрасные батареи. Инфракрасные обогреватели компактные современные экономичные отопительные приборы для направленного обогрева. Они незаменимы для локального обогрева рабочих зон в помещениях с высокими потолками или плохой теплоизоляцией, где применение традиционных способов отопления малоэффективно. Возможность локальной установки над местом, где находятся люди, обеспечивает экономичность расхода электроэнергии. Часто они имеют корпус из зеркальной нержавеющей стали, благодаря которому происходит отражение ИК лучей по направлению зоны действия прибора, что также позволяет значительно повысить эффективность обогрева. Немаловажным фактором снижения затрат на электроэнергию и отопление является оптимизация размещения сотрудников внутри зданий предприятия, что позволит сэкономить средства и снизить расходы на отопление в незанятых помещениях.

Однако важно не только достаточно нагреть воздух в помещении, но и не допускать снижения температуры. К средствам, препятствующим выходу теплого воздуха, относятся тепловые завесы, устанавливаемые над входом в помещение. Завесы могут быть с электрическим, водяным, паровым, газовым нагревом, а также без нагрева. По монтажу они делятся на завесы вертикального монтажа, завесы горизонтального монтажа и завесы скрытого монтажа (встраиваемые в / за фальшпотолок, дверной проем). По типу нагрева их можно разделить на: завесы с нагревом (завесы с нагревом принято называть воздушно-тепловыми или же тепловыми завесами, так как экранирование дверного проема осуществляется подогретым воздухом); завесы без нагрева (завесы без нагрева принято называть воздушными завесами, так как экранирование проема осуществляется потоком воздуха с температурой помещения («холодным потоком»)). Благодаря потоку теплого воздуха, направленного сверху вниз либо сбоку от входа, при открытии дверей холодный воздух в помещение не поступает, что позволяет сэкономить на отоплении. Очень важно правильно выбрать тип (мощности) воздушной завесы. Необходимо учитывать различные факторы: архитектурные особенности здания, сбалансированность вентиляции, расположение дверных проемов. В зависимости от этих факторов для проемов одинаковой высоты могут потребоваться завесы различной мощности. Завесы устанавливаются только с теплой стороны. В случае если завеса разделяет два смежных помещения, сторона установки может варьироваться в зависимости от типа помещения и применения. Для обеспечения максимальной эффективности воздушной завесы ее необходимо монтировать как можно ближе к плоскости дверного проема. Также очень важно, чтобы завеса перекрывала дверной проем полностью. При установке воздушных завес пониженное давление внутри помещения может значительно ухудшить работу завесы. Поэтому прежде, чем устанавливать завесу, необходимо сбалансировать вентиляцию или постараться свести дисбаланс к минимуму. Еще один способ сохранить тепло в помещении – замена стеклопакетов и установка дверей с доводчиками. И один из основных способов – ремонт и утепление зданий.

Третье направление оптимизации затрат на казенном предприятии – развитие кадрового потенциала. Это направление включает в себя систему мотивации кадров, планирование их движения и закрепления. Порой персоналу приходится работать в неблагоприятных условиях с низкой

заработной платой, и для мотивации сотрудников предприятие может предоставить им некоторые блага. Например, ФКП «Аэропорты Камчатки» приобрело для своих сотрудников двухкомнатные квартиры в Палане и двух- и трехкомнатные квартиры в Никольском. Таким образом, можно сделать вывод, что кадровая политика данного предприятия направлена на снижение текучести кадров и их закрепление, что приведет к снижению затрат и времени, потраченного на обучение новых сотрудников.

Сокращение удельных издержек на оплату работ сторонних организаций напрямую зависит от квалификации персонала. Выполнение общехозяйственных и специальных работ силами структурных подразделений предприятия может снизить уровень издержек предприятия. Однако следует принять во внимание тот факт, что на предприятиях некоторых отраслей такое направление оптимизации затрат может оказаться неуместным, так как определенные виды работ требуют наличия специального образования и навыков. К таким отраслям относятся, например, авиационная или металлургическая. Однако некоторые отрасли позволяют провести подобные мероприятия. Например, на ФКП НИИ «Геодезия», несмотря на то, что эти мероприятия приведут к увеличению удельных издержек на материалы и комплектующие на 8,8% и на энергообеспечение на 12,1%, произойдет снижение затрат на оплату труда на 12,7% и оплату работ сторонних организаций и прочих расходов на 63 и 52,5%, соответственно [5].

Мониторинг и оптимизация внебюджетных расходов и операционных затрат – важная составляющая комплекса мер по оптимизации затрат казенного предприятия. Все предприятия вынуждены вести свои финансовые дела, прибегая к услугам банков, которые за свою работу взимают определенную плату. Нередко происходит так, что предприятие имеет счета в двух и более различных банках. В этом случае банк взимает дополнительную плату, если расчетно-кассовые операции проводятся с другим банком. Оптимизировать расходы предприятия возможно, перейдя на обслуживание только одним банком, к тому же имеет смысл выбрать тот, в котором плата за расчетно-кассовые операции ниже.

Также недавно изменились правила финансирования казенных предприятий [3, 4]. Если раньше предприятие брало кредит в банке, а затем было вынуждено покрывать его с процентами средствами из государственного бюджета, то теперь предприятие получает от казначейства субсидии, выдаваемые авансом. Это позволяет сэкономить на расчетно-кассовых операциях в банке и на процентах по кредиту. Таким образом, благодаря отказу от кредитования и переходу на авансирование экономия средств на ФКП «Аэропорты Камчатки» составляет около 10 млн руб. в год.

Любое предприятие, планирующее существовать на рынке достаточно продолжительное время, нуждается в разработке стратегии развития в долгосрочном периоде. Учитывая появление новых непредвиденных ситуаций и аспектов в деятельности предприятия, стратегия не будет являться четким планом действий, однако она отразит основные направления развития, решения и цели предприятия. В случае если федеральное казенное предприятие с каждым годом все более убыточно и своей целью ставит не получение прибыли, а оказание услуг населению, стратегии на долгосрочный период оно может не иметь.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ, статья 115 (в редакции Федерального закона от 14.11.2002 № 161-ФЗ).
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 15 декабря 2007 г. № 872.
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2015 г. № 1456.
4. Приказ Министерства финансов 213н от 25.12.2015 г.
5. Агафонов А.Н. Модель программы сокращения издержек для федеральных казенных предприятий // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 5. – С. 176–178.

УДК 339.743(470+571)"2015"

А.А. Белякова

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: belyakovaalena1996@mail.ru*

ПРИЧИНЫ РОСТА КУРСА ДОЛЛАРА В РФ В 2015 ГОДУ

В данной статье рассматриваются история, причины, статистика роста курса доллара и как бороться с данной проблемой.

Ключевые слова: курс доллара, экономика, спрос, инфляция, центральный банк, российский рубль, рост цен на нефть, санкции, российский бюджет.

A.A. Belyakova

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: belyakovaalena1996@mail.ru*

REASONS FOR DOLLAR APPRECIATION IN THE RUSSIAN FEDERATION IN 2015.

This article deals with history, reasons, statistics of the dollar rate growth and the ways to solve this problem.

Key words: dollar rate, economics, demand, inflation, central bank, Russian ruble, rises in oil prices, sanctions, Russian budget.

Для любой страны в нашем мире важно развитие экономики на высшем уровне. Экономика – это наука, изучающая хозяйственную деятельность общества. Без нее невозможно процветание любого самостоятельного государства, без нее невозможно существование страны. Различные экономические проблемы решали в течение всей истории развития государств. И те проблемы, и вопросы, которые связаны с экономической сферой, будут актуальны всегда, постоянно люди будут думать, как решить ту или иную проблему. В данной статье мы попытаемся разобраться, почему растет курс иностранной валюты и каковы последствия такого роста.

На сегодняшний день развитие любого бизнеса зависит от курса валют. С чем это связано? Допустим, вы – крупнейший предприниматель, который поставяет произведенную продукцию во все страны мира. Для того чтобы вы смогли приобрести какой-либо необходимый материал для изготовления этой продукции или просто установить цену на эту продукцию в другой стране, вам нужно следить за курсом валюты, которая принята в той или иной стране, чтобы ваш бизнес не развалился. Например, вы поставяете известную сеть спортивной одежды и вдруг узнаете, что курс валюты (доллара) резко возрос, а вы к этому не «подготовлены». Во-первых, цены на ресурсы (материалы) резко повысятся. Во-вторых, цены на сеть вашей одежды тоже возрастут (так как вы затратили дорогой материал и, естественно, цена товара повышается). Все это может привести к убытку, так как по закону спроса: если цена товара повышается, то спрос на этот товар падает. Спрос спадет, еще нужно платить зарплату работникам и оплачивать государственные налоги и аренду (и многое другое). На основании этого можно сделать вывод: коснувшись финансовой ситуации, в любой деятельности всегда нужно стремиться узнать текущие курсы валют. В первую очередь нужно анализировать динамику изменений по курсу доллара. Ведь от курса именно этой валюты зависит вся мировая экономика.

На сегодняшний день можно выделить несколько причин роста иностранной валюты [1].

Во-первых, резкий скачок данной валюты спровоцировало заседание ФРС США.

На заседании ФРС США было принято поддержать экономику Америки за счет продажи краткосрочных долговых обязательств. В результате этой операции спрос инвесторов (лицо или организация, совершающее связанные с риском вложения капитала, направленные на после-

дующее получение прибыли) на американские ценные бумаги значительно возрос. Потекли вложения в долговые активы, спрос на доллар стал активно повышаться. Все это проводилось исключительно ради выгоды.

Вопрос о том, будет ли доллар расти и дальше, является одним из наиболее актуальных сейчас. У США на этот счет есть еще пару козырей. Данная страна может продолжать давление на российский рынок, ударив по ценам на сырье. При этом даже улучшение общей ситуации в мировой экономике не особо поможет российскому рублю.

Во-вторых, причиной роста доллара стало также снижение цены на нефть.

Снижение цен на нефть, которое ввели западные страны против физических и юридических лиц России, нанесли серьезный удар по российской экономике и потребителям.

Снижение цен на нефть только усугубило ситуацию, так как российский бюджет на 2015–2017 гг. составлен из расчета \$100 за баррель.

Цены на нефть будут оставаться на текущем уровне в течение длительного времени, все в комплексе может привести к дальнейшему ухудшению экономической ситуации, а также привести к политической нестабильности в стране.

В-третьих, санкции.

Мировые инвесторы отказываются вкладывать деньги в страну с настолько нестабильным экономическим положением. Санкции внесли дополнительные коррективы.

Страны Европейского Союза, США, Канада, Япония и некоторые другие страны поэтапно ввели широкий набор санкций против физических лиц и организаций, несущих, по мнению этих государств, ответственность за события в Крыму и на Востоке Украины (Россия). С экономической точки зрения наиболее значимыми являются «секторальные» санкции, введенные США и ЕС (Европейский союз).

С 16 июля введен запрет на долговое финансирование ряда российских банков и компаний сроком свыше 90 дней. С 12 сентября расширены как список подпадающих под санкции банков и компаний, так и круг запрещенного кредитования – для банков в него теперь попадает любое долговое финансирование на срок свыше 30 дней.

Объектом санкций стали банки с государственным участием: Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк, Россельхозбанк, Банк Москвы и Внешэкономбанк, а также компании, в первую очередь энергетического сектора: «Газпром», «Лукойл», «Транснефть», «Газпром нефть», «Сургутнефтегаз», «Новатэк», «Роснефть» и ВПК: «Ростех», «Алмаз-Антей», Объединенная строительная корпорация и др.

Запрещены поставки в Россию оборудования для глубоководной добычи (свыше 152 м), разработки арктического шельфа и сланцевых запасов нефти и газа, поставку технологий нетрадиционной добычи энергоносителей: буровые платформы, детали для горизонтального бурения, подводное оборудование, морское оборудование для работы в условиях Арктики, программное обеспечение для гидравлического разрыва пласта (ГРП), дистанционно управляемые подводные аппараты, насосы высокого давления. Введена обязательная проверка конечного получателя технологий нетрадиционной добычи энергоносителей, с возможностью отказа в лицензировании.

Приостановлена выдача лицензий на экспорт товаров в Россию, запрещен экспорт высокотехнологичных оборонных товаров и услуг, а также отменены существующие лицензии в данной сфере.

Санкции США таким образом затронули более 90% российского нефтяного сектора и почти всю российскую газодобычу. Это все значительно сильно пошатнуло экономику России.

Вернемся к изменению курса доллара и тем проблемам, которые за ним последовали. Статистика изменения курса доллара за 2014–2015 гг. представлена рисунках 1 и 2 [2].

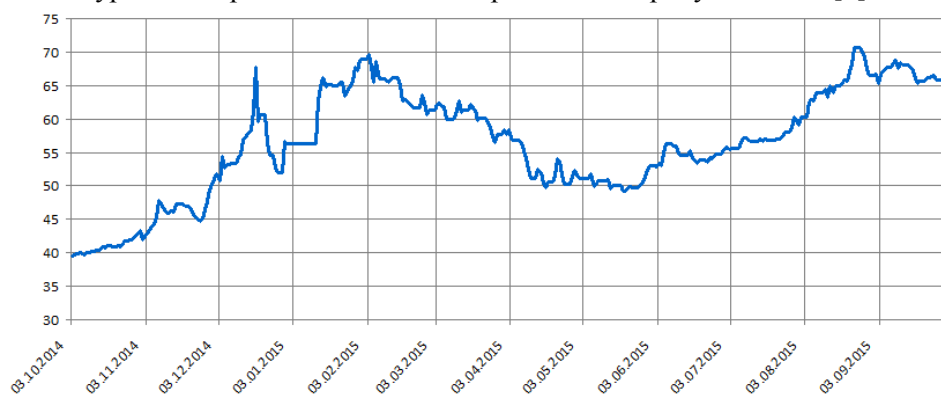


Рис. 1. Динамика изменения курса доллара за 2014–2015 гг.

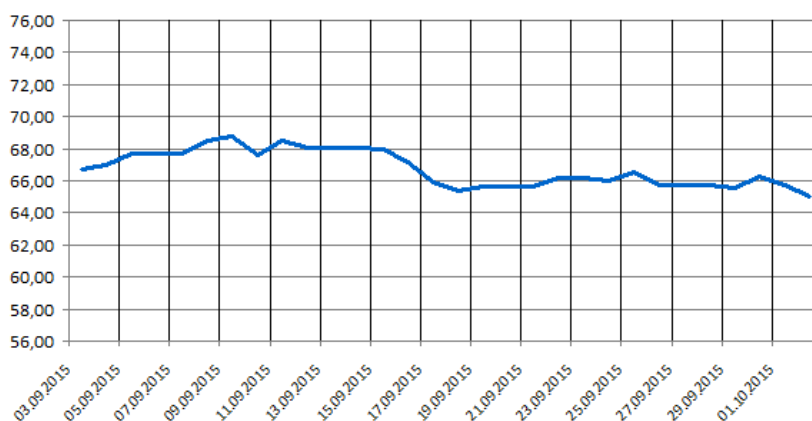


Рис. 2. Динамика изменения курса доллара за 2014–2015 гг.

Общая тенденция изменения курса доллара представлена на рисунке 3 [3].

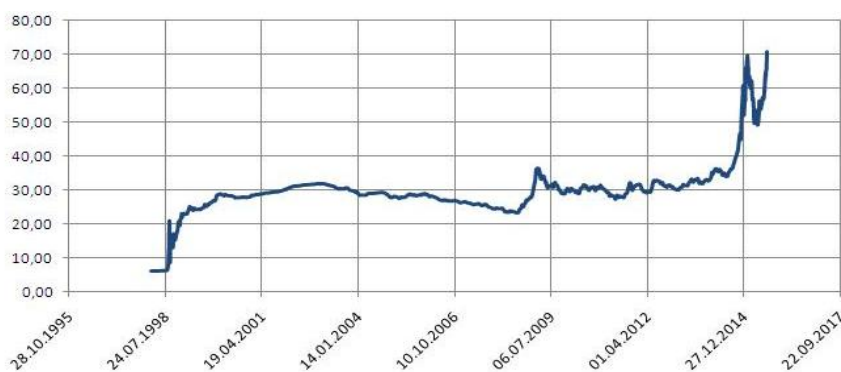


Рис. 3. Общая тенденция изменения курса доллара за период с 1995 по 2017 гг.

На рисунках можем наблюдать статистику курса доллара за месяц, за год, и прошлые годы.

Нужно не забывать учитывать последствия роста курса валюты.

Всем известны последствия роста иностранной валюты:

– экономический упадок страны;

– безработица. А сама безработица может привести к более тяжелым последствиям – нищете и голоду;

– митинги и беспорядки (например, из-за роста цен на нефть);

– инфляция, которая приводит к тому, что все денежные доходы (как населения, так и предприятий, государства) фактически уменьшаются. Это определяется различиями между номинальным и реальным доходом.

– войны (такие, как война в Украине и в Сирии).

Из-за одного фактора повышения курса доллара могут наступить последствия, из которых могут вытекать другие не маловажные. Поэтому все взаимосвязано между собой, и порой никто не может просчитать точно, что же может произойти в тот или иной момент времени.

Каковы же могут быть решения для устранения роста доллара? К ним можно отнести [4]:

– насыщение коммерческих банков долларами, в результате чего произойдет снижение курса.

Люди будут избавляться от них, тем самым пополняя казну и возвращая их в Центральный банк;

– развитие производства, для чего нужно снижать учетную ставку Центрального банка;

– снижение налогов на производство;

– продажа экспортной продукции не за доллары, а за рубли, что вызовет установление курса рубля на мировом рынке и его повышение, а значит укрепление;

– создание региональных валют (по типу «Евро»). То есть те страны, которые активно между собой торгуют, могут объединиться под одной валютой и противостоять доллару.

Но роста доллара в дальнейшем не следует бояться. Его рост у нас в стране, вопреки ожиданиям зарубежных аналитиков, вызвал положительные эффекты, а именно: рост сельского хозяй-

ства; легкой и пищевой промышленности; повысился спрос на отечественные автомобили; бурно развивается строительство, а все это вместе взятое повысит экономический рост в стране со всеми вытекающими последствиями: снижение безработицы и инфляции.

Литература

1. Чем обусловлен рост доллара [Электронный ресурс] – 2015. – URL: <http://ubiznes.ru/finansovye-novosti/chem-obuslovlenn-rost-dollar.html> (дата обращения 06.10.2015)
2. Курсы валют. Курсы валют ЦБ РФ [Электронный ресурс]. – URL: www.sravni.ru (дата обращения: 06.10.2015)
3. Курсы обмена валют [Электронный ресурс]. – URL: www.banki.ru (дата обращения: 06.10.2015)
4. С чем связан рост доллара [Электронный ресурс]. – URL: odollarah.ru/kursy-i-kotirovki/prognozy-i.../s-chem-svyazan-rost.html (дата обращения: 06.10.2015)

УДК 338.4(470+571)

А.А. Бурлыга

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: nastya.burliga@mail.ru*

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПОСЛЕ ВВЕДЕНИЯ САНКЦИЙ

В данной работе раскрыты основные проблемы, сложившиеся в России в связи с введением санкций. Приведен выход России из зависимости от импортных товаров в сфере экономики и промышленности. Итоги больших перемен и преобразований, проходящих в нашей стране в последние годы, со временем принесут свои плоды, позволят экономике оставаться на плаву и развиваться даже в самые сложные времена.

Ключевые слова: импортозамещение, санкции, импорт, экспорт, капитал, производство.

A.A. Burlyga

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: nastya.burliga@mail.ru*

IMPORT SUBSTITUTION IN THE RUSSIAN FEDERATION SINCE THE IMPOSITION OF SANCTIONS

In the given work the main problems facing Russia due to sanctions are revealed. The article is devoted to the escape of Russia from the dependency on importing goods in the sphere of economy and industry. Great changes and transformations in our country in recent years will bring the results and allow the economy to stay afloat and develop even in the most difficult times.

Key words: import substitution, sanctions, import, export, capital, manufacture.

Замещение импорта товарами, произведенными внутри страны, называется импортозамещением. В России это слово стало популярным в 2014 г. в связи с украинским кризисом. Главным инициатором экономических санкций в отношении России стали США при поддержке Евросоюза. Основной задачей их была дестабилизация в российской экономике. Как следствие, российские банки и компании лишились возможности выхода к рынку Европы.

Первый пакет санкций был введен в марте 2014 г. в виде запрета въезда российских граждан в США, которые, по мнению запада, поддерживали политику правительства РФ в отношении присоединения Крыма к России. Но установление санкций не привело к желаемому результату Запада.

Во второй волне санкций запад применил экономическое давление. Также было введено ограничение на сотрудничество в военной сфере, которое в большей степени затронуло морской флот. Эти введения нанесли вред не только российской стороне, но и Европе. Российской экономике, конечно, был нанесен вред, но не в той мере, чтоб считать ситуацию критической. Произошел большой отток иностранного капитала из страны. Большой урон понесло машиностроение, а экспорт, например, из Германии в Россию, снизился на 20%.

Санкции оказали немаловажное влияние на сельскохозяйственное производство, что положительно повлияло на развитие сельского хозяйства России. Только из Германии на территорию российского государства поступало около 7% экспорта, это примерно 2 млрд евро. 7 августа 2014 г. Россия ввела санкции против Европы и США на сельскохозяйственную продукцию. От такого шага российской стороны сильно пострадали сельхозпроизводители европейских стран. Если сравнить 2013 и 2014 гг., то импорт сократился на 9,2%, или на 286 млрд долларов, а сравнивая 2014 и 2015 гг., сокращение импорта уже выросло до 38,2%, что составляет 109 млрд долларов. Сокращение импорта представлено на рисунке 1 [1].

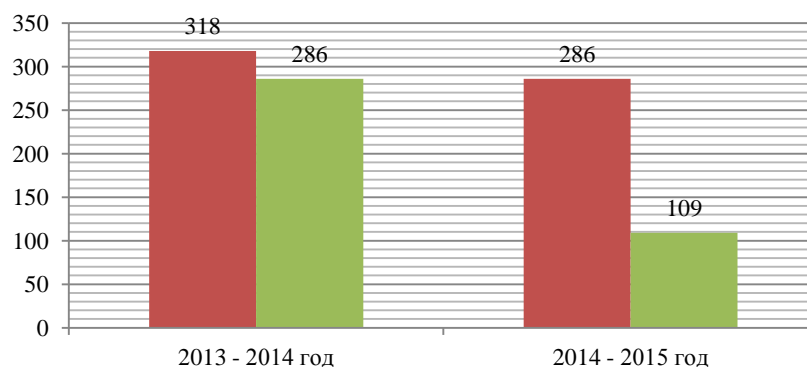


Рис. 1. Сокращение импорта за 2013–2015 гг., млн долларов

Нефтегазовое дело также не осталось в стороне. Анализ показал, что основная задача санкций в нефтяной и газовой сферах направлена на ограничения присутствия российских компаний в сегментах мирового, и прежде всего европейского, рынка, на долю которого приходится половина внешнеторгового оборота РФ. Но наша страна является одним из главных лидеров по производству нефти в мире, и санкции не могут привести к глобальному росту цен на рынке.

Ответной мерой на санкции Запада стало в России импортозамещение. Импортозамещение происходит в нашей стране уже на протяжении нескольких лет. Предприятиям, реализующим проекты импортозамещения, предоставляется финансовая помощь. Главные достижения достигнуты в оборонной промышленности. Доля импорта в этой сфере занимает всего 7–10%, в большинстве этой сферы проблема уже решена. Самообеспечена Россия в области птицеводства и пивоварения, а вот кормовые и многие другие компоненты до сих пор закупаются за границей. Автомобилестроение организовано до полной сборки, а узлы и агрегаты в основном поставляются из других стран [2].

В данный момент производится анализ рынка в каждой сфере экономики, с точки зрения возможности производства в России. Задается главный вопрос: готовы ли российские компании закупать отечественную продукцию, хорошего качества и по более низкой цене. В этом плане можно отметить следующее.

Ситуация с импортозамещением на рынке мяса и мясных продуктов в последние годы улучшилась во много раз. Это произошло благодаря защите рынка от импорта. На данный момент Россия обеспечивает внутренний мясной рынок приблизительно на 83%. Производители мясных товаров стараются выйти на рынки других стран. В полной же мере внутренний рынок страны будет заполнен хлебом, сахаром, картофелем и растительным маслом российских производителей уже в ближайший год [3].

В целом Россия перестала закупать товары у западных производителей на 53% процента. Следовательно, больше половины российских производителей отказались от закупки импорта и даже могли бы покупать отечественные товары, в таких отраслях, как пищевая, машиностроительная, легкая промышленность.

На начало 2015 г. было известно, что отказались от импортных закупок всего лишь 10% государственных предприятий, а негосударственные предприятия отказались больше чем на 50%.

К сожалению, из всего объема отказов от импорта отечественный товар стали закупать только 9%.

С увеличением размеров предприятий увеличивается и импортозамещение: на малых предприятиях размер отечественных товаров составляет 7%, у средних 11% и у крупных 25%. Увеличение импортозамещения, связанное с размером предприятия, представлено на рисунке 2 [4]. Крупные предприятия отказаться от импорта в полной мере пока не могут.

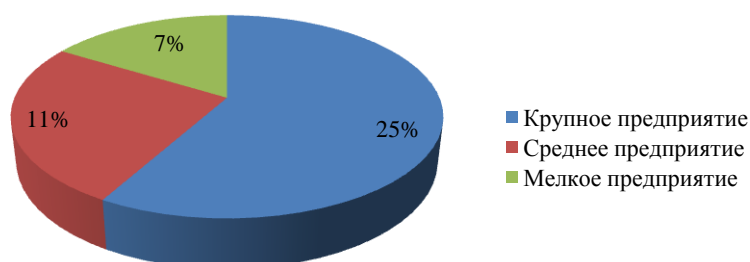


Рис. 2. Увеличение импортозамещения, связанное с размером предприятия

Как видно из диаграммы, крупные предприятия все же в большей мере зависимы от импорта. И тем не менее они активно учувствуют в импортозамещении как по сырью, так и по оборудованию, являясь основными пользователями государственных программ импортозамещения.

В итоге можно сделать вывод, что в начале 2015 г. не было значительного ухода в импортозамещение, но постепенно отечественную продукцию отрасли стали закупать больше. И в пищевой, легкой, а также в машиностроительных промышленности отказ от импорта стал самым большим, что значимо отразилось на закупке отечественного оборудования. Поэтому импортозамещение – это для России панацея от всех экономических проблем [5] .

Литература

1. *Власюк Н.С.* Санкции против России [Электронный ресурс]: Промежуточные итоги санкционной войны. – URL: 24smi.org (дата обращения: 03.11.2015)
2. *Тюрин С.* Импортозамещение в России: и рыба и мясо [Электронный ресурс]: Тематический дневник // ТПП информ. – URL: www.tpp-inform.ru (дата обращения: 12.12.2015)
3. *Саранская И.Г.* Статистика внешней торговли России в 2013 году [Электронный ресурс]: Цифры и ключевые показатели // ПРОВЭД. – URL: провэд.рф (дата обращения: 17.06.2015)
4. *Таранов И.В.* Антироссийские санкции [Электронный ресурс]: Санкции в связи с украинским кризисом // РИА НОВОСТИ. – URL: ruexpert.ru (дата обращения: 22.08.2015)
5. *Басина Н.* Что такое импортозамещение [Электронный ресурс]: Каким ему быть в России // CRN/RE. – URL: www.crn. (дата обращения: 07.07.2015)

УДК 331.5

Я.В. Ганич

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: ganich.kam@mail.ru*

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРНЫХ ДИСПРОПОРЦИЙ НА РЫНКЕ ТРУДА: МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассмотрен вопрос исследования структурных диспропорций рынка труда кризисных территорий через призму трех подсистем, таких как население, территориальное хозяйство и корпоративная культура территории.

Ключевые слова: рынок труда, структурные диспропорции, территориальное хозяйство, население, корпоративная культура территории.

Y.V. Ganich

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: ganich.kam@mail.ru*

STUDY ON STRUCTURAL IMBALANCES IN LABOUR MARKET: METHODOLOGICAL ASPECT

The article deals with the study on structural imbalances of the labour market in crisis areas through the prism of three subsystems such as population, territorial economy and corporate culture of the territory.

Key words: labor market, structural imbalances, territorial economy, population, corporate culture territory.

Внутренний динамизм рынка труда, несбалансированность спроса и предложения рабочей силы, особенно ее качественных компонентов, обуславливают формирование в этой сфере острых проблемных ситуаций, которые затрудняют повышение эффективности регулирования трудовых процессов.

Для того чтобы исследовать структурные диспропорции на рынке труда, необходимо учитывать тот факт, что различные асимметрии между спросом на труд и его предложением формируются под воздействием результирующего взаимодействия трех основных подсистем территории:

- 1) населения;
- 2) территориального хозяйства;
- 3) корпоративной культуры территории [1].

Учитывая, что рынок труда активно взаимодействует со всеми подсистемами территории, он тем самым формирует самостоятельный управленческий контур, воздействующий на соотношение между спросом на труд и предложением труда.

Существенная роль в формировании структурных асимметрий на рынке труда принадлежит корпоративной культуре, ядром которой является мотивационный паттерн территории. Именно мотивационный паттерн позволяет отслеживать влияние социальной подсистемы на формирование соотношения между спросом на труд и его предложением за счет того, что в нем в интегрированном виде проявляются ценностные ориентации населения территории к труду. Территориальный мотивационный паттерн, в конечном счете, проявляется на всех стадиях процесса принятия решения индивидом о перемене сферы труда и его отношении к занятости в целом.

Таким образом, для того чтобы исследовать степень воздействия региональных факторов на формирование структурных диспропорций на рынке труда, территории необходимо учитывать тот факт, что:

- 1) возникающие диспропорции в отдельных подсистемах территории не всегда являются причиной увеличения разбалансированности между спросом и предложением труда;

2) наиболее существенные воздействия на соотношение между спросом на труд и его предложением оказывают системные диспропорции, возникающие в результате взаимодействий территориальных подсистем.

В общем виде та или иная диспропорция может снижать или повышать спрос и предложение труда, а совокупность диспропорций формирует структурную территориальную асимметрию рынка труда.

На наш взгляд, системообразующей подсистемой является «население», так как это наиболее «чуткий» индикатор, реагирующий на любые диспропорции спроса и предложения. Поэтому любая трансформация, произошедшая в подсистеме «хозяйство», отразится, прежде всего, на экономическом поведении населения и на его отношении к занятости в том или ином секторе производства. А это, в свою очередь, предопределяет интенсивность, направление, продолжительность и качественную структуру трудовых потоков.

Кроме того, целевой приоритетной функцией развития территории является качество жизни населения, что обуславливает потребность в более тонких и дифференцированных оценках населения, сгруппированным по различным социально-экономическим признакам в однородные кластеры.

И, наконец, стратегия управления территорией, особенно в условиях Дальнего Востока, включает в числе важнейших задачу формирования стабильного населения. Поэтому сбалансированность подсистем очень важна, и, безусловно, критерием эффективности ее развития является ориентации населения на стабильность труда и жизни на территории.

Учитывая вышеизложенное, можно выделить следующие диспропорции:

- диспропорции уровня стабильности населения, где системообразующим показателем является миграционное поведение населения;
- диспропорции интеллектуального уровня – системообразующим показателем является образование;
- диспропорции профессионально-квалификационного уровня – системообразующий показатель – профессионально-квалификационная структура.

Из всех диспропорций, представленных выше, на формирование асимметрии между «спросом-предложением» на реальном территориальном рынке труда может оказывать воздействие только какая-то часть из них. Поэтому в методике исследования структурных асимметрий на рынке труда должны быть предусмотрены вычленения тех диспропорций, которые:

- отражают региональную специфику функционирования рынка труда;
- проведение сравнительного анализа, в результате которого диспропорции будут выстроены в иерархию в соответствии с их интенсивностью, характером и направлением воздействия на структурную асимметрию рынка труда;
- исследование динамики трансформации структурных асимметрий территориального рынка труда.

Сказанное предопределяет необходимость при анализе асимметрий, формирующихся между спросом и предложением, максимально полно учитывать мотивационную структуру, наличие системы предпочтений и структуру ценностей различных профессионально-квалификационных групп, в значительной степени определяющихся своеобразием складывающихся социально-экономических отношений на территории [2].

Литература

1. Ганич Я.В. Структурная асимметрия регионального рынка труда как отражение социально-экономических диспропорций на территории (на примере Камчатской области) // Экономическое и социальное развитие регионов России: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – Пенза, 2004. – С. 61–67.
2. Ганич Я.В. Потенциал региона как основа повышения его конкурентоспособности // Наука, образование, инновации: пути развития: Материалы Пятой всероссийской научно-практической конференции (18–20 марта 2014 г.) / Отв. за вып. Я.В. Ганич. – Ч. II. – Петропавловск-Камчатский: КамчатГТУ, 2014. – С. 110–113.

УДК 338.47:656.073(571.66)"190"

А.С. Горенкова, Я.С. Пронькина, М.В. Червинский

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: anya.gorenkova.97@mail.ru*

РОЛЬ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК В РАЗВИТИИ КАМЧАТКИ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА

В статье рассматриваются вопросы зарождения грузовых перевозок на территории Камчатского края, расширения географии грузоперевозок, а также их роль в региональном развитии.

Ключевые слова: грузоперевозки, рыбная промышленность, Акционерное Камчатское Общество, иностранный капитал, дорожная сеть, монополизация.

A.S. Gorenkova, Y.S. Pronkina, M.V. Chervinskiy

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: anya.gorenkova.97@mail.ru*

THE ROLE OF TRUCKING IN THE DEVELOPMENT OF THE KAMCHATKA PENINSULA IN THE EARLY 20TH CENTURY

The article deals with the questions of the origin of goods transportation in the territory of Kamchatka region, the expansion of transportation geography, as well as its role in the regional development.

Key words: freight, fishing industry, Kamchatka joint-stock company, foreign capital, road network, monopolization.

Зарождение грузовых перевозок в районах Камчатского края в начале XX в.

В конце XIX – начале XX вв. становление и развитие рыбной промышленности на Камчатке происходило при активном участии японского капитала в экономике края. За определенную плату японцы пользовались ресурсами и осваивали побережье Западной и Восточной частей.

В 1907 г. была заключена русско-японская рыболовная конвенция и договор о торговле и мореплавании на 12 лет. В результате японское рыболовство в российских территориальных водах было закреплено юридически. За 12 лет действия русско-японской рыболовной конвенции с Камчатки было вывезено 50 млн пудов рыбопродукции, что оценивалось в 70 млн руб. По указанной конвенции японские рыбопромышленники имели право за специальную плату арендовать любой рыболовный участок. Для производственных строений по просьбе арендаторов отводили земельный участок на берегу. Японцам было разрешено нанимать на работу местное население.

С 1907–1914 гг. японцы увеличили количество арендованных участков почти в 2 раза, если в 1908 г. на Камчатку приходилось 75% арендуемых участков, то в 1914 г. – уже 87%. В 1907–1914 гг. японцы изготовили 33 млн пудов рыбопродукции (табл. 1) [1].

Таблица 1

**Количество арендованных участков японскими рыбопромышленниками
в водах Дальнего Востока в 1908–1914 гг.**

Годы	1907	1908	1910	1911	1912	1913	1914
Во всех конвенционных водах Дальнего Востока	–	117	152	214	215	220	226
В водах Охотско-Камчатского побережья	70	88	125	183	179	198	198

С 1917 г. японские рыбопромышленники не только наращивают объемы производства, но превращаются в монополиста в консервном производстве на Камчатке. Если в 1916 г. доля

японской продукции составляла 46%, то к 1919 г. она возросла до 89%, увеличившись более чем в три раза. За девять лет работы японские предприниматели нарастили объемы консервного производства более чем в 900 раз. В мировом производстве консервов Япония выходит на второе место, уступая первое США. Причем все консервное экспортное производство было сосредоточено в конвенционных водах Камчатки (рис. 1) [2].

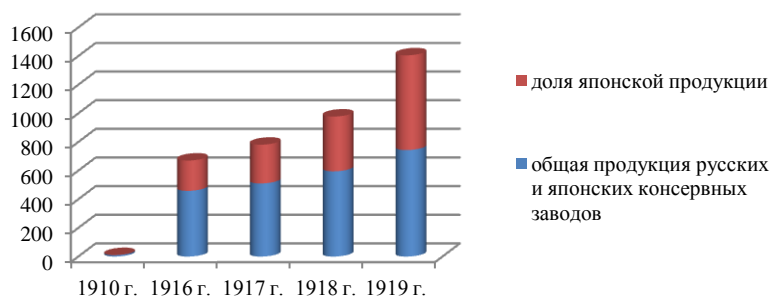


Рис. 1. Динамика развития японского производства на Камчатке в 1910–1919 гг., тыс. ящиков

Очередная советско-японская конвенция в 1928 г. была заключена, но японцы уже не имели права нанимать местных жителей для добычи и обработки рыбы на арендованных ими участках, но самое главное – им запрещалось вести промысел лососей в реках – только на морских участках.

С 1932 г. компания «Ничиро Гио-Гио Кабусики Кайша» стала арендатором 97% японских рыболовных участков на Камчатке. Компания «Японский синдикат» объединяла на Камчатке 22 из 24 рыбо- и крабоконсервных заводов, на которых находилось до 20 тыс. рабочих из 21.800 работавших на Камчатке. По японским данным из 289000 ящиков консервов из крабов, произведенных на Камчатке, 229000 изготавливались на плавучих заводах. Оставшиеся 3% находились в руках двух частных промышленников [3, 4].

Так, основным толчком для развития грузоперевозок и производственно-технической базы на Камчатке стало вмешательство Японии. Без вмешательства иностранного капитала было бы гораздо сложнее освоить природные богатства региона.

К сожалению, дорожная сеть на Камчатке практически отсутствовала, осуществлять грузоперевозки было крайне сложно, но необходимо, в связи с тем, что производилось большое количество рыбной продукции, которое необходимо было транспортировать. Главным видом транспорта был морской. С весны до осени связь с населенными пунктами полуострова осуществлялась пароходами. Перевозка грузов и пассажиров велась транспортными судами. От места разгрузки груза на баржах по рекам доставлялся в глубь полуострова. В летнее время грузы перевозили на лошадях. Зимой перевозка грузов в основном осуществлялась на собачьих упряжках. С материком полуостров связывала пассажирская линия порт Петропавловск-Камчатский – порт Владивосток. Согласно «Списку сети дорог и троп Камчатской области по состоянию на 1 декабря 1936г.», протяженность сети оценивалась 1636 км. По состоянию на 30 апреля 1949 г. дорожная сеть включала 48 км благоустроенных дорог [5].

Именно с этого времени началось активное развитие грузовых перевозок в районах Камчатского края.

География грузовых перевозок на Камчатке в условиях ускоренного хозяйственного развития плановой экономики в 20-х – 30-х годах XX века

В мае 1924 г. было организовано Охотско-Камчатское акционерное рыбопромышленное общество (ОКАРО) с государственным участием. Основными направлениями деятельности ОКАРО стали развертывание в Охотско-Камчатском крае государственной рыбной промышленности, монополизация пушного дела и вытеснение иностранных торговцев приемом на себя снабжения местного населения товарами и продуктами. Своего флота ОКАРО не имело, поэтому его потребности в перевозках обеспечивали четыре парохода Общества Добровольного флота (ДФ) и парусно-моторная шхуна Дальрыба. Суда передавались ОКАРО в тайм-чартер. По отчету ОКАРО за 1924 г. суточный фрахт пароходов обходился ему:

- «Память Ленина» – 500 руб.;
- «Эривань» и «Астрахань» – 450 руб.;
- «Индибирка» – 350 руб.

Использование этих довольно больших судов нередко оказывалось невыгодным: осенью некоторые из них, совершив порожние переходы из Владивостока в отдельные пункты Камчатки, взяли здесь немного груза и вышли обратно вновь почти порожняком, за исключением пассажиров. Себестоимость доставки одного пуда груза на 2400-тонных пароходах ДФ в 1924 г. составила 34,5 коп. Всего за 1924 г. суда ДФ перевозили по северным линиям 5923 тонн грузов и 2924 пассажира. Это составило всего 25, 4% грузооборота 1913 г. [6].

В декабре 1926 г. ОКАРО было ликвидировано, его имущество перешло к организованному в начале этого же года Дальгосрыбтресту. Но пространство, на котором действовал трест, было слишком велико, охватывая весь Дальний Восток, ввиду чего он не мог обеспечить развитие рыбной промышленности на Камчатке. Поэтому летом 1927 г. было создано государственное Акционерное Камчатское Общество (АКО), на которое и были возложены задачи всестороннего хозяйственного освоения полуострова и комплексного развития экономики полуострова [7].

Основная задача Советского государства в области рыбного дела заключается в том, чтобы внедрить государственный и кооперативный капитал в рыбную промышленность Дальнего Востока, которая до советизации находилась всецело в руках японских и русских частных предпринимателей. Помимо общей принципиальной установки, диктующей необходимость постепенного обобществления этой отрасли советского народного хозяйства, само угрожающее состояние запасов лососевых, истощенных хищнической эксплуатацией частных предпринимателей в предыдущие годы, требует скорейшего вмешательства в это дело государственной власти.

Соответственно падению уловов, расход по аренде участков стал быстро расти относительно других расходов производства, составляя все большую долю в себестоимости продукции. В течение 1924–1926 гг. покупная стоимость 1 шт. кеты на охотских речных промыслах равнялась 15 коп., а в 1927 г. она была повышена до 20 коп. Между тем, арендная плата с падением фактического вылова кеты на этих промыслах ежегодно увеличивалась на каждую единицу улова, составляя все больший процент к ее покупной или продажной стоимости. Так, в 1924 г. на 1 шт. кеты приходилось 5,3 коп. арендной платы (35,3%), в 1925 г. – 7,4 коп. (49,3%), в 1926 г. – 9,9 (66%), а в 1927 г. – 10,4 коп. (или 52%), причем понижение процента в этом году объясняется повышением покупной стоимости кеты на 25%.

В конце ноября 1927 г. АКО информировало Дальневосточную краевую рабоче-крестьянскую инспекцию (Дальневосточная РКИ) о том, что оно к началу навигации 1928 г. наметило приобрести 2 парусно-моторные шхуны. Первая, с водоизмещением 500–550 тонн, предназначалась для обслуживания восточного побережья Камчатки, вторая (650–700 т) – западного.

С учетом того, что в 1928 г. Совторгфлот (СТФ) должен был выполнить на Камчатку 29 рейсов, приобретение других судов считалось нецелесообразным [7].

В январе 1928 г. АКО купило в США за 100000 долларов две деревянные парусно-моторные шхуны, построенные в 1918 г., суда получили названия «Охотск» и «Чукотка». В конце января 1928 г. Транспортно-складской отдел АКО укомплектовал их экипажи. Суммарная вместимость первых транспортов составляла 1354 тонн, общая численность их экипажей насчитывала 57 человек. В навигацию 1928 г. «Чукотка» работала на восточном побережье Камчатки, «Охотск» обслуживал западный берег. Зимы 1928–29 и 1929–1930 гг. обе шхуны провели в Петропавловске.

Весной 1928 г. в США был приобретен построенный в 1919 г. пароход «Чайз», переименованный в «Камчатку». В начале мая 1928 г. в японском порту Хакодати его переоборудовали в краболов. Пароход грузоподъемностью 2520 тонн имел длину 77,3 метра и был снабжен паровой машиной тройного расширения мощностью 1100 кВт, позволяющей развивать ему скорость хода до 8 узлов. По окончании крабовой путины пароход, с которого сняли оборудование завода, превратился в транспорт. С учетом «Камчатки» общая грузоподъемность морского флота АКО к концу 1928 г. возросла до 3770 регистровых тонн.

Итоги работы флота за первую навигацию правления АКО подводила 1 октября 1928 г. Собственные суда АКО и фрахтованные пароходы СТФ не могли полностью обеспечить потребность Камчатки в перевозках. Так как СТФ не имел достаточного количества судов и не мог их приобрести, он фрахтовал до 80% иностранных, в основном японских пароходов. Главным недостатком в работе СТФ являлись:

- несоответствие выделяемых судов перевозимым грузам;
- опоздание прибытия пароходов на срок до месяца, осложнявшее вывоз с рыбных промыслов сезонных рабочих и заставлявшее задуматься об организации их дорогостоящей зимовки на Камчатке [8].

Направлением деятельности АКО стало создание системы круглогодичных морских транспортных связей. Государственные целевые ассигнования и предпринятый комплекс мер со стороны АКО позволили впервые наладить на Камчатке круглогодичные магистральные рейсы, каботажные перевозки по побережьям, а также рейсы «дальнего плавания» по вывозу продукции за границу. В результате с начала 1930-х гг. территория полуострова была прочно связана с «материком». Успешное создание этого важнейшего компонента освоенческого каркаса существенно ускорило весь процесс хозяйственного развития и культурного подъема удаленного края.

Начавшееся хозяйственное освоение способствовало росту населения во всех районах Камчатской области. Через политику закрепления сезонников и организацию планового переселения АКО положило начало созданию постоянных рабочих кадров в крае, формированию рынка труда рабочей силы, что становилось условием его дальнейшего экономического развития. Но проблемы в этой сфере все же остались, так, например, отсутствие необходимой квалификации, ежегодное обновление рабочего состава рыбокомбинатов отрицательно сказывались на производительности труда. Рабочий, приступив к своим обязанностям, «вырабатывал 10–20% нормы, лишь к концу путины он начинал осваиваться с производством, приобретал профессиональные навыки». Использование сезонной рабочей силы было крайне дорогостоящим для АКО, т. к. в силу удаленности промыслов от места набора рабочей силы расходовались значительные средства на ее перевозку. Изменение % соотношения рабочей силы: 1928 г. – 3 017 русских, 1 500 японцев; 1932 г. – 12 164 русских, 500 японцев. На этом сэкономлено в 1932 г. 466,6 тыс. иен [7]

В 1930 г. появился первый автотранспорт на Камчатке: в Петропавловске работает 4 грузовых машины и несколько легковых. Проложено сообщение до Красноармейского колхоза 82 версты, а также намечается проезд автомашин до Большерецка. «В будущем 1931 г., независимо от постройки железной дороги, Правление наметило приступить к организации шоссейных дорог и пустить в эксплуатацию 90 авто-грузовых машин, на что просит Вас дать соответствующее распоряжение по наркомату о предоставлении для АКО потребное количество машин» [9].

Появление автомашин и тракторов на Камчатке произвело буквально бытовой переворот, и, начиная от малышей до стариков, все были в восторге от того, что видели на Камчатке настоящие автомобили и трактора.

В 1926 г. население Камчатского округа насчитывало 34 958 чел., по итогам Всесоюзной переписи 1939 г. в области проживали уже 132 740 чел., т. е. за двенадцать лет население выросло в 3,7 раза. При этом наиболее ускоренными темпами этот процесс шел в южных районах полуострова – местах интенсивного хозяйственного освоения. Так, население Петропавловского района с 1926 по 1939 г. увеличилось в 15,5 раза, Усть-Большерецкого – в 9,9 раза, Усть-Камчатского – в 6,5 раза. Благодаря деятельности АКО на карте Камчатки появились первые рабочие поселки: Индустриальный, Микояновский, Кировский, Озерновский. Заметное развитие получили и уже существовавшие населенные пункты – Петропавловск, Усть-Камчатск, Большерецк. Насыщение территории трудоспособным населением имело не только экономическое, но и военно-политическое значение. Заселение региона решало проблему обороны СССР на восточных границах.

Контрольные цифры по капиталовложениям АКО на 1935 год [10]

1. На протяжении последних лет АКО систематически из года в год не выполняет производственных программ. Так, выполнение программы проходило следующим образом (табл. 2):

Таблица 2

Выполнение производственных программ АКО за 1928–1933 гг.

Год	1928	1929	1930	1931	1932	1933
% выполнения	104,2	54,7	61,8	70,0	92,0	64,0

2. Себестоимость продукции АКО из года в год неуклонно идет вверх. Стоимость рыбных консервов увеличилась до 135%, крабовых до 763%, чанового посола до 330%.

3. Производительность труда на предприятиях АКО в рыбной промышленности из года в год не повышается, а понижается (табл. 3).

Таблица 3

Производительность труда на предприятиях АКО за 1928–1933 гг.

Год	1928	1929	1930	1931	1932	1933
Выработка, ц	53	33	45	36	40	42

В соответствии с этим и хозяйственная деятельность АКО имела исключительно отрицательные результаты (табл. 4).

Таблица 4

Убытки АКО за 1928–1933 гг. по данным бухгалтерских отчетов, руб.

Год	1928	1929	1930	1931	1932	1933
Выработка	17 417	2 562 408	8 518 777,6	20 729 719	31 978 972	34 587 811

«Из общей суммы вложений по рыбной промышленности 18 500 тыс. руб. 6 162 тыс. руб. нам необходимы для пополнения промыслового флота рыбокомбинатов, на приобретение 3 сейнеров, 30 катеров, 40 кавасаки, 55 грузовых кунгасов и 243 ловецких кунгасов» [10].

Таким образом, представляется возможным констатировать, что в период деятельности АКО, несмотря на немалые достижения и созданный первичный индустриальный слой, Камчатка не была устойчиво обжита, т. е. освоена, Камчатка продолжала оставаться фронтальной территорией.

Напротив, если рассматривать качественные аспекты ее включения в жизнь страны, то в указанное время регион играл роль внутренней сырьевой провинции.

Итоги анализа среды грузовых перевозок как части процесса промышленного и социального развития муниципалитетов Камчатской края в XX веке

Изучив среду грузовых перевозок как части промышленного и социального развития Камчатской области в XX в. можно сделать следующие выводы:

1. В начале XX в. грузоперевозки осуществлялись благодаря японским рыбопромышленникам, которые владели 97% рыболовных участков на Камчатке.
2. Организация Охотско-Камчатского акционерного рыбопромышленного общества вытеснила иностранных торговцев.
3. Создание Акционерного Камчатского Общества, которое выполняло не только торговые функции, но и функцию советской власти, привело к тому, что в промышленности было задействовано местное население, увеличилась добыча рыбы, стали строиться консервные заводы.

Литература

1. *Ильина В.А.* Японский промышленный лов на Камчатке в 1907–1928 гг. [Электронный ресурс] / В.А. Ильина // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 303. – С. 77–79. – URL: <http://histfishing.ru/biblio/tema/1-fishfauna/410-ilina-va-yaponskij-promy-shlennyj-lov-na-kamchatke-v-1907-1928-gg>.
2. *Мандрик А.Т.* История рыбной промышленности российского Дальнего Востока (50-е годы XVII в. – 20-е годы XX в.) / А.Т. Мандрик. – Владивосток: Дальнаука, 1994. – 192 с.
3. *Гаврилов С.В.* Маленькие камчатские истории: Японская рыбная промышленность на полуострове в 1930–1940-х гг. [Электронный ресурс] / С.В. Гаврилов. – Петропавловск-Камчатский: Камчатский печатный двор, 2002. – URL: <http://npacific.kamchatka.ru/np/library/publikacii/smallhist/mal-29.htm>.
4. *Аров В.Н.* Иностранное браконьерство в Российских водах в XIX – начале XX вв. [Электронный ресурс] / В.Н. Аров // Форум речных путешественников. – URL: <http://riverforum.ru/showthread.php/782>.
5. *Гаврилов С.В.* Камчатское наследие. Исторические очерки [Электронный ресурс] / С.В. Гаврилов. – Петропавловск-Камчатский: Камчатский печатный двор, 2006. – URL: <http://npacific.kamchatka.ru/np/library/publikacii/nasledie/nasled.htm>.
6. *Крюков С.* Дайте нам настоящие морские суда. Призыв Доброфлота [Электронный ресурс] / С. Крюков // Служу отечеству. Информационно-аналитическое издание. – URL: <http://sluzhuotechestvu.info/index.php/gazeta-sluzhu-otechestvu/2014/yanvar-2014/item/1140>.
7. *Гаврилов С.В.* Морской транспортный флот Акционерного Камчатского Общества в 1928–1936 гг. [Электронный ресурс] / С.В. Гаврилов // Вопросы истории рыбной промышленности

Камчатки: Историко-краеведческий сборник. – 2000. – Выпуск 2 // Форум речных путешественников. – URL: <http://river-forum.ru/index.php?s=c6f1d93cb10b42c32e09ac0fe13b1786>.

8. *Адамович И.А.* Некоторые итоги работы Акционерного Камчатского Общества [Электронный ресурс] / И.А. Адамович // Вопросы истории рыбной промышленности Камчатки: Историко-краеведческий сборник. – 2003. – Выпуск 6 // Рыба Камчатского края. – URL: http://www.fishkamchatka.ru/?key=museum&con=mpub&linkid=3&id_cont=5&t_name=museum_pub&n=5&id=3&title.

9. Доклад дирекции АКО народному комиссару внешней и внутренней торговли СССР, председателю Совета акционеров Камчатского и Сахалинского обществ А. И. Микояну, 1930 г. [Электронный ресурс] // Вопросы истории рыбной промышленности Камчатки: Историко-краеведческий сборник. – 2003. – Выпуск 6 // Рыба Камчатского края. – URL: http://www.fishkamchatka.ru/?key=museum&con=mpub&linkid=3&id=3&id_cont=3&t_name=museum_pub&id_eroha=&n=3&one=6&title

10. Документы об образовании и деятельности Акционерного Камчатского Общества. Докладная записка А. И. Микояну к контрольным цифрам по капиталовложениям АКО на 1935 г. [Электронный ресурс] // Вопросы истории рыбной промышленности Камчатки: Историко-краеведческий сборник. – 2003. – Выпуск 6. – URL: <http://www.npacific.ru/np/library/publikacii/questhist/istor-61.htm>.

УДК 330.35

М.Ю. Еремина

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: marina.eryomina@rambler.ru*

ИННОВАЦИОННЫЙ ТИП ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА – ОСНОВА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

В статье рассматриваются понятия устойчивого развития экономической системы и инновационного экономического роста, факторы, причины, признаки и модели перехода от интенсивного к инновационному типу развития экономики.

Ключевые слова: постиндустриальное развитие общества, инновационная экономика, инновационный тип экономического роста, эффективность, научные знания.

M.Y. Eremina

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: marina.eryomina@rambler.ru*

INNOVATIVE TYPE OF ECONOMIC GROWTH AS THE BASIS OF SUSTAINABLE ECONOMY DEVELOPMENT

This article deals with the concepts of sustainable development of the economic system and the innovation of economic growth factors, causes, characteristics and models of the transition from intense to an innovative type of economic development.

Key words: development of postindustrial society, innovation economy, innovative type of economic growth, efficiency, scientific knowledge.

Лидерство в мировой экономике и инновации являются в современных условиях практически синонимами. Для многих стран Западной Европы и США инновационная экономика, экономика знаний, является уже реальностью, чего нельзя сказать пока о России, для которой оставаться сырьевым придатком мировой экономики – перспектива не очень впечатляющая, особенно в сложившейся геополитической ситуации. Нефть и газ остаются ключевыми статьями российского экспорта, обеспечивающими основной приток валюты в страну и налоговых поступлений в бюджет, величина которых напрямую зависит от спроса на мировом рынке на энерго-ресурсы, что, естественно, и определяет темпы экономического роста в стране. Такая «сырьевая» модель экономического развития сопряжена с рядом проблем, получивших в экономической литературе название «ресурсное проклятие» и приводящих к снижению темпов роста благосостояния нации, международной конкурентоспособности российских предприятий, национальной безопасности страны, к макроэкономической нестабильности. Г. Фетисов дает следующую характеристику «сырьевой» модели экономики [1].

Во-первых, «сырьевой» модели экономики присуща экономическая нестабильность, периодически приводящая к финансовым и даже социально-политическим кризисам. Зависимость экономического развития России, следовательно, и социально-политической ситуации в стране от уровня мировых цен на нефть, сильнее, чем от экономической политики и институциональных реформ.

Во-вторых, «сырьевая» модель экономики не обеспечивает нормального развития России хотя бы потому, что запасы полезных ископаемых со временем истощаются, а разведка новых месторождений требует все более высоких удельных капиталовложений.

В-третьих, «сырьевая» модель экономики провоцирует так называемую «голландскую болезнь» (или «ресурсное проклятие»), сущность которой заключается в том, что рост добычи и экспорта сырья в минерально-сырьевом секторе приводит к перемещению ресурсов труда и капитала из торгуемого сектора в неторгуемый несырьевой сектор.

В-четвертых, недостатком «сырьевой» модели экономики является недостаточно быстрый научно-технический прогресс (НТП). Именно НТП является основным источником современного экономического роста. В сырьевом секторе состав продукции почти не меняется, а применение новых технологий связано с созданием новых форм реального капитала. Без НТП в торгуемом секторе стране эти технологии приходится импортировать. Получая природную ренту, страна-экспортер сырья в то же время вынуждена платить «интеллектуальную ренту» странам – технологическим лидерам.

Подробно описывает риски «ресурсного проклятия» российской экономики А.Л. Кудрин [2]:

Риск 1: «большой профицит по счету текущих операций платежного баланса имеет своим следствием повышение номинального курса национальной валюты, в результате чего снижается конкурентоспособность экономики»;

Риск 2: «в периоды высоких цен на сырьевые товары крупные поступления в бюджет зачастую стимулируют рост неэффективных расходов»;

Риск 3: «в странах-экспортерах сырья существует проблема ограниченности и невосполнимости запасов природных ресурсов – это требует рационального использования получаемых доходов в долгосрочном аспекте»;

Риск 4: «соблазн воспользоваться возможностью увеличения расходов приводит к серьезно ухудшению качества планирования и исполнения бюджета, которое выражается в необоснованном росте цен по госконтрактам, в применении нерыночных методов поддержки реального сектора... И как результат – расширение государственного сектора, вытеснение частных инвестиций, ухудшение качества экономического роста»;

Риск 5: «расходование Стабилизационного фонда внутри страны ... приводит к росту инфляции».

Поэтому смена сырьевой модели экономического роста на инновационную модель с целью обеспечения устойчивого развития России и, как следствие, повышения ее конкурентоспособности на современном этапе является необходимостью.

Инновационному развитию экономики в научных исследованиях уделяется достаточно много внимания. Рассматривая в работе «Теория созидательного разрушения» (1912 г.) роль инноваций, американский экономист Й. Шумпетер отмечал, что инновация – это то, что взрывает экономическое равновесие и способствует более высокому экономическому развитию за счет использования новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства; внедрения продукции с новыми свойствами; использования нового сырья; изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения; появления новых рынков сбыта [3]. Значительный вклад в исследование инноваций внес Н.Д. Кондратьев, разработав модели циклов конъюнктуры и доказав, что переход к новому циклу связан с расширением запаса капитальных благ, создающих условия для массового внедрения накопившихся изобретений [4].

С инновациями связаны социально-экономические революции, в основе которых лежат свои специфические технологии, производственно-технологические системы и производственные отношения. По мнению Д.С. Львова и С.Ю. Глазьева научно-технический прогресс – это процесс чередования длительных этапов революционного развития соответствующих технологических укладов, перемежающихся периодическими революционными изменениями технологического базиса экономики при смене доминирующих технологических укладов [5]. А.Г. Фонотов в своей работе «Россия: от мобилизационного общества к инновационному» отмечает, что инновационный тип развития предполагает многообразие и постоянное обновление форм деятельности в соответствии со сдвигами в технологическом базисе, ценностных установках, стереотипах производственного и потребительского поведения членов общества и хозяйственных субъектов. В связи с этим А. Фонотов вводит понятие «тип развития», под которым понимается явно прослеживаемая историческая тенденция, связанная с выработкой устойчивой реакции социально-экономической системы на потребности и условия развития общества. На том или ином этапе устойчивой реакции социально-экономической системы формировались свои механизмы ориентации и функционирования устойчивого развития хозяйственных систем [6].

Первым историческим примером модели экономики с эффектом экономического роста, обусловленного технологическим прогрессом, явилась модель Р. Солоу [7]. Модифицировав функцию и включив в нее дополнительную переменную – естественные ресурсы (земля, полезные ископаемые), можно предложить следующую модель (формула 1):

$$Y(t) = F(K(t), A(t)L(t), A(t)N(t)), \quad (1)$$

где Y – агрегированный выпуск; K – объем капитала; A – фактор эффективности труда и природных ресурсов, обусловленный технологическим прогрессом (накоплением знаний); L – объем труда; N – объем естественных ресурсов; t – непрерывное время.

В данной модели капитал и технологический прогресс рассматриваются как экзогенные переменные. Обратная взаимосвязь между рассматриваемыми факторами и природными ресурсами вызывает «голландский синдром». Недостаток внимания к качеству человеческого капитала связан с более низкими требованиями сырьевого сектора к уровню науки, технологий и образования по сравнению с другими отраслями. Извлечение экономической ренты отвлекает внимание и усилия власти и общества от создания нового качества богатства, переключая их на непродуктивную деятельность, в связи с чем перспектива безопасности и стабильности ресурсной экономики становится обманчивой [8].

Интенсивные экономические исследования особенностей роста экономик, обладающих большим объемом природных ресурсов, начавшиеся в 80-е годы XX в. с работ Дж. Сакса и Э. Уорнера о «ресурсном проклятии», в настоящее время приходят к выводу о том, что влияние природного богатства на рост экономики может быть не только отрицательным, но и положительным. Примером являются такие страны, как США, Норвегия, Индонезия [9]. Реальная возможность совместить сырьевую экспортную ориентацию с проведением инновационных преобразований, в частности инновационное обновление основных средств производства и технологий в отраслях добычи, переработки и транспортировки, существует и в России. Благодаря подобным инновациям можно перевести сырьевую добывающую и перерабатывающую промышленность на качественно новый технико-технологический уровень, значительно повысить степень и глубину переработки сырья, внедрить новые технические решения. Одновременно инновации в добывающем, перерабатывающем, транспортирующем секторах российской экономики позволят расширить доступность осваиваемых сырьевых источников и не допустить снижения экономической эффективности их использования.

Модели эндогенного экономического роста:

- двухсекторная модель Узавы (1965) и Лукаса (1988) (образование и экономический рост);
- модель Ромера (1990) (модель расширения технологического разнообразия);
- модель улучшения качества продукции

доказали, что человеческий капитал, его знания и сектор образования, производящий человеческий капитал в соответствии с определенной производительностью; технологические инновации, расширяющие многообразие промежуточных продуктов; улучшение качества продукции являются в настоящее время существенными, особыми факторами экономического роста [7]. Правительствами большинства стран – лидеров технологической гонки наука и инновации рассматриваются как фундамент и одновременно инструмент повышения конкурентоспособности и безопасности государства, как базовый элемент экономики нового типа, основанной на знаниях – инновационной экономики. Страны-лидеры постоянно наращивают абсолютные объемы затрат на научные исследования и создание новых знаний и технологий.

Так, по относительному показателю затрат на НИОКР, согласно данным рейтинга ООН, включающим 91 страну, в Израиле расходы составляют 4,4 процента ВВП (1-е место в рейтинге), в Швеции, Японии свыше 3 процентов ВВП (4-е и 5-е места, соответственно), в США – 2,9 процента (8-е место), в Китае – 1,7 процента (21-е место). В России расходы на НИОКР составили всего 1,16 процента ВВП (32-е место) [10]. Согласно индексу глобальной конкуренции, контрольными показателями которого являются макроэкономическая стабильность, высшее образование и профессиональная подготовка, уровень технологического развития, инновационный потенциал и др., Россия занимает 45-место (индекс 4,44) среди 140 стран, уступая Швейцарии (5,76), Сингапуру (5,68), США (5,61), Японии (5,47), Великобритании (5,43), Норвегии (5,41), Китаю (4,89) и др. [11].

Таким образом, переориентация экономики России на инновационную модель развития имеет особое значение. Инновационная экономика не является целью, это лишь средство для решения таких серьезных задач, стоящих перед страной, как сохранение макроэкономической стабильности и национальной безопасности, повышение конкурентоспособности экономики, рост качества жизни населения. Скорость, объем и глубина инновационного процесса во многом определяют экономический и политический вес страны на мировой арене. Поэтому для России политика «сырье в обмен на технологии» должна стать основополагающей. Только тогда «ресурсное проклятие» станет для России благом.

Литература

1. *Фетисов Г.* Будущее российской экономики: экспорт сырья, диверсификация или высокие технологии / Г. Фетисов // VI международная Кондратьевская конференция «Есть ли у России несырьевое будущее». – М.: Институт экономики РАН, 2008. – С. 28–46.
2. *Кудрин А.* Стабилизационный фонд: зарубежный и российский опыт / А. Кудрин // Вопросы экономики, 2006. – № 2. – С. 28–45.
3. *Шумпетер Й.А.* Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – Изд-во «Директмедиа Паблишинг», 2008. – 401 с.
4. *Кондратьев Н.Д.* Избранные сочинения / Н.Д. Кондратьев. – М.: Экономика, 1993. – 543 с.
5. *Авербух В.М.* Шестой технологический уклад и перспективы России (краткий обзор) / В.М. Авербух // Вестник Ставропольского государственного университета, 2010. – № 71. – С. 159–166.
6. *Фонотов А.Г.* Россия: от мобилизационного общества к инновационному / А.Г. Фонотов. – М.: Наука, 1993. – 272 с.
7. *Бродский Б.Е.* Макроэкономика: Продвинутый уровень / Б.Е. Бродский. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 336 с.
8. *Полтерович В.* Механизмы «ресурсного проклятия» и экономическая политика / В. Полтерович, В. Попов, А. Тонис // Вопросы экономики. – 2007. – № 6. – С. 4–26.
9. *Гамза В.* Россия: сырьевое проклятие или благо / В. Гамза // VI международная Кондратьевская конференция «Есть ли у России несырьевое будущее». – М.: Институт экономики РАН, 2008. – С. 158–178.
10. Рейтинг стран мира по уровню расходов на НИОКР. Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – 26.05.2013 (последняя редакция: 07.07.2014). – URL: <http://gtmarket.ru/ratings/research-and-development-expenditure/info>.
11. Индекс глобальной конкурентоспособности. Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – 09.09.2010 (последняя редакция: 30.09.2015). – URL: <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info>

УДК 339.9

А.А. Кашин

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: aleks_kashin@mail.ru*

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ

Смена веков была ознаменована новым научно-техническим переворотом. Интеллект, знания, технологии постепенно превратились в важнейшие экономические, политические и культурные активы. Если раньше связь с людьми из других стран была возможна только с помощью телефонов, писем, телеграмм, то теперь, благодаря Интернету, общение происходит в режиме реального времени. Все это стало возможным благодаря процессу глобализации.

Ключевые слова: глобализация, транснациональные корпорации (ТНК), перспективы.

A.A. Kashin

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: aleks_kashin@mail.ru*

ECONOMIC GLOBALIZATION

The change of centuries has been marked by a new scientific and technological revolution. Intelligence, knowledge, technology have gradually become important economic, political and cultural assets. If previously communication with people from other countries was possible only by using telephones, letters, telegrams, and now, thanks to the Internet, communication takes place in "real time". All this is possible thanks to the process of globalization.

Key words: globalization, transnational corporations (TNCs), prospects.

Глобализация – это процесс, в результате которого в странах мира происходит взаимное проникновение экономик, культур, религий, политики. При этом все области, в которых происходит глобализация, изменяются. Они становятся более универсальными, более или менее подходят гражданам каждой из стран, которые участвуют в процессе. То есть процесс глобализации постепенно превращает мир в одну целостную систему, пространство, в котором действуют одинаковые правила.

По мере увеличения глобализации в мире из стран, включившихся в процесс, образовалась зона, по которой беспрепятственно могут передвигаться финансы и информация. В этой зоне все более условными становятся границы разделения экономик различных государств.

Структура мирового хозяйства постепенно превращается из совокупности национальных экономик разных государств в единое всемирное экономическое, политическое и культурное пространство.

Сегодня в процесс глобализации включается все больше стран, и он начинает проявляться в масштабах планеты.

Процесс интеграции и упрочнения связей между странами в мире проходит постоянно.

Признаки подобного взаимодействия появились еще во времена Римской империи, когда под влиянием сильного Рима произошла глубокая интеграция в экономике и культурной сфере Средиземноморья.

Впервые термин «глобализация» употребил Карл Маркс как определение интенсивной международной торговли. Процесс глобализации считают очередной ступенью развития международных отношений, а главной ее причиной – бурное развитие экономики. Движущая сила глобализации сегодня – транснациональные корпорации, появление и укрепление влияния которых и есть основное следствие процесса глобализации.

Сказать, что глобализация – полностью положительный процесс, который несет только пользу всему миру, будет несправедливо. Иначе не появились бы ярые противники этого процесса, не было бы демонстраций протеста против глобализации, и различных организаций, выступающих против нее.

Как и у каждого процесса, у всемирной интеграции подобного масштаба есть свои сторонники и противники, существуют сильные и слабые стороны [1].

Положительные стороны глобализации:

- бурный технологический рост;
- рост количества и качества потребляемой продукции;
- появление новых рабочих мест;
- свободный доступ к информации;
- улучшение и повышение уровня жизни;
- улучшение взаимопонимания между различными культурами.

Отрицательные стороны глобализации:

- нестабильность развития экономик многих стран;
- увеличение разрыва в социально-экономическом развитии между странами;
- рост влияния *ТНК*;
- возросшие масштабы миграции;
- обострение глобальных проблем;
- внедрение массовой культуры, потеря самобытности стран.

Большая часть передовых технологий создаются сегодня именно в транснациональных корпорациях. Благодаря глобализации стал возможен легкий доступ к информации, расширилась

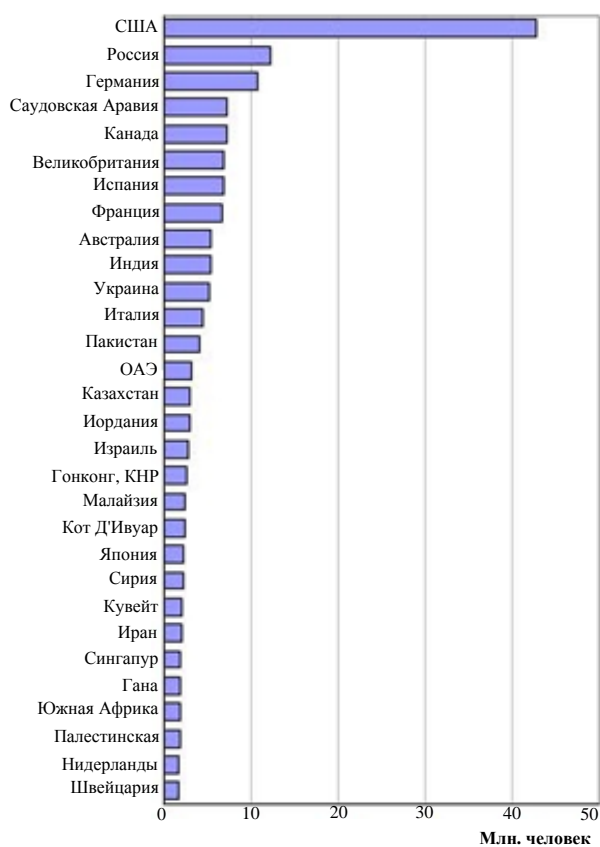


Рис. 1. Рейтинг стран по числу проживающих в них мигрантов на начало 2014 г.

свобода передвижения людей, товаров и капитала. Глобализация привела к четкой стандартизации, разделению труда, миграция рабочей силы и финансовых средств. Среди стран мира, принимающих международных мигрантов, неизменно выделяются США, в которых проживают 42,8 млн иммигрантов (т. е. 19,8% или, иначе, каждый пятый из международных мигрантов). В других странах их численность, по крайней мере, в 3,5 раза меньше. В России и Германии она превышает 10 млн человек (соответственно, 12,3 и 10,8 млн человек), в остальных составляет не более 7,3 млн человек, что наглядно представлено на рис. 1.

Огромным вкладом в эволюцию можно назвать появление единого информационного и экономического пространства, широкие возможности передвижения, работы и образования в этом пространстве. Доступ к передовым технологиям может стать основой быстрого улучшения в экономиках развивающихся стран.

Однако, с точки зрения критиков глобализации, формирование единой мировой экономики – реальная угроза экономическому (и не только) суверенитету даже крупных государств.

Появление международного экономического и политического пространства способствовало усилению влияния транснациональных

корпораций. Эти корпорации получили сегодня ведущую роль во многих сферах мировой политики и экономики.

Экономика государств начинает зависеть от решений, принятых за пределами государства, в международных центрах транснациональных корпораций. Иными словами, акценты и основные рычаги управления перемещаются в сторону транснациональных корпораций. Государства же постепенно теряют контроль над собственной экономикой [2].

Транснациональные корпорации – это корпорации, владеющие производственными подразделениями в нескольких странах, они являются основой глобализации, ее главной движущей силой. Необходимостью становится формирование единого глобального мирового экономического, правового, информационного, культурного пространства для свободной и

эффективной предпринимательской деятельности всех субъектов хозяйствования, создание единого планетарного рынка товаров и услуг.

Сегодня *ТНК* получают доход, сравнимый по размерам с валовым доходом целой страны, а в некоторых случаях превышающий его.

Лидеры среди *ТНК*: Apple, Google, AT&T, Budweiser, Colgate, eBay, General Electric, IBM и McDonald's.

Благодаря глобальному разделению труда, концентрации в определенных местах рабочей силы и капитала, возрастает конкуренция между государствами, поддержавшими процесс глобализации. А проблемы, существующие в каждом из интегрированных субъектов, становятся «достоянием» всех объединяющихся подобным образом стран. Например, потоки наркотиков, проституция, терроризм, тоталитарные секты, потеря национальной самобытности [3].

Противники глобализации обращают внимание и на тот факт, что блага и риски от этого процесса распределяются неравномерно. Из-за разделения специализации наиболее доходные передовые технологии будут применяться в промышленно развитых странах, тогда как менее развитые рискуют оказаться в роли поставщиков сырья, деталей и дешевой рабочей силы.

Одних перспектива дальнейшего роста глобализации пугает, другим кажется привлекательной. Но будет ли наблюдаться усиление процесса в дальнейшем и какие перспективы роста мировой глобализации можно предсказать в будущем?

Наблюдая динамику развития, можно сказать, что в последние годы глобализация ускорила.

Причем в качестве основного приоритета в своей деятельности транснациональные корпорации выбирают финансовую и информационную сферы, оказание услуг, коммуникационные технологии. Популярна также деятельность по преобразованию промышленности развивающихся стран, развитию новых отраслей (например, машиностроение, химическая промышленность) и модернизации.

В настоящее время четко обозначилась тенденция увеличения инвестиций в сфере услуг и технологически интенсивном производстве. Одновременно снижается доля в добывающей промышленности и сельском хозяйстве.

Многие страховые, торговые, туристские компании превратились в *ТНК* и занимают решающие позиции в своих областях деятельности. В сфере нематериального производства ярко обозначена специализация на определенном виде внешнеэкономической деятельности: финансы, сбыт, менеджмент, страхование, что представлено на рис. 2 [4].

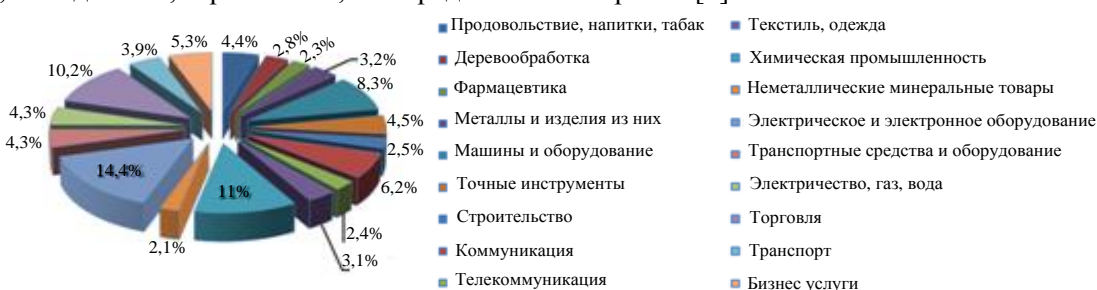


Рис. 2. Отраслевая структура 5000 крупнейших *ТНК* мира. По данным на начало 2013 г. – середина 2014 г.

В заключение хотелось бы сказать, что развитию глобализации могут помешать потрясения на финансовых рынках и спад в мире экономической активности, ведь основной причиной глобализации считается бурный экономический рост.

Для решения глобальных проблем и усиления положительного эффекта от глобализации существующая система координации действий, международных норм и подход к решению общих проблем должны быть усовершенствованы с учетом интересов каждого из участников процесса.

Литература

1. Добренков В.И. Глобализация и Россия: Социологический анализ. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 447 с.
2. Ивахнюк И.В. Глобализация миграционных процессов // Глобалистика: Энциклопедия / Гл. ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков; Центр научных и прикладных программ «ДИАЛОГ». – М.: ОАО Изд-во «Радуга», 2013. – С. 194–196.
3. Глобализация в экономике [Электронный ресурс]. – URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=825417> (дата обращения: 28.09.2015 г.)
4. Глобализация в экономике [Электронный ресурс]. – URL: http://knowledge.allbest.ru/international/3c0a65625b2ad68b5c43b89521306c36_0.html (дата обращения: 7.10.2015 г.)

УДК 339.13

О.В. Леушина, А.Н. Аршинова

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ В ТОРГОВЛЕ

В статье освещены современные подходы к совершенствованию управления торговой организацией в условиях конкурентного рынка торговых услуг; приводятся примеры методических и практических инноваций, реализация которых позволит повысить эффективность деятельности предприятий торговли; делается акцент на активное использование современных информационных технологий для более успешного управления торговыми компаниями.

Ключевые слова: торговля, конкурентный рынок, бизнес-процессы, инновации, предприятия торговли.

O.V. Leushina, A.N. Arshinova

*Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

IMPROVEMENT OF BUSINESS PROCESS MANAGEMENT IN TRADE

The article highlights the modern approaches to improve the management of the trade organization in competitive market of trading services. The examples of methodological and practical innovations allowing to improve the efficiency of trade enterprises are given. The involvement of modern information technology to manage trading companies better is emphasized.

Key words: trade, competitive market, business processes, innovation, trade enterprises.

В условиях ужесточения конкурентной ситуации в торговле и повышения динамики изменения внешних факторов существенным образом меняются подходы к управлению бизнес-процессами, технологиям товародвижения и обслуживания клиентов, техническому оснащению торговых предприятий.

Основные преобразования в системе управления торговых компаний связаны с внедрением концепции стратегического управления. Она предусматривает разработку долговременных стратегий с учетом тенденций изменения внешней среды и условий функционирования, как самого предприятия, так и всего рынка, на основе комплексного анализа внешней и внутренней среды предприятия и прогнозирования их изменений. При этом стратегическое планирование и стратегии развития должны позволять быстро и четко реагировать на возможные изменения внешней среды, что значительно повышает требования к объему и качеству информации, использованию современных информационных технологий [1].

Совершенствование методов управления, обеспечивающее повышение эффективности работ торговых предприятий, опирается на применение различных маркетинговых инструментов – дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, прямой и интегрированный маркетинг, социальный маркетинг. Крупные розничные сети и отдельные торговые фирмы используют в своей работе методы организации торговли, основанные на передовом зарубежном опыте с использованием аутсорсинга, брендинга, имиджевой политики, менеджмента категорий, мерчендайзинга, клиентоориентированой продажи товаров и пр. В розничной торговле города активно внедряется логистический подход к управлению товародвижением, позволяющий снизить издержки и повысить ритмичность путем создания оптимальной цепочки поставок. Препят-

ствует развитию логистики недостаток современных распределительных центров, слабое развитие информационных технологий и неразвитость специализированного транспорта [2].

Для получения конкурентного преимущества многие торговые предприятия города активно развивают эффективные стратегии ценообразования, занимаются маркетинговыми коммуникациями, организуют рекламные акции и презентации товаров, используют различные методы и средства привлечения покупателей и стимулирования продаж (снижение цен, акции по распродаже товаров, купоны, розыгрыши, накопительные скидки, дисконтные или бонусные карты и др.), улучшают сервисное обслуживание. Основной целью всех этих мероприятий является желание ритейлера оживить спрос, привлечь как можно больше покупателей, превратить их в постоянных клиентов и создать имидж наиболее выгодного для покупателей магазина. Несовершенство законодательства в сфере торговли приводит к тому, что при проведении акций по продвижению товаров довольно часто используются нечестные приемы – недобросовестная реклама, обманные цены, ограниченное количество товара, участвующего в акции, навязывание покупок, желание реализовать залежалый товар и пр. [3].

Для постоянного привлечения и удержания клиентов используются различные методики и технологии повышения лояльности покупателей. Лояльность (от англ. *loyalty* – верность, преданность) – позитивное отношение к торговой марке, мотивируемое положительным опытом приобретения товара (услуги) у определенного производителя и обращение именно к нему, при возникновении очередной потребности. Одной из наиболее распространенных технологий повышения лояльности является CRM (управление взаимоотношениями с клиентами), направленная на детальный анализ поведения клиента и использование результатов исследования для достижения поставленной цели.

При открытии новых предприятий розничной торговли в городе большое внимание уделяется современной планировке магазинов, оформлению и дизайну торговых залов и фасадов зданий, внутренней и внешней рекламе, благоустройству прилегающих территорий, организации парковок. Новые торговые форматы привлекают покупателей не только масштабами, но и современными технологиями обслуживания. Растет количество предприятий, применяющих передовые технологии организации торгового процесса и внедряющих комплекс дополнительных услуг покупателям (система самообслуживания, доставка товаров на дом, торговля по образцам с комплексом услуг в течение всего гарантийного срока и др.). Активно увеличивается количество предприятий, применяющих новые прогрессивные формы расчетов с покупателями: применение в расчетах пластиковых и дисконтных карт, осуществляющих продажу товаров в кредит [4].

Использованию в городе передовых технологий торговли и внедрению современной техники и оборудования способствует развитый рынок технологического оборудования, позволяющий оснастить на современном уровне магазины любых форматов. Практически революционным стало использование в розничной торговле современных информационных технологий, представляющих собой мощный инструмент, позволяющий повысить эффективность всех ее процессов. Применение в организации продаж новых IT-технологий, включающих в себя автоматизацию учета товаров, продажу с применением штрих-кодирования, позволяет значительно экономить время покупателей и облегчает труд работников магазинов [5]. Эти технологии способствуют отслеживанию прохождения товара по цепочке «поставщик-покупатель-касса», определению необходимого товарного запаса, проведению анализа оборачиваемости и прибыльности по отдельным категориям товаров и другой бизнес-аналитики, что позволяет поддерживать конкурентоспособность торгового предприятия.

Еще одним из инновационных направлений использования современных информационных технологий является реинжиниринг бизнес-процессов, заключающийся в реализации принципов сквозного управления цепочками операций или бизнес-процессов, выполняемых взаимодействующими подразделениями предприятия с целью наилучшего удовлетворения запросов потребителей. Особенно актуален он для кризисных предприятий [6].

Важным направлением использования информационных технологий в торговле является накопление и хранение информации о рынке и предоставление ритейлерам доступа к ней. Высокая доступность и эффективность IT-технологий привели к тому, что они применяются в настоящее время не только в крупнейших сетях, но и в отдельных магазинах, принадлежащих индивидуальным предпринимателям.

Внедрение прогрессивных форм и новых технологий стало следствием конкуренции на рынке предоставления покупателям услуги торговли. Вложения в технологии и развитие является залогом успешности торгового предприятия, позволяют повысить производительность труда, его прибыльность и устойчивость [7].

Основным препятствием, сдерживающим внедрение и развитие современных систем управления бизнес-процессами, технологий товародвижения и обслуживания клиентов, технического оснащения торговых предприятий является недостаточность средств, вкладываемых предприятиями отрасли в развитие материально-технической базы. В наибольшей мере она обусловлена слабой доступностью кредитных ресурсов (особенно во время экономического кризиса).

Литература

1. *Леушина О.В.* Инновационные бизнес-модели коммерческих структур // Сибирская финансовая школа. – 2015. – № 3 (110) – С. 23–27.
2. *Лучина Н.А., Климова Э.Н.* Современные тенденции развития розничной торговли // Символ науки. – 2015. – № 9-1. – С. 162–164.
3. *Архипов А.Е., Нюрнбергер Л.Б., Климова Э.Н.* Сервисная составляющая в стратегическом развитии компании // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. – № 7-7. – С. 22–26.
4. *Архипов А.Е.* Современные подходы к формированию системы маркетинговых коммуникаций предприятия // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 3. – С. 295–301.
5. *Леушина О.В.* Влияние внешней среды на организацию и развитие розничной торговли г. Новосибирска // Сибирская финансовая школа. – 2010. – № 1 (78). – С. 8–16.
6. *Нюрнбергер Л.Б., Пятова Е.Ю.* Подходы к формированию коммерческой концепции торгово-развлекательных центров // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – № 4 (78). – С. 109–112.
7. *Леушина О.В.* Маркетинговые факторы развития розничной торговли мегаполиса: Дис. ... канд. эконом. наук. – Новосибирск, 2010.

УДК 339.13

А.Н. Набиева

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: docent-65-65@mail.ru*

РОЛЬ КЛАСТЕРОВ В РЕГИОНАЛЬНОМ РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

В данной статье рассматривается понятие кластера как инновационной мезоэкономической системы, его виды, принципы, роль в экономическом развитии.

Ключевые слова: кластер, мезоэкономическая система, инновации, экономическое развитие

A.N. Nabiyeva

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: docent-65-65@mail.ru*

ROLE OF CLUSTERS IN REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT

The article deals with the concept of the innovation cluster as a meso-economic system, its types, principles, role in the economic development.

Key words: cluster, meso-economic system, innovations, economic development

Современная экономика существенно усложнилась по сравнению с ее предшествующими стадиями развития. В последние десятилетия наряду с изучением региональных и отраслевых факторов развития экономики актуально изучение ее промежуточного уровня, находящегося между макроэкономикой и микроэкономикой, на смену привычному отраслевому и территориальному (региональному) подходам к управлению экономикой приходит новый подход – с позиций мезоэкономики. Кластер является одной из важнейших, сложных мезоэкономических систем современной экономики.

Кластер (в экономике) – сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных организаций (компаний, корпораций, университетов, банков и пр.): поставщиков продукции, комплектующих и специализированных услуг: инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом [1]. Хозяйственные комплексы могут как входить в состав крупных кластеров, так и включать в свою структуру ряд кластеров более низкого уровня.

М. Портер дает следующее определение кластера: «Кластер или промышленная группа – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга» [2].

Различают географические кластеры, отраслевые кластеры (кластер, состоящий из бизнесов, работающих в одной отрасли), горизонтальные кластеры (взаимные связи между бизнесами, обменивающимися ресурсами, например, менеджмент знаний), вертикальные кластеры (например, кластеры в сфере распределения и сбыта), техно-кластеры (в сфере высоких технологий), исторически сформировавшиеся кластеры (основанные на традиционно сформировавшихся видах деятельности), кластеры, обусловленные благоприятными условиями среды [3].

В зависимости от целей анализа кластеры можно разделить на производственные и экономические.

Производственный кластер представляет собой «совокупность географически близких фирм и организаций, между которыми устанавливаются доверительные (причем доверие выступает как экономический фактор) долгосрочные, взаимовыгодные отношения, позволяющие каждому из партнеров эффективнее достигать стратегических целей, координировать использование общих ресурсов и минимизировать транзакционные издержки» [4].

Экономический кластер можно определить как мезоэкономическую сетевую систему, основанную на сочетании вертикальной и горизонтальной региональной и межрегиональной интеграции юридически независимых предприятий различных технологически связанных отраслей под руководством менеджмента компаний с участием региональной власти и общественности.

Развитие кластеров обусловлено процессами глобализации, информатизации и формирования постиндустриальной экономики и имеет в качестве одной из основных целей достижение конкурентных преимуществ на основе сокращения транзакционных и организационно-управленческих издержек, использования синергетических эффектов, сетевой интеграции и рационального распределения прав собственности.

Формирование кластера как системы мезоэкономике дает возможность существенно снизить совокупные издержки по производству и реализации конечной продукции, ускорить инновации, увеличить прибыль, добавленную ценность, поступление в бюджет, социально-экономические эффекты.

В современных условиях приоритеты развития России включают две группы отраслевых комплексов потенциально конкурентоспособных на мировом рынке: нефтегазохимический, ракетно-космический и авиационный, металлургический, судостроительный, атомный и оборонно-промышленный и комплексы, необходимые для обеспечения экономической безопасности страны (энергетический, транспортно-логистический, АПК, рыбопромышленный, фармацевтический и медицинский, жилищно-коммунальный, образовательный).

Ситуация в сфере развития Дальнего Востока еще более ухудшается в связи с разрушением в последние десятилетия среднего звена управления, что является одной из главных причин экономического кризиса и развала высокотехнологичных научно-производственных комплексов.

По оценкам специалистов в России создана мезоэкономика олигархического типа с преобладанием холдинговых мезоструктур, не обладающих достаточной эффективностью и устойчивостью.

Формирование и развитие кластеров тесно связано с инновациями. Инновационная система это особая форма соединения науки с производством, обеспечивающая превращение новых знаний в конкурентоспособные товары и услуги, а также общественные блага.

В условиях России целесообразно выделить ряд принципов регулирования развития кластеров:

Первый принцип предусматривает главное назначение кластеров – рост качества жизни населения, в первую очередь, в депрессивных регионах РФ. В настоящее время это требует прежде всего массового жилищного строительства. Дальневосточные районы до сих пор отличаются высокой долей ветхого жилья в жилом фонде и высокой долей некомфортного жилья. Необходимо не только увеличить финансирование, но изменить институциональные основы решения жилищной проблемы, создав реальную конкуренцию застройщиков и производителей стройматериалов и конструкций, изменив механизм распределения земельных участков и включив их в рынок капитала.

Второй принцип – обеспечение социально-экономической безопасности регионов, прежде всего эффективной занятости и продовольственной безопасности. Национальный проект развития АПК предусматривает поддержку сети фермерских и личных подсобных хозяйств, перерабатывающих и торговых предприятий.

Третий принцип выбора приоритетов – использование высоких технологий, ряд которых сконцентрирован в военно-промышленном комплексе. На их основе можно организовать производство российских высокотехнологичных, конкурентоспособных на мировых рынках и импортозамещающих товаров.

Создание в России новых кластеров на базе объединения научных организаций, модернизации и реконструкции производств, создания современной инфраструктуры является одним из основных путей подъема экономики регионов, развития межрегиональных связей и обеспечивает рост конкурентоспособности экономики страны, укрепление целостности государства.

Литература

1. Кластер (экономика) [Электронный ресурс]. – URL: [https:// ru.wikipedia.org/wiki/Кластер_\(экономика\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Кластер_(экономика))
2. *Портер М.* Конкуренция. – СПб.-М.-Киев: Изд. дом «Вильямс», 2010. – 495 с.
3. *Маленков Ю.А., Древинг С.А.* Разработка стратегий развития отраслей, хозяйственных комплексов и кластеров. – М.: Изд-во «Проспект», 2009. – 303 с.
4. *Ферова С.А.* Промышленные кластеры в контексте формирования региональной промышленной политики // Вестник Красноярского университета серия «Гуманитарные науки». – 2005. – № 6. – С. 56–60.

УДК 658.711

Е.Н. Осипова

*Сибирский университет потребительской кооперации,
Новосибирск, 630087
e-mail: goodmang@sibupk.nsk.su*

ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ЗАКУПОК И ПОСТАВОК КАК ПЛАТФОРМА СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Предлагается рассмотреть технологию моделирования закупочной деятельности, с целью ее оптимизации и дальнейшего использования, в области стратегического планирования развития предприятия.

Ключевые слова: закупки, уровни управления, стратегия закупок, оптимизация управления, оптимизация закупочной деятельности.

E.N. Osipova

*Siberian University of Consumer Cooperation,
Novosibirsk, 630087
e-mail: goodmang@sibupk.nsk.su*

OPTIMIZATION OF PURCHASE AND SUPPLY MANAGEMENT AS A PLATFORM FOR STRATEGIC DEVELOPMENT COMPANIES

It is proposed to consider the modeling procurement technology to optimize and use it for the strategic planning of the enterprise development.

Key words: procurement, levels of management, procurement strategy, management optimization, optimization of procurement activities.

На протяжении десятка лет развитием конкуренции на рынке товаров и услуг движет глобализация. За данный период руководители компаний осознали, что грамотное управление закупками и поставками позволяет обеспечить торговой организации целый ряд стратегических преимуществ, а целенаправленная закупочная деятельность являться неотъемлемой составной частью ее общей корпоративной стратегии.

Роль системы закупок и ее ответственность в управлении предприятием можно рассматривать на трех уровнях, так как служба закупок одновременно является:

- элементом, обеспечивающим связи и реализацию макрологистической системы, в которую входит предприятие;
- элементом микрологистической системы, то есть одним из подразделений предприятия, обеспечивающим реализацию целей этого предприятия;
- самостоятельной системой, имеющей элементы, структуру и самостоятельные цели [1].

Рассмотрим функционирование службы закупок на каждом из выделенных уровней.

Как элемент макрологистической системы служба закупок устанавливает хозяйственные связи с поставщиками, согласовывая связанные с поставкой товаров технико-технологические и экономические вопросы, а также вопросы планирования. Работая в контакте со службами сбыта поставщика и транспортными организациями, служба закупок обеспечивает вхождение предприятия в макрологистическую систему. Идея логистики – получение дополнительной прибыли от согласованности действий всех участников – требует, чтобы персонал службы закупок добивался реализации целей собственного предприятия не как изолированного объекта, а как звена всей логистической микросистемы. Это означает, что служба закупок, работая на собственное предприятие, в то же время должна преследовать цель повышения эффективности функционирования всей макрологистической системы. Собственное предприятие при таком подходе рас-

смачивается как элемент всей макрологистической системы: улучшается положение всей системы – улучшается положение предприятия как ее элемента.

Служба закупок как элемент организовавшего ее предприятия должна органически вписываться в микрологистическую систему, обеспечивающую прохождение материального потока в цепи закупки – производство – сбыт. Цепь закупки – производство – сбыт должна строиться на основе современной концепции маркетинга, то есть вначале должна разрабатываться стратегия сбыта, затем, исходя из нее, стратегия развития производства и уже затем закупочная стратегия предприятия. Обеспечение высокой степени согласованности действий по управлению материальными потоками между службами предприятия является задачей логистической организации предприятия в целом.

Служба закупок как самостоятельная система. Эффективность функционирования системы закупок, возможность реализации перечисленных целей как на уровне предприятия, так и на уровне макрологистики в существенной степени зависит от системной организации самой службы закупок. Поэтому служба управления закупками должна формироваться тщательно и продуманно, с использованием современных (в первую очередь – информационных) технологий.

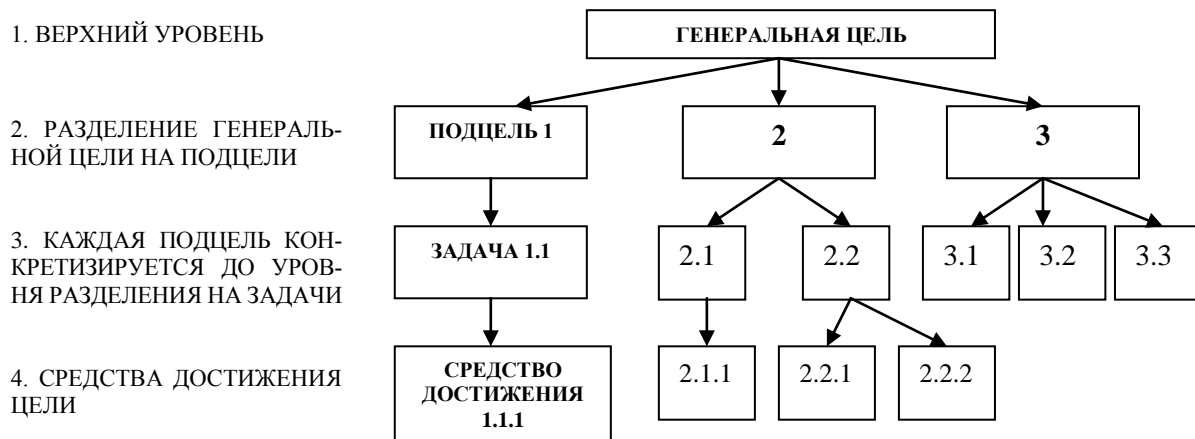
Таким образом, значение системы закупок в управлении предприятием следует анализировать с точки зрения влияния бизнес-процесса закупок на основную деятельность предприятия. Так как закупки являются вспомогательным бизнес-процессом, однако тесно связанным со всеми остальными бизнес-процессами в организации, и любое нарушение в закупочной деятельности, в ее надежности и результативности, ведет к нарушению эффективной работы предприятия.

Для проведения анализа с целью оптимизации закупочной деятельности можно применить технологию моделирования бизнеса [2]. Стратегическое моделирование позволяет исключить иллюзии и убедиться в реальности и достижимости поставленных целей, рассчитать степень возникновения рисков, оценить возможные варианты развития бизнеса.

Бизнес-модель может использоваться как один из шагов стратегического планирования и представлять собой разработку модели деятельности организации с целью определения задач, стоящих перед ее менеджерами, в частности перед специалистами службы закупок и поставок.

Стратегические задачи в области управления закупками, система показателей оценки эффективности закупочной деятельности не должны противоречить финансовым, коммерческим или иным целям торговой организации. В зависимости от выбранной стратегии позиционирования компании на рынке, сформулированных финансовых целей, определенных сегментов рынка определяются задачи в области закупок и возможности их решения. Поэтому в качестве *модели, определяющей стратегические задачи* в области управления закупками на каждом этапе развития предприятия, можно использовать методiku древовидных графов.

Выбрать наиболее значимое на данном этапе развития предприятия целевое пространство (положение на рынке, инновации, ресурсы, производительность, доходность, управленческий аспект и т. п.). Построить «дерево целей». Процедура построения «древа целей» (рис.).



Построение «древа целей»

Принципы построения:

- четкая иерархия целей по степени срочности и важности;
- соподчиненность целей, вытекающей из иерархического построения;
- разветвляемость – разделение каждой цели данного уровня на цели нижележащего уровня;
- относительная важность целей – цели одного и того же уровня могут иметь разное значение для достижения цели вышестоящего уровня.

При построении «древа целей» необходимо, чтобы все выделенные подцели обеспечивали достижение конечной (генеральной) цели предприятия.

Например, основными целями управления закупочной деятельностью могут являться: развитие отношений с поставщиками; улучшение оперативной эффективности; совершенствование бизнес-процессов; участие в совместных с поставщиками исследованиях и разработках.

Основная трудность, с которой приходится сталкиваться менеджерам по закупкам, – правильная интерпретация корпоративных целей и целей закупок.

Данная модель позволит определить где, на каком этапе служба закупок может включиться в бизнес-процесс и на каком этапе покинуть его, передавая полномочия другим службам.

В качестве модели, определяющей объем работы, который должен быть выполнен непосредственно службой закупок и поставок можно предложить построить *модель организационно-функциональной структуры* отдела, состоящей в свою очередь из модели организационной структуры, функциональной модели и модели распределения ответственности.

Организационно-функциональная структура для службы закупок и компании в целом является необходимым компонентом. Для квалифицированного сотрудника важно понимание того, за что он отвечает, какими полномочиями обладает, кому подчиняется и какими ресурсами может пользоваться. Обладая такой информацией, специалист отдела закупок может влиять на результаты своей работы, а понимая, за что отвечает и на что у него нет полномочий, имеет возможность требовать от руководителя решения тех вопросов, которые влияют на результаты его деятельности. Например, если отгрузка товара или выполнение контракта затягивается по причинам, которые менеджер по закупкам сам устранить не может, он имеет полное право «передать» эту проблему своему руководителю.

Организационно-функциональная модель позволит смоделировать закупочную деятельность компании с определенной точностью. Наличие схемы организационной структуры и установленных для каждого направления целей помогут определить необходимое количество структурных звеньев, сотрудников, требуемый уровень квалификации, распределить ответственность, выявить дублирование и «провисание» функций.

Однако для проведения более глубокого анализа деятельности службы закупок и поставок с целью ее оптимизации целесообразно разработать *модель бизнес-процессов*, которая покажет взаимосвязи между выполняемыми функциями, последовательность их выполнения, функционирование материальных и информационных потоков.

Самый простой способ моделирования – составить карту процесса.

1. Анализируемый процесс разбивается на отдельные виды деятельности.

Например, анализируем процесс – размещения заказа. В нем можно описать следующие основные виды деятельности: получение запроса на закупку материалов; проверка бюджета подразделения и выдача разрешения на закупку; составление списка возможных поставщиков и отправка запросов на цены; анализ полученных цен и выбор лучшей цены из них; обсуждение условий закупок в ходе переговоров с поставщиком; размещение заказа на закупку; осуществление любых необходимых последующих действий и экспедирование заказа; осуществление платежа по счет-фактуре поставщика.

Таким образом, можно составить неформальную карту процесса, на которой условно показана вся его последовательность.

Такая модель процесса дает общую картину управления процессом закупок и поставок, но не позволяет детально в нем разобраться.

2. Опишите все виды деятельности, классифицируя каждый вид как операцию (т. е. то, что фактически делается), перемещение (МР или ГП перемещаются), инспекцию (проверка уровня качества), задержку (ожидание, что произойдет) или хранение (МР или ГП ожидают, когда они потребуются).

Определите необходимое для каждой операции время и расстояние, на которое осуществляется перемещение (табл.).

Таблица

Форма карты операций управления процессом закупок и поставок

№ п/п	Описание	операция	перемещение	хранение	задержка	инспекция	время	расстояние	Комментарии
1.	Вид деятельности	x					10		
2.	Вид деятельности и т. д.		x				45	120	На хранение
	Итого:								

3. Обобщите все виды деятельности, установите общее время, интенсивность выполнения каждого вида деятельности и получите любую другую нужную информацию.

4. Критически проанализируйте каждый вид деятельности, задавая, к примеру, такие вопросы: Почему эта деятельность осуществляется таким образом? Можно ли устранить этот вид деятельности? Как можно его улучшить? Можно ли объединить виды деятельности?

5. Пересмотрите весь процесс, чтобы иметь меньше видов деятельности, сократить время их выполнения и т. д.

6. Проверьте нововведения, подготовьте отдел к осуществлению изменений, проведите подготовку персонала, выполните другие необходимые действия и осуществите изменения.

Первые три шага данной модели дают подробное описание текущих видов деятельности (пример формата показан в табл. 1). Шаги 1 и 2 обычно выполняются в ходе наблюдений. Шаг 3 – с применением вычислений. Последние три шага направлены на совершенствование процесса.

Модель бизнес-процесса позволит выявить неоптимальные участки бизнес-процесса, включая разрывы в материальных и информационных потоках.

Таким образом, правильно выбранный стратегический подход позволит осуществить анализ принятых управленческих решений, а также планировать их практическую реализацию. В частности создавая стратегическую модель с целью оптимизации управления закупками, возможно:

- определить задачи службы закупок и поставок в соответствии с корпоративными стратегическими приоритетами;

- определить необходимые действия по оптимизации организационной структуры отдела закупок под намеченные стратегические планы; проанализировать уровень готовности отдела к реализации стратегических планов;

- разработать и запустить проект усовершенствования бизнес-процессов с целью реализации запрограммированной стратегии; определить конкретные пути достижения намеченных результатов.

Литература

1. Линдерс М. Управление закупками и поставками: Учебник / М. Линдерс, Ф. Джонсон, А. Флин; пер. с англ.; под ред. Ю.А. Щербинина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 715 с.

2. Гаджинский А.М. Закупочная логистика // Справочник экономиста. – 2007. – № 12.

3. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под общ. и науч. редакцией проф. В.И. Сергеева. – М.: ИНФА-М, 2005. – 976 с.

УДК 658:005.591.6

А.В. Сапаркина

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: asaparkina@yandex.ru*

ИННОВАТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

В статье представлены проблемы российской экономики, обострившиеся в контексте развития глобального финансового и экономического кризиса. Автор рассматривает инновативность предприятия как важнейшее конкурентное преимущество в реализации потенциала предприятия и фактор управления инновационной деятельностью.

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность (ИД), инновативность предприятия, инновационный потенциал, инновационная активность, конкурентные преимущества.

A.V. Saparkina

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: asaparkina@yandex.ru*

ENTERPRISE INNOVATIVENESS AS A COMPETITIVE ADVANTAGE

The paper presents the problems of Russian economy, aggravated in the context of the global financial and economic crisis. The author examines company innovativeness as a major competitive advantage in the realization of the enterprise potential and the innovation management factor.

Key words: innovation, innovative activity, enterprise innovativeness, innovative potential, competitive advantages.

В 2009 г. весь мир охватил глобальный экономический кризис, который привел к резкому падению темпов экономического роста; сокращению объемов производства, продукции; снижению реальных доходов населения. Кризис вскрыл серьезные упущения в управлении экономической ситуацией и сопровождается сокращением рабочих мест, снижением зарплаты, безработицей и т. п.

В марте 2014 г., после перехода Крыма под юрисдикцию России, последовали экономические санкции, которые коснулись всех сфер экономики страны. Дело в том, что экономика России достаточно зависима от ввоза наукоемких технологий, продукции машиностроения, лекарств, в значительной степени и продовольствия. Основными партнерами России по импорту являются как раз страны Евросоюза, те, что применили против РФ санкции. Экономическая составляющая предпринятых мер приобрела системный характер, что и вызвало очередной виток экономического кризиса в России.

Этот кризис также отрицательно повлиял на развитие науки и техники и особенно инновации бизнес-процессов. В значительной мере этому способствовали ряд нерешенных организационных, экономических, научно-технических, внешнеторговых и других вопросов управления рыночной экономикой, которые накапливались последние 20–25 лет и не решались должным образом. В результате они переросли в серьезные государственные проблемы, требующие незамедлительного решения для выхода из создавшегося кризиса.

В этой связи общей проблемой для всей национальной экономики является еще недостаточно отработанный хозяйственный механизм в новых рыночных условиях хозяйствования, а также его составляющее – механизм управления: финансовый, экономический, внешнеэкономический, научно-технический и др.

Первой и основной проблемой всей российской экономики является очень высокая зависимость ее от экспорта природных ресурсов, удельный вес которого составляет около 85–90%.

Вторая проблема состоит в низкой конкурентоспособности российской продукции. Это сдерживает спрос как на внутреннем, так и внешнем рынках, что значительно снижает экспортный потенциал страны и прибыльность работы отечественных предприятий.

Третья проблема состоит в низком уровне развития финансового сектора и системы банков. Российская экономика в последние годы (рыночный период) развивалась за счет высоких цен на сырье (нефть, газ и т. п.) и дешевых кредитов иностранных банков. Теперь этого нет, и для выхода России из кризиса нужно искать внутренние источники экономического роста.

Для этого правительство разработало Программу антикризисных мер на 2009 г. [1] в которой определены основные приоритеты по ускоренной модернизации экономики страны и совершенствованию ее хозяйственного механизма на базе радикального повышения инновации и стимулирования ресурсосбережения как основы повышения энергетической и ресурсной эффективности.

Так, 28 января 2015 г. Правительство РФ обнародовало антикризисный план на 2015–2016 гг., который содержит следующие основные задачи: поддержка импортозамещения и экспорта по широкой номенклатуре не сырьевых, в том числе высокотехнологичных, товаров; содействие развитию малого и среднего предпринимательства за счет снижения финансовых и административных издержек; создание возможностей для привлечения оборотных и инвестиционных ресурсов с приемлемой стоимостью в наиболее значимых секторах экономики, в том числе при реализации государственного оборонного заказа; компенсация дополнительных инфляционных издержек наиболее уязвимым категориям граждан (пенсионеры, семьи с несколькими детьми); снижение напряженности на рынке труда и поддержка эффективной занятости; оптимизация бюджетных расходов за счет выявления и сокращения неэффективных затрат, концентрации ресурсов на приоритетных направлениях развития и выполнении публичных обязательств; повышение устойчивости банковской системы и создание механизма санации проблемных системообразующих организаций [2].

План содержит 60 пунктов. *«Россия должна строить новые заводы и собирать рекордные урожаи. Прежде всего, нужно поддержать нашу действительно очень важную составляющую жизни – это макроэкономическая и социальная стабильность, создать условия для развития промышленности там, где это возможно, естественно, сельского хозяйства, заниматься инновациями. В конечном счете, создать условия для устойчивого экономического роста»*, – заключил Д. Медведев.

Таким образом, в представленных программах инновация рассматривается как главный фактор и решающее условие повышения конкурентоспособности продукции, реструктуризации, модернизации экономики страны и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

В основу инновации должны быть положены новые знания, достижения научно-технического прогресса с целью нахождения новых способов изготовления продукции, оказания различных услуг, внедрения прогрессивных ресурсосберегающих технологий и организаций производства. Инновация – это своего рода научное предпринимательство с целью изменения качественных характеристик устаревших средств производства и предметов потребления и замены их новыми, конкурентоспособными более полно удовлетворяющие потребности общества.

Инновация тесно связана с реинжинирингом бизнес-процессов, организацией и управлением, когда требуются улучшение технико-экономических характеристик выпускаемой продукции, повышенных объемов производства и прибыльности предприятия.

Реинжиниринг нашел широкое применение на реструктуризируемых предприятиях, когда необходимо получить более значительное улучшение технико-экономических показателей или перестройки организационных структур, систем управления качеством, организации инновационной деятельностью, а также автоматизацией, механизацией трудоемких, ручных работ и т. д.

Инновацию также следует рассматривать как многофакторный процесс осуществления изменений во всех сферах научно-технической, экономической, коммерческой и управленческой деятельности с целью их обновления и повышения прибыльности. Инновация – это не только техническая, но экономическая категория. По этому поводу видный специалист в области инноватики И. Шумпетер [3] писал, что открытия, изобретение новых машин, устройств, технологий и внедрение их в производство и на рынок – это исходные состояния НТП и инновации. Инновация в большей степени относится к экономическому или социальному понятию, писал Питер Ф. Друкер, так как целью ее является повышение отдачи от вложенных ресурсов в получение указанных новшеств [4].

В этой связи все нововведения должны обеспечить высокий уровень качества изготовления продукции, низкие издержки производства и высокую конкурентоспособность продукции.

Для этого необходимо создать условия для развития инновационной деятельности и повышения инновативности предприятия.

На рисунке выделена инновативность предприятий, ее связь и взаимодействие с конкурентоспособностью предприятия. Здесь инновативность следует рассматривать не только как конкурентное преимущество, но и как средство управления потенциалом предприятия. Инновативность предприятия должна обеспечить оперативное реагирование на различные изменения конъюнктуры рынка – спрос предложения, цены, конкурентоспособность продукции, емкость, сегментацию рынка и т. п., и принимать необходимые меры.

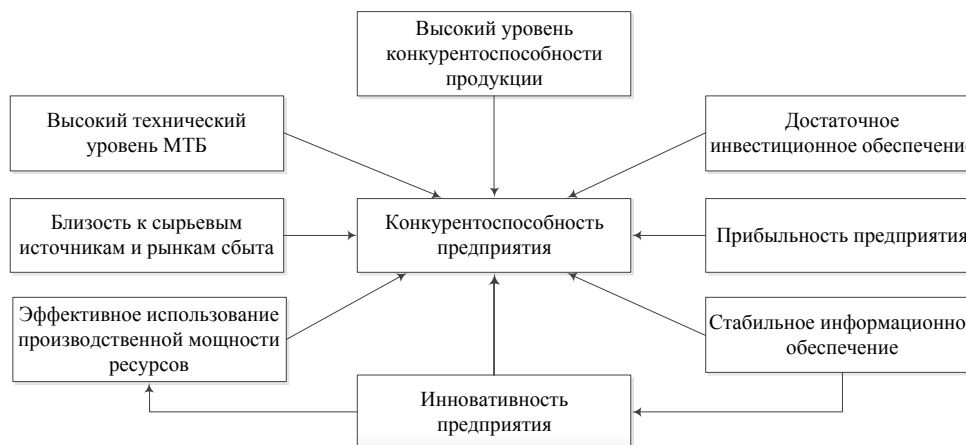


Схема конкурентоспособности предприятия и его конкурентных преимуществ

К таким мерам относится улучшение качества продукции, выпуск новой или модифицированной старой продукции, пользующейся пониженным спросом, усиление маркетингового воздействия на спрос, продвижение и сбыт товар, а также внедрение прогрессивных технологий и методов управления конкурентоспособностью предприятия.

В данном случае конкурентные преимущества – это своего рода факторы в той или иной степени влияющие на конкурентоспособность предприятия посредством оптимизации инновативности предприятия и его организационно-экономический механизм управления инновационной деятельностью. Другим важным конкурентным преимуществом предприятия рассматривается стабильность инвестиционного обеспечения, без которого невозможна никакая инновационная деятельность.

Важным конкурентным преимуществом является наличие собственных, инновационных служб (отделов, бюро, лаборатории и высококвалифицированных специалистов, занятых в инновационной деятельности (ИД) и способных обеспечивать высокую инновационную активность своими силами или с привлечением консалтинговых фирм, научно-исследовательских организаций.

В этом случае несложные и недорогие инновации можно разработать своими силами (технологов, экономистов, конструкторов и т. п.). Более сложные, трудоемкие и наукоемкие новшества, как правило, разрабатывают фирмы с привлечением НИИ, вуз(ы).

При этом свои инновационные службы занимаются распространением новшеств, внедрением их в производство и коммерциализацией на рынке нововведений. Эти конкурентные преимущества: близость фирмы к источникам сырья, материалов, рынков сбыта продукции, а также высокое качество и эффективность использования производственных ресурсов – обеспечивают снижение издержек производства за счет экономии на более дешевых источниках сырья, материалов, рабочей силы, а также транспортных затратах.

Важным конкурентным преимуществом, способствующим повышению неконкурентоспособности предприятия и выпускаемой продукции, является применение прогрессивных ресурсосберегающих технологий и организации производства, которые в сочетании с высоким техническим уровнем материально-технической базы обеспечивают высокий уровень производительности труда, качество изготовления продукции и снижение издержек производства. Высокая эффективность использования производственных мощностей и ресурсов предпри-

ятия с одной стороны обеспечивает эффективность производства и прибыльность предприятия, с другой – снижают себестоимость продукции и обеспечивают повышение ценовой конкурентоспособности продукции [5].

Важным конкурентным преимуществом предприятия (фирмы) является мониторинг изменения, конъюнктуры рынка обо всех изменениях спроса, сбыта, конкурентоспособности продукции, которые необходимы предприятию для принятия соответствующих решений и перестройки механизмов управления конкурентоспособностью предприятия, а также повышения конкурентоспособности продукции. Систематический мониторинг изменений конъюнктуры рынка является основной функцией и информационным ресурсом инновативности предприятия, с помощью которого она осуществляет реагирование на все изменения конкурентоспособности продукции, конъюнктуры рынка и в целом управление конкурентоспособностью предприятия.

Основное внимание руководству предприятий (фирм) следует сосредоточить в первую очередь на совершенствовании управления конкурентоспособностью предприятия и его конкурентными преимуществами. На эти вопросы нужно нацелить организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью предприятия со всеми его административными, организационными, экономическими, правовыми рычагами и стимулами. При этом следует учитывать эффективное использование инновационного потенциала и инновативность предприятия.

Инновационный потенциал предприятия и отдельных его конкурентных преимуществ (см. рис.) необходим для решения следующих задач:

1. Выявление максимальных возможностей предприятия, фирмы и оценки потенциальных резервов производства, для их вовлечения в хозяйственный оборот

2. Определение достигнутого уровня использования возможностей потенциала предприятия – фактические объемы выпуска продукции, производительности труда, фондоотдачи, затраты на 1 рубль товарной продукции и разработки более напряженных планов предприятия.

3. Выявление неиспользованных возможностей скрытых резервов производства, причин их порождения и повышения эффективности использования вовлечения в хозяйственный оборот потенциала предприятия.

4. Разработка организационно-экономического механизма управления инновативностью и скрытыми резервами предприятия. Экономический потенциал предприятия представляет собой совокупность использованных и неиспользованных возможностей производственного аппарата предприятия (ПА), который включает в себя основные средства производства.

Потенциал в целом характеризует максимальные (потенциальные) возможности предприятия, которые реально существуют и которые можно достичь в перспективе при осуществлении определенных, качественных преобразований в области техники, технологии, организации и управления производством. Потенциал предприятия характеризует перспективы развития предприятия и принимает форму перспективного потенциала (Пп), которые можно достичь при идеальных или близких к ним условиях развития производства и научно-технического прогресса.

Перспективный потенциал состоит из двух частей – использованные и неиспользованные возможности [6]. К первой части использованным возможностям относится фактически достигнутый уровень потенциала предприятия (Дуп), то есть фактически объем выпуска продукции произведенный при существующем на предприятии уровне развития организации, механизации производства и управления и неполном использовании потенциальных возможностей предприятия. Ко второй части потенциала предприятия относятся неиспользованные возможности или резервы производства (Р), которые реально существуют, но фактически не используются из-за недостатков в организации, технике, технологии производства, наличие простоев оборудования, потерь рабочего времени, брака в работе, сверхнормативных отходов сырья материалов, энергии и т. п.

Эти резервы определяются как разность между перспективными (Пп) и фактически достигнутым уровнем использования потенциала (Пф):

$$P = Пп - Пф,$$

Знание перспективного потенциала и скрытых резервов производства позволяют раскрыть перспективы развития предприятия; целенаправленно выявлять неиспользованные возможности – резервы производства и повышать эффективность использования потенциала предприятия.

Здесь велика роль инновативности предприятия, которая обеспечивает своевременное оперативное реагирование на различные изменения рыночной конъюнктуры в реализации неиспользованных возможностей потенциала предприятия.

Следует особо отметить инновативность предприятия, которая является важнейшим конкурентным преимуществом в реализации потенциала предприятия в области управления инновационной деятельностью.

По поводу инновативности [7] было сказано, что инновационный менеджмент становится основной конкурентной стратегией современных корпораций, а инновативность – мощным конкурентным преимуществом предприятия. Однако ее можно рассматривать не только как мощное конкурентное преимущество, но и как функцию управления инновационной деятельностью в составе экономического механизма управления инновационной деятельностью в процессе управления.

Все перечисленные конкурентные преимущества предприятия обуславливают не только повышение его конкурентоспособности, но и конкурентоспособности продукции. Они определяют и эффективность (прибыльность) хозяйственной деятельности предприятия в целом. В этой связи можно утверждать, что конкурентоспособность предприятия и выпускаемая им продукция являются главными факторами и решающим условием повышения прибыльности его хозяйственной деятельности.

Литература

1. Правительственная программа антикризисных мер на 2009 год // Аргументы и факты. – 2009. – № 139 (март).
2. Официальный сайт Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/>
3. Шумпетер И. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
4. Друкер П. Инновация и предпринимательство. – М., 1992. – 290 с.
5. Шевченко Д.К., Чмилъ П.Т. Основы управления инновационной деятельностью в рыбной промышленности. – Владивосток: ДВГРТУ, 2000. – 123 с.
6. Шевченко Д.К. Проблемы эффективности использования экономического потенциала // Изд. ДВГУ. – Владивосток, 1994. – 184 с.
7. Хотьяцева О. Инновационный менеджмент. – М., СПб., Самара, Мн., Киев, 2005. – 355 с.

УДК 658:005.591.6(571.65)

И.Э. Солопан

*Магаданский институт экономики,
Санкт-Петербургский академический университет,
Магадан, 685000
e-mail: irinkasolopan@mail.ru*

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ МАГАДАНСКОЙ ОБЛАСТИ

В данной статье рассмотрено определение экономической безопасности. Перечислены показатели, характеризующие состояние экономической безопасности. Один из таких показателей – инновационная активность предприятий – рассмотрен детально. Проанализировано состояние инновационного предпринимательства в Магаданской области. Выявлено сокращение организаций, осуществляющих инновационную деятельность. Освещены причины, тормозящие развитие инновационного предпринимательства на территории Магаданской области.

Ключевые слова: инновационное предпринимательство, экономическая безопасность региона, инновационная деятельность, инновационная активность.

I.E. Solopan

*Magadan Institute of Economics of Saint-Petersburg Academic University,
Magadan, 685000
e-mail: irinkasolopan@mail.ru*

ROLE OF INNOVATIVE BUSINESS IN ECONOMIC SECURITY OF MAGADAN REGION

In this article the definition of economic security is considered. The indicators characterizing the condition of economic security are listed. One of the indicators such as innovative activity of enterprises is considered in details. The condition of innovative business in Magadan region is analyzed. The reduction of organizations carrying out innovative activity is revealed. The reasons slowing down the development of innovative business in the territory of Magadan region are covered.

Key words: innovative entrepreneurship, the economic security of the region, innovation, innovative activity.

Прежде чем говорить об инновационном предпринимательстве и его месте в экономической безопасности региона, необходимо разобраться, что представляет собой экономическая безопасность.

Экономическая безопасность – это состояние экономики, при котором обеспечивается достаточно высокий и устойчивый экономический рост; эффективное удовлетворение экономических потребностей; контроль государства за движением и использованием национальных ресурсов; защита экономических интересов страны на национальном и международном уровнях [1].

Закон Российской Федерации «О безопасности» определяет экономическую безопасность России как защиту жизненно важных интересов всех жителей страны, российского общества в целом и государства в экономической сфере от внутренних и внешних угроз. Экономическая безопасность является главным компонентом системы национальной безопасности. Гарантии экономической безопасности являются необходимым условием для обеспечения стабильного развития национальной экономики.

Оценить состояние экономической безопасности можно при помощи показателей, характеризующих состояние экономики страны, таких как: валовой внутренний продукт, уровень инфляции, уровень безработицы, криминализация экономики, состояние технической базы хозяй-

ства, расходы на НИОКР, инновационная активность предприятий, их конкурентоспособность, импортная зависимость, открытость экономики, внутренний и внешний долг государства.

Из вышепредставленных определений можно сделать следующий вывод: экономическая безопасность обусловлена стабильным экономическим ростом экономики как страны в целом, так и каждого региона в отдельности. Современный период развития мирового хозяйства характеризуется повышением роли инноваций, науки и исследований, следовательно, развитие инновационного предпринимательства, играет важную роль в экономической безопасности страны.

В последнее время развитие экономики страны невозможно представить без инноваций. В современных условиях инновационная деятельность является движущей силой экономического роста. Для эффективного развития регионов страны их экономика должна быть в большей степени инновационной. Соответственно, предприятиям, ведущим свою хозяйственную деятельность, необходимо достигнуть высокой инновационной активности [2].

Для того что бы оценить состояние инновационного предпринимательства в Магаданской области, необходимо проанализировать основные показатели инновационной деятельности субъектов хозяйствования региона.

В таблице 1 представлена динамика показателей инновационной деятельности за 2011–2013 гг.

Таблица 1

Основные показатели инновационной деятельности

	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Все виды инноваций			
Число организаций, осуществлявших инновации	39	34	34
Удельный вес организаций, осуществлявших инновации, в общем числе обследованных организаций*, процентов	33,6	24,6	24,6
Затраты на инновации, млн руб.	681,8	517,3	331,3
Технологические инновации			
Число организаций, осуществлявших технологические инновации	28	27	27
Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации, в общем числе обследованных организаций, процентов	25,5	19,6	19,6
Затраты на технологические инновации, млн руб.	649,5	511,9	327,8
Из технологических инноваций – экологические инновации			
Число организаций, осуществлявших экологические инновации	18	7	4
Удельный вес организаций, осуществлявших экологические инновации, в общем числе обследованных организаций, процентов	16,4	5,0	2,9
Затраты на экологические инновации, млн руб.	3,3	20,0	0,2
Маркетинговые инновации			
Число организаций, осуществлявших маркетинговые инновации	4	4	4
Удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации, в общем числе обследованных организаций, процентов	3,6	2,9	2,9
Затраты на маркетинговые инновации, млн руб.	0,3	2,7	1,3
Организационные инновации			
Число организаций, осуществлявших организационные инновации	17	13	11
Удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации, в общем числе обследованных организаций, процентов	15,5	9,4	8,0
Затраты на организационные инновации, млн руб.	32,0	2,7	2,2

* Организация может осуществлять несколько видов инноваций одновременно.

Источник: [3].

Как видно из таблицы 1, число организаций, осуществляющих инновационную деятельность, сократилось с 39 в 2011 г. до 34 организаций в 2013 г.

По видам инновационной деятельности в основном осуществляются технологические инновации 27 предприятий. Технологические инновации представляют собой конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Данные приведены по организациям, относящимся к видам деятельности: «Добыча полезных ископаемых», «Обрабатывающие производства», «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды», в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД).

Из технологических инноваций – экологические инновации осуществляют 4 организации. Экологические инновации – нововведения, реализуемые в рамках технологических, организаци-

онных или маркетинговых инноваций и направленные на повышение экологической безопасности как в процессе производства, так и в результате использования инновационной продукции.

Число организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в 2013 г. – 4. Маркетинговые инновации – реализация новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, охватывающих существенные изменения в дизайне и упаковке товаров, работ, услуг; использование новых методов продаж и презентации товаров, работ, услуг, их представления и продвижения на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий.

Организационные инновации – 11 предприятий. Организационные инновации – реализация нового метода в ведении бизнеса, организации рабочих мест или организации внешних связей.

Далее проанализируем уровень инновационной активности организаций по видам инновационной и экономической деятельности (табл. 2). Инновационная активность – это комплексная характеристика инновационной деятельности фирмы, включающая степень интенсивности осуществляемых действий и их своевременность, способность мобилизовать потенциал необходимого количества и качества.

Таблица 2

Уровень инновационной активности организаций по видам инновационной и экономической деятельности

	Число обследованных организаций	В том числе осуществивших инновации	Удельный вес организаций, осуществлявших инновации, в общем числе обследованных организаций, %			
			Все виды инноваций	Технологические инновации	Маркетинговые инновации	Организационные инновации
2011 г.						
Всего	110	39	33,6	25,5	3,6	15,5
Добыча полезных ископаемых	20	3	15,0	15,0	–	5,0
Обрабатывающие производства	9	3	33,3	33,3	–	11,1
Производство и распределение электроэнергии, воды	34	12	35,3	29,4	–	16,0
Связь	8	5	62,5	50,0	37,5	37,5
Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий	5	1	20,0	20,0	–	20,0
Предоставление прочих видов услуг	27	13	48,1	25,9	3,7	22,2
Научные исследования и разработки	7	2	28,6	28,6	–	14,3
2012 г.						
Всего	138	34	24,6	19,6	2,9	9,4
Добыча полезных ископаемых	35	4	11,4	11,4	–	5,7
Обрабатывающие производства	18	3	16,7	11,1	5,6	5,6
Производство и распределение электроэнергии, воды	31	10	32,3	32,3	–	9,7
Связь	10	2	20,0	20,0	10,0	–
Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий	3	–	–	–	–	–
Предоставление прочих видов услуг	34	12	35,3	20,6	2,9	17,1
Научные исследования и разработки	7	3	42,9	28,6	14,3	28,6
2013 г.						
Всего	138	34	24,6	19,6	2,9	8,0
Добыча полезных ископаемых	26	4	15,4	15,4	–	7,7
Обрабатывающие производства	20	4	20,0	15,0	5,0	5,0
Производство и распределение электроэнергии, воды	30	10	33,3	33,3	–	6,7
Связь	10	3	30,0	30,0	10,0	–
Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий	4	–	–	–	–	–
Предоставление прочих видов услуг	41	10	24,4	14,6	2,4	9,8
Научные исследования и разработки	7	3	42,9	14,3	14,3	28,6

Источник: [3].

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что удельный вес предприятий, использующих технологические инновации в 2013 г. составил около 20% от общего числа обследованных предприятий в сравнении с 2011 г. произошло уменьшение, в 2011 он составлял 25,5%

Организационные инновации также имеют тенденцию снижения в 2011 г. – 15,5%, 2012 – 9,4%, 2013 – 8,0%.

Доля маркетинговых инноваций в общем числе обследованных организаций также уменьшилась с 3,9% в 2011 г. до 2,9% в 2013.

На рисунке наглядно представлен удельный вес организаций осуществляющих инновационную деятельность по видам деятельности в 2013 г.



Организации, осуществляющие инновации по видам деятельности

В 2011 г. на территории Магаданской области инновационную деятельность осуществляли 39 предприятий, к 2012 г. количество организаций уменьшилось до 34. В 2013 г. число предприятий осталось прежним из них 29% (10 организаций) занимаются производством и распределением электроэнергии и воды. Второе место по инновационной активности разделили предприятия сфер обрабатывающего производства и добычи полезных ископаемых по 12%.

Причиной, тормозящей развитие инновационного предпринимательства на территории Магаданской области, является его пассивность, которую отчасти можно объяснить высокими административными барьерами, институциональными рисками и налогами.

В связи с тем, что экономика региона представлена в большинстве малыми и средними предприятиями, значительное влияние на развитие инновационного предпринимательства в Магаданской области, оказывает деятельность малых инновационно активных предприятий.

Вместе с тем в деятельности субъектов малого предпринимательства Магаданской области существует ряд проблем организационно-экономического, производственно-технического и информационно-технологического характера, среди них:

- недостаточное ресурсное обеспечение (финансовое, имущественное) субъектов малого предпринимательства;
- нехватка собственных финансовых средств, высокий процент коммерческого кредита, недостаточный или неудовлетворяющий запросам банков залог для получения кредитных средств, низкий уровень финансовой дисциплины;
- неудовлетворительное состояние производственно-технической базы субъектов малого предпринимательства;
- дефицит квалифицированных кадров, недостаточный уровень профессиональной подготовки руководителей и специалистов, работающих в субъектах малого предпринимательства;
- низкий уровень конкурентоспособности местной продукции, усиление внутренней (межрегиональной, иностранной) конкуренции, низкий уровень спроса при малых размерах регионального рынка;
- недостаточный уровень развития инфраструктуры поддержки малого предпринимательства в муниципальных образованиях Магаданской области;
- дефицит культуры рыночных отношений, низкая социальная ответственность и этика ведения бизнеса [5].

Современные инновационные преобразования носят на практике комплексный и системный характер. Для выпуска новой, конкурентоспособной, наукоемкой продукции необходимы современные технологии и, соответственно, более сложная техника. Для соединения всех видов инно-

ваций в единую систему требуются более совершенные информационные коммуникации, высокообразованная, профессионально подготовленная рабочая сила, а если говорить шире – то и вся предпринимательская среда[6].

На данный момент Магаданская область обладает значительным потенциалом для активизации инновационного предпринимательства. Необходимо налаживать взаимодействие науки и промышленности это даст возможность образовать инновационное производство, которое потенциально может обеспечить достаточный уровень экономической безопасности региона. В последние годы на территории Дальнего Востока созданы необходимые условия для поддержки инновационного предпринимательства. Основной задачей остается только продолжать эту тенденцию.

Литература

1. Экономический словарь [Электронный ресурс]. – URL: http://abc.informbureau.com/html/ueiiixaneass_aaciiianiinou.html.
2. *Солопан И.Э.* Инновационная активность и факторы, ее определяющие // Экономика и управление. – 2014. – № 8(106). – С. 104–108.
3. Научные исследования и инновации № 21: Статистический ежегодник / Магаданстат. – Магадан, 2014. – 232 с.
4. Федеральный закон от 28 декабря 2010 г. № 390-ФЗ «О безопасности».
5. *Резвая А.Д.* Современное состояние и проблемы развития малого предпринимательства в Магаданской области // Экономика и управление, 2014. – № 8(106). – С. 25–29.
6. *Микитчук В.П.* Проблемы внедрения инноваций и изменения предпринимательской среды // Молодежь и XXI век, 2012. – Т. 1. – С. 214–219.

Секция 5. ОТРАСЛЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

УДК 336.71:004.9

Е.А. Армизонова, Ю.И. Назаренко

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: skelanimals94@mail.ru*

**АНАЛИЗ БЕЗОПАСНОСТИ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ:
УГРОЗЫ И МЕТОДЫ БОРЬБЫ С МОШЕННИЧЕСТВОМ**

В статье рассматривается роль дистанционного обслуживания банков, основные угрозы безопасности и методы защиты от киберпреступлений.

Ключевые слова: дистанционное банковское обслуживание, угроза финансовой безопасности, безопасность клиентов банка.

E.A. Armizonova, Y.I. Nazarenko

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: skelanimals94@mail.ru*

**ANALYSIS OF REMOTE BANKING SECURITY: THREATS
AND METHODS OF FIGHTING FRAUD**

This article discusses the role of remote banking, the main security threats and the protection methods against cybercrime.

Key words: remote banking services, threat of financial security, security of bank clients.

Постоянно изменяющиеся условия нашей жизни привели к повышению требований, которые клиенты предъявляют к банкам, таких как удобство работы с банком, быстрый доступ к банковским услугам, скорость реализации услуг.

Для удовлетворения этих требований банк должен предоставить клиенту свои продукты и услуги. Возможность сделать это дают электронные каналы предоставления банковских продуктов и услуг. Они же являются наиболее выгодными с точки зрения стоимости обслуживания.

По последним данным аналитиков и разработчиков материалов в области угроз для организаций и пользователей число вредоносных программ, способных похищать личные данные клиентов банков, неуклонно растет – это обуславливает актуальность выбранной темы. Правда, есть и хорошие новости: финансовые организации внедряют качественные многоуровневые системы защиты, которые сводят риск утраты данных и средств практически к нулю.

В исследовании агентства CNews Analytics, проведенном в 2012 г., отмечается стабильный рост уровня распространенности ДБО: такие системы используют 94% российских банков из ведущей сотни для обслуживания юридических лиц и 83% – для обслуживания физических лиц. Согласно данным Банка России доступом к своим банковским счетам пользуется несколько миллионов физических лиц [1].

Важнейшее условие в дистанционном банковском обслуживании (ДБО) – система защиты клиентских данных. Угрозы их безопасности могут быть направлены как на банк, так и на клиента, и с ними мы сталкиваемся ежедневно.

Большинство специалистов в области информационной безопасности хорошо знают, какие риски несут в себе системы ДБО, и потому наблюдают за динамичным ростом этого сегмента

рынка со вполне понятной настороженностью. Рынок ДБО действительно растет, но еще быстрее растут убытки пользователей этих сервисов. Банки инвестируют в проекты по безопасности ДБО десятки миллионов рублей, но проходит время, и мошенники вновь изобретают способ украсть деньги у их клиентов. Самое неприятное здесь в том, что выпускаемые средства защиты не являются превентивной мерой: в основном они призваны лишь «латать дыры», обнаруженные вследствие уже реализованных атак [2].

К списку основных угроз безопасности ДБО относятся [3]:

– *DDos-атаки*. Внешние хакерские нападения на информационные банковские системы. Простых пользователей услуг ДБО они не затрагивают. Обычно приводят к перезагрузке системы банка, однако все серьезные игроки имеют хорошую защиту от них.

– *Фишинг*. Социальная инженерия, угроза непосредственно пользователям банковской услуги. Несанкционированный доступ к картам мошенники пытаются получить, например, посредством рассылки SMS, замаскированных под сообщения банка. Темой обычно является блокировка карты, клиенту предлагается позвонить по указанному телефону якобы в банк за разъяснением. Некоторые граждане в беседе называют все данные карты, и мошенники используют их чаще всего при покупках в интернет-магазинах. С той же целью мошенники используют email-рассылку. Владелец карты получает письмо якобы из банка с описанием мнимой проблемы и предложением перейти на страницу банка для ее решения. Сайт с интерфейсом, идентичным банковскому, имеет специальную форму для ввода конфиденциальной информации.

В таких случаях банк может только просвещать пользователей о правилах безопасности, но повлиять на них не в силах, несмотря на то, что перечисленные угрозы – одни из самых распространенных. Претензии обманутых пользователей банки не принимают, так как они нарушили условия договора предоставления услуги. Дело в том, что банки письменно предупреждают всех клиентов: никакие средства авторизации, переданные посредством вышеназванных каналов доставки, не могут быть в явном виде переданы никому постороннему.

– *SIM-карты*. Самый распространенный способ защиты операций в ДБО – SMS-пароли: они очень эффективны, так как их практически невозможно перехватить. Однако мошенники могут похитить SIM-карту, к которой привязан интернет-банк, а чаще незаконно ее перевыпустить через подкупленных сотрудников салонов сотовой связи. Если мошенникам удастся без документов перевыпустить вашу SIM-карту, они могут попытаться нелегально войти в интернет-банк. Правда, благодаря современным средствам безопасности это сделать практически невозможно. Банки выстроили коммуникацию с мобильными операторами и синхронизировали базу утерянных SIM-карт. То есть, если уникальный идентификатор SIM-карты изменен (что происходит в случае перевыпуска), а клиент не заявлял о такой необходимости, банковская карта будет заблокирована, и провести по ней операции мошенникам не удастся.

– *Пароли*. Специалисты по защите данных в крупных российских банках уверяют, что получать пароль для действий в онлайн-банке по электронной почте безопаснее, чем по обычной. Только и пользователь услуги должен соблюдать меры предосторожности в системе ДБО. Пароли "qwerty" и "12345" не защитят пользовательские данные. Хорошо бы придумать длинное сочетание букв и цифр. Материалы под названием «100 самых популярных паролей» подскажут, что не нужно писать в графе «Кодовое слово». И еще: менять пароли следует регулярно, не реже чем раз в полгода, можно даже не дожидаясь напоминания банка.

– *Отсутствие антивирусной защиты на ПК и в смартфоне*. Чистота устройства, с которого происходит соединение с интернет-банком, – один из важнейших принципов в ДБО. По данным «Лаборатории Касперского», каждый день обнаруживается примерно 230 вредоносных программ, которые перехватывают символы при нажатии клавиш. Кроме того, номер и пароль пластиковой карты нельзя хранить на компьютере, поскольку вирусов, похищающих их, в избытке. Специалисты утверждают, что в день появляется 1400 вредоносных программ для кражи банковской информации. Правда, и способы защиты клиентских данных совершенствуются. Для доступа в мобильные банки теперь используются и биометрические технологии.

Согласно отчету об угрозах безопасности в Интернете за 2015 г., представленному международной службой Symantec Security Response, в прошлом году атакам хакеров подвергались каждые пять из шести крупных компаний, на 40% больше, чем годом ранее. Под приложения для мобильных телефонов замаскировано множество вредоносных программ. В прошлом году «было взято в заложники» в 45 раз больше устройств, чем в 2013-м, а рост числа программ-вымогателей составил 113%. Поэтому антивирусная защита должна быть и на ПК, и в смартфоне [3].

– *Незащищенное соединение при покупках в интернет-магазинах.* Скомпрометировать банковскую карту можно, оплачивая покупку в незнакомом магазине. По статистике «Лаборатории Касперского», ежедневно взламывают и заражают более 5 тыс. легитимных сайтов, поэтому при оплате товаров и услуг в Интернете надо тщательно следить за соединением. Нельзя совершать покупки, используя публичный Wi-Fi.

Уязвимости высокого уровня риска в исходном коде, а также серьезные недостатки механизмов аутентификации и авторизации во многих системах дистанционного банковского обслуживания позволяют проводить несанкционированные транзакции или даже получить полный контроль над системой со стороны внешнего злоумышленника, что может привести к существенным финансовым и репутационным потерям. Такие выводы содержатся в исследовании уязвимостей ДБО, обнаруженных экспертами Positive Technologies в 2013 и 2014 гг. в ходе работ по анализу защищенности для ряда крупнейших российских банков. В данной статье мы представим некоторые результаты этого исследования.

В рамках исследования было рассмотрено 28 систем дистанционного банковского обслуживания физических (77%) и юридических лиц (23%). Среди них были и мобильные системы ДБО, представленные серверной и клиентской частью (54%). Две трети систем (67%) являлись собственными разработками банков (использовались Java, C# и PHP), остальные были развернуты на базе платформ известных вендоров. Большинство систем ДБО (74%) находились в промышленной эксплуатации и были доступны для клиентов, а четверть ресурсов составляли тестовые стенды, готовые к переводу в эксплуатацию.

Почти половина обнаруженных уязвимостей систем ДБО (44%) имеет высокий уровень риска. Примерно одинаковое количество уязвимостей имеют среднюю и низкую степень риска (26% и 30%). В целом уязвимости высокого уровня риска были выявлены в 78% исследованных систем.

Чтобы проверить безопасность ДБО, банки регулярно, раз в год, должны делать тест на проникновение – *repenetration-тест*. Ведущие компании по информационной безопасности проверяют систему на защищенность извне и изнутри.

Что касается пользователей, финансовые организации не ограничиваются устными увещеваниями и предлагают конкретные механизмы защиты данных клиентов. «Одна из технологий, которую мы используем для борьбы с подбором пароля, – применение тайм-аутов, – рассказывает М. Воронько. – Ее принцип прост: фиксируется неудачная авторизация, устанавливается все увеличивающийся тайм-аут для следующей попытки. То есть после, например, трех подряд неудачных попыток ввести пароль тайм-аут – 20 секунд. Следующий – 5 минут, потом – час, потом – сутки. Каждый следующий неверно введенный пароль увеличивает время, когда авторизация в системе невозможна даже с правильным паролем. Таким простым способом существенно увеличивается безопасность системы».

Крупные финансовые организации устанавливают ограничение на одновременное использование учетной записи с разных браузеров и мобильных устройств в системе «Интернет-банк» и приложении «Мобильный банк». Это тоже забота о безопасности клиента.

Используются и технологии CAPTCHA – компьютерный тест, который определяет, является ли пользователь системы человеком или компьютером. Основная идея – предложить пользователю задачу, которую человеку решить легко, а компьютеру несоизмеримо труднее. Это могут быть изображения предметов разных цветов, сочетания цифр, слов. Правильный ответ дает доступ к услуге.

Для дополнительной защиты клиентов банки предлагают ГОК (генератор одноразовых ключей). Устройство в виде брелока с ЖК-дисплеем на лицевой стороне предназначено для создания одноразовых ключей.

В отличие от ПК и мобильных телефонов ГОК не подвержен атакам вредоносных программ. Ключ, сгенерированный ГОК, доступен только владельцу. Кроме того, он доступен в любое время, а SMS-пароль может запоздать из-за оператора мобильной связи, например в роуминге или при отсутствии сигнала сети.

Не стоит забывать и о личной ответственности за сохранность средств. Тиражирование паролей, фото банковских карт в соцсетях, отсутствие антивируса на компьютере сводят на нет усилия банка по сохранению средств и личных данных клиента. В. Иванов, исполнительный директор компании InfoWatch, предлагает разделять угрозы, возникающие на стороне банка и на стороне клиента. «Что касается банков, они применяют достаточно серьезные меры по обеспечению безопасности – это и 3D Security, и использование безопасных протоколов передачи дан-

ных. Есть, впрочем, направление, которому пока уделяется недостаточно внимания, – это защита от целенаправленных атак. Другое направление, требующее внимания, – защита от уязвимостей в веб-приложениях», – констатирует эксперт.

10 марта 2015 г. вступило в силу указание ЦБ РФ от 14.08.2014 № 3361-У «О внесении изменений в положение Банка России от 9 июня 2012 Г. № 382-П «О требованиях к обеспечению защиты информации при осуществлении переводов банковских средств и о порядке осуществления Банком России контроля за соблюдением требований к обеспечению защиты информации при осуществлении переводов денежных средств» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 10.09.2014 № 34017)» [4]. Предполагается, что провести операции с незарегистрированных телефона, планшета или ПК невозможно. Кроме этого, банки обязаны блокировать рассылку служебных SMS (одноразовые пароли и пр.) при смене клиентом номера или SIM-карты.

Об угрозах безопасности дистанционного банковского обслуживания (ДБО) сейчас говорится очень много. За последнее время накопилась статистика – и отечественная, и зарубежная, свидетельствующая о серьезности вопроса. Сейчас в России интернет-банкинг использует каждый десятый пользователь Сети. По оценкам разных исследователей, потери от онлайн-преступлений в нашей стране составляют порядка 500 млн руб. в год. Правоохранительные органы стали уделять проблеме мошенничества в ДБО существенно больше внимания, и это положительная тенденция.

На вопрос, есть ли способ полностью обезопасить интернет-банкинг, ответ однозначный – нет. ДБО – это процесс, а абсолютно безопасных процессов не бывает, некоторый риск присутствует всегда. Однако безопасность можно рассматривать как состояние, при котором уровень риска использования сервиса приемлем как для пользователя, так и для владельца. Качество предоставляемой услуги ДБО для банков – это вопрос привлечения клиентов. Качество определяется прежде всего объемом предоставляемых услуг, удобством использования, доступностью и защищенностью. Именно защищенность становится все более весомым критерием при выборе системы ДБО и в немалой степени влияет на выбор банка.

Литература

1. PCWeekReview: ИТ безопасность [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pcweek.ru/security/article/detail.php?ID=148306>. – Информационная безопасность ДБО (дата обращения: 27.03.2016).
2. Bankir.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://bankir.ru/publikacii/20160315/pochemu-zashchita-dbo-ne-spasaet-ot-kiberograbenii-10007313>. – Почему защита ДБО не спасает от киберугрозы (дата обращения: 27.03.2016).
3. Sia.ru [Электронный ресурс]. – URL: http://sia.ru/?section=484&action=show_news&id=304166. – Как банки обеспечивают безопасность дистанционного обслуживания (дата обращения: 27.03.2016).
4. Гарант: Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – URL: <http://garant.ru/hotlaw/federal/565346>. – Мониторинг законодательства (дата обращения: 27.03.2016).

УДК 338.23

Н.Ю. Бутикова

*Магаданский институт экономики,
Санкт-Петербургский академический университет,
Магадан, 685000
e-mail: Ahagar.0872@mail.ru*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ПО ПОДДЕРЖКЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

В данной статье рассмотрены вопросы поддержки отечественных производителей в России посредством одного из ключевых элементов экономической политики – импортозамещения. Именно сейчас проблема импортозамещения стала особенно актуальной. В этой части она напрямую связана с поддержкой продвижения отечественных товаров как для широкого потребления, так и предлагаемых для промышленных предприятий. Сегодня понимание мер по поддержке продвижения отечественных товаров есть практически на всех уровнях.

Ключевые слова: отечественный производитель, импортозамещение, контрактная система, нормативное регулирование.

N.Y. Butikova

*Magadan Institute of Economics of Saint-Petersburg Academic University,
Magadan, 685000
e-mail: Ahagar.0872@mail.ru*

IMPROVING PUBLIC POLICY TO SUPPORT DOMESTIC MANUFACTURER

This article considers the support of domestic producers in Russia by one of the key elements of economic policy. It is import substitution. Especially now the problem of import substitution has become particularly relevant. In this part, it is directly linked to support for the promotion of domestic products for both consumers and industrial enterprises. Today the understanding of measures to support the promotion of domestic products is present at almost all levels.

Key words: domestic manufacturer, import substitution, contract system, norm regulation.

Поддержка отечественных производителей в России, предусмотренная законодательством о контрактной системе, имеет одну цель – создание мощных отечественных производств и, следовательно, является одним из ключевых элементов политики импортозамещения. При грамотном использовании такая поддержка может стать действенной мерой развития национальной экономики.

Основные требования к современной российской политике импортозамещения точно сформулированы в Послании Президента России В.В. Путина Федеральному собранию от 4 декабря 2014 г.: «Продукция наших поставщиков должна отвечать жестким условиям как по качеству, так и по цене.

Кроме того, нельзя допускать и внутреннего монополизма. Более того, программы импортозамещения должны работать на создание в России массового слоя производственных компаний, способных быть конкурентными не только внутри страны, но и на международных рынках». Реализация такого здравого подхода к импортозамещению невозможна только за счет установления запретов, но поскольку полноценные налоговые льготы в сегодняшних условиях угрожают сбалансированности государственного бюджета, для предприятий в перерабатывающих отраслях необходимы льготы, способные сократить по крайней мере их издержки на администрирование бизнеса [1].

Не менее важно понимание того, что поддержка отечественных производителей не должна сказываться кардинальным образом на количестве и качестве продукции, потребляемой национальной экономикой.

Также в Послании Президента отмечается: «Ослабление национальной валюты, конечно, повышает и ценовую конъюнктуру, и конкурентноспособность наших компаний. Нужно использовать этот фактор для проведения политики импортозамещения (во всяком случае, там, где это целесообразно и необходимо), в том числе в течение трех – пяти лет мы должны обеспечить людей качественными и доступными по цене лекарствами и продуктами питания в значительной степени, конечно, собственного производства» [1].

Разумеется, фармацевтической отраслью и производством продуктов питания потенциал российской экономики не ограничивается. Это учитывается и при установлении мер по стимулированию импортозамещения в контрактной системе где стимулирование импортозамещения не сводится к одним лишь запретам.

В контрактной системе специфика нормативного регулирования оставляет возможность для применения различных ограничительных и запретительных мер для гибкого стимулирования импортозамещения. Особая важность приобретения качественных товаров, работ и услуг для государственных и муниципальных нужд обуславливает необходимость особенно вдумчивого подхода к реализации политики импортозамещения в рамках контрактной системы. Сегодня в контрактной системе используются следующие меры по стимулированию импортозамещения:

- полный запрет на импорт определенной продукции, если она производится в России;
- полный запрет на импорт определенной продукции из стран, не входящих в ЕАЭС;
- преференции отечественным производителям при рассмотрении их заявок на участие в закупке;
- полный запрет на импорт определенной продукции из стран, не входящих в ЕАЭС, если эта продукция производится в ЕАЭС;
- на импорт определенной продукции, если из стран ЕАЭС поступило по крайней мере два предложения о поставке такой продукции.

При грамотном использовании названный инструментарий позволяет по мере реализации политики импортозамещения учитывать степень развитости и объем национальных производств, дабы производить исключительно на внутреннем рынке закупки лишь тех товаров, которые этот рынок в данный момент может произвести. Это позволит плавно и с минимальными издержками для экономики увеличивать долю закупки отечественной продукции за бюджетный счет [1].

По общему правилу при проведении государственных и муниципальных закупок к товарам, происходящим из иностранного государства или группы иностранных государств, применяется национальный режим на равных условиях с товарами российского происхождения в случаях и на условиях, которые предусмотрены международными договорами РФ (ч. 1 ст. 14 ФЗ № 44 о контрактной системе) [2]. Аналогичное правило установлено для работ и услуг, выполняемых и оказываемых иностранными лицами.

Однако в той же статье предусматривается право федеральных органов исполнительной власти устанавливать ограничения допуска товаров, происходящих из иностранных государств, работ, услуг, выполняемых, оказываемых иностранными лицами, для целей осуществления закупок.

Так, Правительство РФ имеет право устанавливать соответствующие ограничения, услуг, соответственно, выполняемых, оказываемых иностранными лицами (ч. 4 ст. 14) [2].

Во исполнение этих полномочий Правительством и Минэкономразвития России были установлены меры стимулирования импортозамещения при закупке следующих категорий товаров:

- оборудование для нужд обороны и безопасности;
- продукты питания;
- товары машиностроения;
- товары легкой промышленности;
- медицинские изделия.

По каждой из названных допуска или даже запрет на допуск в тех случаях, когда это необходимо в целях защиты основ конституционного строя, обеспечения обороны страны и безопасности государства, защиты внутреннего рынка, развития национальной экономики, поддержки российских товаропроизводителей (ч. 3 ст. 14) [2]. Минэкономразвития России по поручению Правительства РФ имеет право устанавливать условия допуска для целей осуществления закупок товаров, происходящих из иностранного государства или группы иностранных государств, работ, категорий, соответствующими нормативными актами были установлены исчерпывающие перечни номенклатуры товаров, на импорт которых распространено данное ограничение.

Льготы отечественным производителям при рассмотрении их заявок на участие в закупке предусмотрены в случае закупок продуктов питания в качестве обязанности и государственных, и муниципальных заказчиков Минэкономразвития России издан Приказ «Об условиях допуска товаров, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок товаров работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (далее Приказ) [3]. Этим Приказом не предусмотрен запрет на участие в такой закупке иностранных поставщиков, однако при одинаковом качестве продукции закупку будет проще выиграть российскому, белорусскому или казахскому производителю, даже если его продукция немного дороже. Эти преференции касаются в том числе поставщиков картофеля, моркови, томатов, огурцов, капусты, винограда, яблок, рыбы, соли, говядины, свинины, консервов, пресервов, масла, муки, шоколада и т. д.

Пунктом 3 Приказа предусмотрено, что при проведении конкурса, аукциона или запроса предложений участникам закупки, заявки которых содержат предложения о поставке товаров российского, белорусского или казахского происхождения, предоставляются преференции в отношении цены контракта в размере 15%.

Таким образом, импортные продукты могут быть приобретены за бюджетные деньги лишь в том случае, если они не уступают по качеству отечественным, но при этом дешевле более чем на 15% либо если в соответствии с требованиями закупочной документации условия их поставки несравненно выгоднее, чем у российских, белорусских или казахских конкурентов.

Такой либеральный подход к импортозамещению подходит в первую очередь для отраслей, уже имеющих развитые отечественные производства, которые при минимальном стимулировании способны успешно конкурировать с зарубежными поставщиками.

Запрет на импорт продукции, если из стран ЕАЭС поступило по крайней мере два предложения о поставке такой продукции, установлен в случае закупки медицинских изделий – например, медицинской одежды, электрокардиографов, томографов, некоторых хирургических инструментов, а также реагентов. Полный Перечень подпавшей под это ограничение продукции установлен Постановлением Правительства РФ (далее – Постановление № 102) [4].

Также установлено, что для целей осуществления закупок отдельных видов медицинских изделий, включенных в утвержденный данным документом перечень, заказчик отклоняет все заявки, содержащие предложения о поставке медицинских изделий, происходящих из иностранных государств, за исключением Республики Армения, Республики Белоруссия и Республики Казахстан, при условии, что на участие в определении поставщика подано не менее двух заявок. При этом заявки должны одновременно:

- содержать предложения о поставке одного или нескольких видов медицинских изделий, включенных в перечень, страной происхождения которых является Российская Федерация, Республика Армения, Республика Белоруссия или Республика Казахстан;
- не содержать предложений о поставке одного и того же вида медицинского изделия одного производителя.

Полный запрет на импорт продукции из стран, не входящих в ЕАЭС, если эта продукция производится в ЕАЭС, предусмотрен для товаров легкой промышленности В Перечень, утвержденный Постановлением Правительства № 791, запрещенных к импорту товаров, попали в том числе ткани, кожа, обувь, меха и изделия из меха и т. д. Запрещается закупка для федеральных нужд товаров, включенных в данный Перечень, если они происходят из иностранных государств (за исключением Республики Белоруссия и Республики Казахстан). Данный запрет не применяется лишь в том случае, если эти товары не производятся на территории России, Белоруссии, Казахстана. Уполномоченным органом, осуществляющим подтверждение отсутствия на территории нашей страны производства товаров, является Минпромторг России.

Полный запрет на импорт продукции, если она производится в России, был установлен еще в конце 2013 г. при закупке товаров, работ и услуг для нужд обороны страны и безопасности государства [5].

На сегодняшний день в рамках контрактной системы можно ожидать новых постановлений Правительства РФ, определяющих дополнительные перечни импортной продукции и ограничения по ее закупкам за бюджетный счет.

В современной экономике импортозамещение является мерой скорее исключительной, а не регулярной и временной, а не постоянной.

Сама по себе такая конкуренция неизбежна, ведь в современном мире даже самая мощная национальная экономика не способна удовлетворить внутренний спрос без привлечения иностранных товаров.

Но для построения такой экономики важно, чтобы основным предметом импорта было в первую очередь сырье, а продукция глубокой переработки и высокотехнологичные товары производились в значительной степени отечественными предприятиями.

Литература

1. *Бреснев Ф.А.* Оптимизация динамического взаимодействия российских промышленных предприятий и инвесторов на основе мониторинга инфраструктурных проектов / Ф.А. Бреснев // *Экономические науки.* – 2014. – № 01(110). – С. 65–68.

2. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: федер. закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ // *Российская газ.* – 2013. – 12.04. – С. 19.

3. Приказ Минэкономразвития России от 25 марта 2014 г. № 155 «Об условиях допуска товаров, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

4. Постановлением Правительства РФ от 5 февраля 2015 г. № 102 «Об установлении ограничения допуска отдельных видов медицинских изделий, происходящих из иностранных государств, для целей осуществления закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

5. Постановление Правительства РФ от 11 августа 2014 г. № 791 «Об установлении запрета на допуск товаров легкой промышленности, происходящих из иностранных государств, в целях осуществления закупок для обеспечения федеральных нужд».

6. Постановление Правительства РФ от 24 декабря 2013 г. № 1224 «Об установлении запрета и ограничений на допуск товаров, происходящих из иностранных государств, работ (услуг), выполняемых (оказываемых) иностранными лицами, для целей осуществления закупок товаров, работ (услуг) для нужд обороны страны и безопасности государства».

УДК 640.454

Е.Н. Васякина

*Сибирский государственный университет путей сообщения,
Новосибирск, 630049
e-mail: ven.68@mail.ru*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЕЙТЕРИНГА ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ АССОРТИМЕНТА УСЛУГ

В статье обосновывается возможность применения кейтеринга для расширения ассортимента услуг, оказываемых предприятиями общественного питания на примере конкретного предприятия, расположенного в г. Саяногорске республики Хакасия.

Ключевые слова: сфера услуг, кейтеринг, общественное питание, событийный кейтеринг, выездное ресторанное обслуживание, бизнес-ланч.

E.N. Vasyakina

*Siberian Transport University,
Novosibirsk, 630049
e-mail: ven.68@mail.ru*

USE OF CATERING TO EXPAND SERVICES

The article proves the possibility to use catering for expanding the range of services provided by public catering enterprises by the example of a particular company located in Sayanogorsk of the Republic of Khakasia.

Key words: services, catering, public catering, event catering, catering service in restaurants, business lunch.

Во всем мире в экономике огромную роль играет сфера услуг, особенно в экономически развитых странах. В настоящее время в США в сфере услуг занято около 73% рабочей силы, в Германии – 41%, в Италии – 35%. Свыше 40% размещенных в мире прямых иностранных инвестиций вложено в сферу услуг: в основном в торговлю, общественное питание, банковские услуги, страхование. Это обусловлено в первую очередь усложнением производства и насыщением рынка товарами народного потребления, развитием и воздействием научно-технического прогресса на появление новых видов деятельности, в том числе в сфере услуг. Одним из наиболее рентабельных видов деятельности в сфере услуг является организация общественного питания.

Возрастающая роль общественного питания в жизни человека обусловлена развитием коммуникации, средств доставки сырья и продукции, изменением технологии переработки продуктов и интенсификацией производственных процессов. Наряду с традиционными видами услуг, оказываемых предприятиями общественного питания (услуги питания; услуги по изготовлению продукции общественного питания; услуги по организации потребления продукции общественного питания и обслуживанию; услуги по реализации продукции общественного питания и покупке товаров; услуги по организации досуга, в том числе развлекательные; информационно-консультационные (консалтинговые) услуги и пр.), все более востребованными становятся услуги, оказываемые в месте расположения самих потребителей услуг. С этой точки зрения, одним из перспективных направлений расширения ассортимента услуг, оказываемых предприятиями общественного питания, является кейтеринг.

Кейтеринг представляет собой сектор сферы общественного питания, связанный с оказанием услуг на удаленных точках, включающий все предприятия и службы, оказывающие подрядные услуги по организации питания сотрудников компаний и частных лиц в помещении и на выездном обслуживании, а также осуществляющих обслуживание мероприятий различного назначения и розничную продажу готовой кулинарной продукции [1].

Кейтеринг также определяется как приготовление и доставка блюд и напитков на различные банкеты, празднества, свадьбы и иные торжественные мероприятия, проходящие как в месте приготовления блюд и напитков (ресторан, гостиница), так и в указанном заказчиком месте (банкетный зал предприятия, места отдыха на открытом воздухе и т. п.).

С точки зрения коммерции, англо-русский словарь велит понимать Catering как «вид профессиональной деятельности, который заключается в продовольственном обслуживании заказчика во время торжественных мероприятий» [1].

Чаще всего кейтеринг рассматривается как выездное ресторанное обслуживание. На практике под кейтерингом подразумевается не только приготовление пищи и доставка, но и обслуживание, сервировка, оформление и тому подобные услуги [2].

Мероприятия по организации кейтеринга, как правило, требуют наличия следующих четырех компонентов: посуда; оборудование; транспорт; персонал.

Виды кейтеринга различают по месту, способу оказания услуг и их стоимости: событийный кейтеринг (свадьбы, выпускные вечера, балы), питание на транспорте; приготовление пищи в помещении заказчика, приготовление пищи вне помещения (выездное ресторанное обслуживание), контракт на поставку (доставка в офис); социальный кейтеринг, VIP-кейтеринг, кейтеринг напитков и коктейлей.

В зависимости от места проведения мероприятия различают:

- обслуживание на базе ресторана. В этом случае необходим набор оборудования, посуды и мебели, имеющихся в ресторане;
- обслуживание на выезде. При этом возможны следующие варианты:
 - а) выезд в пределах города. В этом случае дополнительно возникнут затраты на автотранспорт и на доставку всего необходимого;
 - б) выезд за пределы города. При таком обслуживании необходимо дополнительно оборудование для приготовления или разогрева пищи на месте.

Зарождавшийся одновременно со становлением корпоративной культуры, российский кейтеринг за последние 20 лет прошел путь от еле заметной области бизнеса, специализировавшейся на проведении небольших мероприятий для частных лиц, до крупного рынка выездного ресторанного обслуживания, который отличается уникальными технологиями и самобытными подходами к работе [1].

В рамках проводимых исследований была изучена возможность оказания кейтеринговых услуг для конкретного предприятия общественного питания ИП Серкин И.А., которое расположено в г. Саяногорске республики Хакасия и специализируется на производстве и доставке блюд японской кухни. Деятельность ИП Серкин И.А. предполагает также прием заказов на изготовление отдельных блюд, но организовать питание на своей территории предприниматель не может, так как не имеет соответствующих площадей и персонала. В то же время в условиях ужесточения конкуренции на рынке услуг общественного питания и снижения платежеспособного спроса населения возникает необходимость поиска путей повышения рентабельности предприятия, в том числе за счет расширения ассортимента оказываемых услуг.

Кейтеринг, в данном случае, может стать наиболее приемлемым направлением деятельности ИП Серкин И.А. Учитывая специфику предприятия, из всех видов кейтеринга перечисленных выше, для ИП Серкин И.А. возможен только выездной кейтеринг, направленный на организацию питания различных учреждений, не имеющих собственных столовых или кафе поблизости (бизнес-центры, предприятия торговли, промышленных зон и т. п.). При этом для ИП Серкин И.А. возможна организация кейтеринга как на выезде в черте города, так и на выезде за пределами города.

Для организации кейтеринга оператор составляет с заказчиком меню (предварительно может быть заключен договор, предусматривающий определение меню по дням недели), которое распечатывается в трех экземплярах: для курьера, для заказчика, для предприятия, оказывающего услуги.

В таблице 1 приведено примерное меню на обслуживание 20 человек.

Таблица 1

Примерное меню на организацию питания по системе бизнес-ланча на 20 персон

№ п/п	Наименование блюд (напитков)	Кол-во порций
Холодные закуски		
1	Салат «Спаржа с морковью»	2
2	Овощное ассорти (огурцы, томаты, паприка, зелень)	5
3	Салат «Цезарь с курицей»	13

№ п/п	Наименование блюд (напитков)	Кол-во порций
Первые блюда		
4	Суп с грибами шиитаке и лапшой	10
5	Японский суп с лапшой удон	10
Вторые блюда		
6	Запеченный ролл на выбор	10
7	Удон с курицей, лососем, морепродуктами, овощами на выбор	10
Напитки		
8	Минеральная вода	
9	Соки	

Предлагаемое меню предусматривает изготовление и доставку трех видов холодных закусок, двух видов первых блюд, двух видов вторых блюд и двух видов напитка. Данное меню учитывает специализацию предприятия общественного питания ИП Серкин И.А. (блюда японской кухни) и обеспечивает комплексность и разнообразие питания.

В таблице 2 приведено данное меню на обслуживание 20 человек с расчетом себестоимости блюд и напитков.

Таблица 2

Расчет себестоимости блюд при организации кейтеринга – «Бизнес-ланч» в офис»

№ п/п	Наименование блюд	Кол-во порций, шт.	Себестоимость за ед., руб.	Себестоимость на 20 человек, руб.
1	Салат «Спаржа с морковью»	2	40	80
2	Овощное ассорти (огурцы, томаты, паприка, зелень)	5	50	250
3	Салат «Цезарь с курицей»	13	100	1300
4	Суп с грибами шиитаке и лапшой	10	120	1200
5	Японский суп с лапшой удон	10	130	1300
6	Запеченный ролл на выбор	10	110	1100
7	Удон с курицей, лососем, морепродуктами, овощами на выбор	10	120	1200
	Итого	60	670	6430

Из таблицы 2 видно, что себестоимость продуктов для мероприятия на 20 персон составляет 6430 руб., то есть на одну персону приходится 321,5 руб.

Кроме изготовления самих блюд, организация кейтеринга предполагает включение расходов на приобретение посуды, доставку приготовленных блюд, оплату труда дополнительных работников (повар, курьеры) и т. п.

Потребность в посуде в данном случае будет минимальной, так как при подобной организации питания понадобятся только упаковочные контейнеры. Себестоимость одного контейнера для салата и горячего блюда (большой контейнер) составляет 7 руб., для первых блюд – 5 руб., палочки деревянные для суши стоят 10 руб. Таким образом, затраты на тару при организации «Бизнес-ланча» на 20 человек, составят 340 руб.

Предприятию общественного питания ИП Серкин И.А. при найме дополнительно двух курьеров и повара на полставки (только для приготовления блюд на обед) возможно будет обслужить три заказчика как минимум, так как всего на предприятии работают три курьера, при этом один на автомобиле сможет брать на себя удаленные заказы. В общей сумме затрат необходимо учесть стоимость аренды автомобиля для курьера. Согласно прейскурантам транспортных фирм, аренда соответствующего автомобиля эконом-класса в месяц составит 15 000 руб.

Что касается заработной платы, то на оплату работы повара (0,5 ставки), затраты составят 15000 руб. в месяц, на оплату труда двух курьеров при ставке 100 руб. в час, при восьми часовом режиме работы – 1600 руб., то есть всего затраты на персонал составят 16 600 руб.

Затраты на дополнительное оборудование, а именно приобретение двух мармитов и расходных материалов (термопаста) для поддержания оптимальной температуры хранения готовых горячих блюд и гарниров, на организацию кейтеринга за пределами города составят 4500 руб.

Общий расчет затрат на организацию питания служащих в рамках кейтеринга («Бизнес-ланч» в офис») для ИП Серкин И.А. представлен в таблице 3.

Таблица 3

Расчет затрат на организацию кейтеринга «Бизнес-ланч» в офис» (на 20 персон)

№ п/п	Наименование затрат	Затраты на организацию кейтеринга, руб.	
		в черте города	за чертой города
1	Себестоимость продукции	6 430	6 430
2	Затраты на персонал	16 600	16 600
3	Коммунальные расходы	260	260
4	Амортизация ОФ	50	200
5	Затраты на доп. оборудование	–	4 500
6	Транспортные расходы	3 000	4500
7	Итого	26 340	32 490
8	Стоимость на 1 персону	1 317	1 624,5

Анализ данных таблицы 3 показывает, что затраты на мероприятия в расчете на 1 человека снижаются по мере увеличения количества обслуживаемых за счет снижения доли стоимости постоянных расходов в общих затратах на проведение мероприятия.

Так, при 60 выездах в месяц в черте города общие затраты на приготовление блюд составят 385800 руб., остальные расходы останутся постоянными, поэтому общая сумма расходов будет равна 405710 руб.

При загородном выезде, величина затрат увеличится на сумму специально закупленного оборудования для хранения готовой продукции и увеличившихся транспортных затратах, и при расчете 30 выездов в месяц будет равна 218960 руб.

Таким образом, плановое обслуживание при организации кейтеринга для ИП Серкин И.А. составит 1200 человек в черте города и 600 человек за городом.

Для расчета цены мероприятия необходимо запланировать прибыль предприятия, предлагающего услуги, которая составит 15% от суммарных затрат на мероприятие. Рассчитав данные показатели, можно определить валовую прибыль, получаемую ИП Серкин И.А. при реализации кейтеринговых услуг (табл. 4).

Таблица 4

Расчет финансового результата реализации кейтеринговых услуг за месяц (бизнес-ланч на 20 персон)

№ п/п	Показатели	Кейтеринг в черте города	Кейтеринг за чертой города
1	Затраты на услуги, руб.	405 710	218 960
2	Прибыль, руб.	60 856,5	32 844
3	Выручка, руб.	466 566,5	251 804
4	Цена на 1 персону, руб.	388,8	419,7
5	Количество мероприятий, шт.	60	30

Согласно данным таблицы 4, годовая прибыль ИП Серкин И.А. от реализации кейтеринговых услуг составит $(60856,5+32844)*12 = 1124406$ руб., при этом уровень заложенной прибыли является средним, так же как и количество мероприятий.

Таким образом, проведенные исследования свидетельствуют о том, что кейтеринг может стать одним из прибыльных направлений расширения ассортимента услуг, оказываемых предприятиями общественного питания. Организация кейтеринговых услуг позволит предприятиям сферы услуг привлечь дополнительных клиентов и тем самым повысить свою конкурентоспособность в условиях снижения платежеспособного спроса населения.

Литература

1. *Погодин К.* Кейтеринг: 20 лет в России. Истории успеха / К. Погодин. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 153 с.
2. *Погодин К.* Ресторан выездного обслуживания (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть / К. Погодин. – М.: Питер, 2012. – 224 с.
3. *Халворсен Ф.* Основы кейтеринга: как организовать выездное обслуживание / Ф. Халворсен. – М.: Ресторанные ведомости, 2005. – 304 с.
4. История кейтеринга [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.maestro-k.ru/index.php?id=41> (дата обращения: 07.03.2016).
5. Что такое кейтеринговые услуги [Электронный ресурс]. – URL: <http://povarusha.ru/znania/1911-chto-takoe-kejteringovye-uslugi.html> (дата обращения: 09.03.2016).

УДК 640.454

И.И. Глухова

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: irinaglukhoya@mail.ru*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОСРЕДСТВОМ ЭЛЕКТРОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Статья раскрывает основные виды современного банковского обслуживания, их конкурентные преимущества.

Ключевые слова: банковское обслуживание, электронные платежные системы, удаленный банкинг, интернет-банкинг.

I.I. Glukhova

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: irinaglukhoya@mail.ru*

MAIN AREAS FOR BANKING DEVELOPMENT BY MEANS OF ELECTRONIC TECHNOLOGY

The article reveals the basic types of modern banking services, their competitive advantages.

Key words: banking, electronic payment systems, remote banking, online banking.

Развитие рыночных отношений требует совершенствование всех сфер экономики и банковской в том числе. На первый план выдвигаются быстрые, мобильные, совершенные электронные банковские коммуникации, такие как электронно-денежные расчеты, виды удаленного банкинга, их преимущества и недостатки.

Электронные деньги позволяют расплачиваться в интернет-магазинах за товары, оплачивать различные услуги, переводить на банковский счет. То есть делать с ними все то же, что мы обычно делаем с реальными деньгами. Но здесь есть одно большое преимущество – электронные деньги мобильны. Они не привязаны к конкретному месту и времени. Платеж, при желании, можно произвести в любое время суток и из любого места на Земле. Лишь бы была мобильная связь и Интернет. Наверное, некоторые из вас спросят, а зачем лично мне нужны эти деньги? Вопрос закономерный. Но только на первый взгляд кажется, что многим из нас электронные деньги совсем не нужны в нашей повседневной жизни. Вспомним: хотя бы один раз вы покупали что-то в интернет-магазине или, к примеру, билет на поезд или самолет, или оплачивали какую-то услугу. В этом случае для расчетов в Интернете как нельзя лучше подошла бы электронная валюта. Тут уж без электронных денег никак не обойтись. Потому что их использование – это существенная экономия времени.

Началом развития электронной коммерции стали 90-е годы. С тех пор удачное продвижение большинства различных отраслей на рынке стало невозможным без ее использования. С помощью Интернета можно не только оплатить любые коммунальные услуги, а даже – приобрести недвижимость. Вот так электронные платежные системы неимоверно быстро заняли свою ячейку в мировой экономике. Сейчас благодаря этой системе контрагенты осуществляют свои расчеты напрямую [1]. Уже нет необходимости переводить денежные средства сначала со своего счета в банк или любое другое финансовое учреждение. При этом плательщик может и не указывать свою персональную информацию.

Вначале наибольший спрос имели кредитные платежные системы. Они давали возможность пользователю переводить денежные средства с помощью банковских пластиковых карточек. Но всего через несколько лет разработчики усовершенствовали систему электронных платежей. Такой процесс был вызван появлением различных крупных предприятий, которым выгодно было оказывать услуги финансового характера с помощью электронных платежей. Таким образом, современные электронные платежные системы укоренились. И это довольно удобно.

Основателем виртуального банкинга в России следует считать «Автобанк», который уже в мае 1998 г. предложил своим клиентам данный вид услуг. Сегодня по уровню интернетизации

Россия находится на одной ступени с Бразилией и Индонезией (4% населения страны), и около 40 банков у нас предлагают различные формы удаленного банковского сервиса с использованием сети Интернет.

Рассмотрим сущность удаленного банкинга. В общем смысле, как это и следует из названия, удаленный банкинг – это предоставление банковских услуг не в банковском офисе при непосредственном контакте клиента и банковского служащего, а на дому, в офисе клиента, т. е. везде, где это удобно последнему. Необходимо добавить, что если система полностью автоматизирована, чаще всего она доступна круглосуточно в любой день недели, в отличие от самого банка, работающего по строгому расписанию.

Можно выделить четыре основные разновидности удаленного банкинга: Internetbanking, PC banking, telephonebanking и videobanking [2].

Под PC-банкингом (PC banking), как правило, подразумевают доступ к счету с помощью персонального компьютера, осуществляемый посредством прямого модемного соединения с банковской сетью, а не через Интернет. Клиенту при этом предоставляется специальное программное обеспечение для работы со счетом.

Видеобанкинг (videobanking) – это, по сути, система интерактивного общения клиента с персоналом в банке, своего рода видеоконференция. Обычно для видеобанкинга применяются устройства, называемые «киосками» (kiosk). Это аппараты с сенсорным экраном, позволяющие клиенту получить доступ к различной информации, а также «вживую» пообщаться со служащим в банке и провести с его помощью практически любые операции. Эти устройства устанавливаются, разумеется, не дома, а в супермаркетах, университетах или других людных местах. Часто «киоски» совмещаются с банкоматами (АТМ – automatic teller machine).

Самой популярной разновидностью удаленного банкинга на сегодня остается обслуживание по телефону (telephonebanking) – в силу распространенности и доступности телефонных терминалов. В этом случае операции совершаются с помощью тонового набора. Телефонный банкинг является пока самой совершенной системой с точки зрения мобильности, так как если у вас есть под рукой телефон – значит, вам доступны банковские услуги. Дополнительные возможности открывает использование телефонов с дисплеем (screen-phone). С другой стороны, телефон – это изначально средство устного общения, и для совершения банковских операций приспособлен плохо, поэтому количество банков и их клиентов, работающих с сетью Интернет, постоянно растет.

На Западе использование банками глобальной мировой сети Интернет для обслуживания клиентов явилось логическим развитием технологии homebanking. Удаленный банковский сервис на дому начинался в 1980-х гг. с телефонного банковского обслуживания. Затем появились услуги удаленного обслуживания с использованием персонального компьютера и прямого подключения к банковским серверам (PC-banking). А в 1995 г. появились первые банки, которые предложили клиентам PC-banking на качественно новом уровне, позволяющем в полной мере максимально эффективно применять наиболее удобные для человека способы работы с информацией (текст, графика, звук, видео) и обеспечивающем при этом приемлемую мобильность и доступность услуг всем, кто использует коммуникационные и сервисные возможности сети Интернет, – internetbanking [3].

При этом и телефонный, и PC-банкинг получили достаточно широкое распространение благодаря высокой востребованности банковских услуг со стороны как корпоративных, так и частных клиентов. Таким образом, интернет-банкинг попал на благодатную, подготовленную почву. И хотя на Западе среди услуг homebanking для частных лиц самой массовой формой по-прежнему остается телефонное обслуживание, системы интернет-банкинга считаются наиболее перспективными.

В России развитие интернет-банкинга испытывает значительные трудности. К сожалению, у нас нет богатых традиций массового использования банковских услуг. С 1998 г. за «Автобанком» и другие российские банки, ориентируясь на него, начали развивать это новое направление – интернет-сервис.

Рассмотрим, что собственно следует относить к услуге «Интернет-банкинг». Чаще всего ее отождествляют с предоставлением клиенту возможности прямого доступа к банковскому счету через Интернет с помощью обычного компьютера и с использованием стандартного браузера.

Иными словами, интернет-банкинг – это возможность совершать все стандартные операции, которые могут быть осуществлены клиентом в офисе банка (за исключением операций с наличными), через сеть Интернет.

Услуга интернет-банкинга включает в себя функции, которые позволяют:

– осуществлять все коммунальные платежи, оплачивать счета за связь и прочие услуги;

- производить денежные переводы, в том числе в иностранной валюте, на любой счет в любом банке;
- переводить средства в оплату счетов за товары (например, купленные через интернет-магазины);
- покупать и продавать иностранную валюту;
- пополнять/снимать денежные средства со счета пластиковой карты;
- открывать различные виды счетов и переводить на них денежные средства;
- получать информацию о состоянии счета за определенный период в различных форматах;
- получать информацию о платежах в режиме реального времени;
- пользоваться другими дополнительными услуги (имеется в виду, например, брокерское обслуживание).

Все перечисленные действия были доступны еще до появления глобальной мировой сети Интернет, когда банки оказывали услугу PC-banking. При помощи компьютера и модема клиент мог соединиться со специальной банковской системой для управления своим счетом. В данном случае на компьютере клиента обязательно устанавливалось специальное программное обеспечение.

Услуга «Интернет-банкинг» имеет несколько преимуществ по сравнению с услугой PC-banking. Помимо того, что клиент получает новые возможности при работе со счетом через сеть Интернет, а не посредством прямого модемного соединения, эта деятельность становится для него намного проще и доступнее. Клиенту не нужно дозваниваться до модемного пула банка, достаточно иметь выход в Интернет, и главное, клиенту не нужно устанавливать специальное программное обеспечение на своем компьютере. Все необходимые операции и платежи он может осуществлять с помощью браузера при заполнении стандартных web-форм (иногда для этого могут использоваться Java-апплеты) [4].

В настоящее время понятие «Интернет-банкинг» охватывает целый ряд программных продуктов, которые с определенной степенью условности можно разбить на следующие группы:

- системы управления счетами клиентов (системы «Интернет – Клиент банка» или коротко – «Интернет – Клиент»),
- платежные и расчетные системы, в том числе те, в которых Интернет используется только в качестве среды передачи информации;
- системы карточного процессинга (они могут представлять собой часть платежной системы);
- системы онлайн-торговли ценными бумагами;
- интерфейсные модули для взаимодействия с внешними системами электронной коммерции (например, модули, реализующие связь «банк – интернет-магазин», – они также могут рассматриваться в качестве части платежных систем).

Между тем на практике все чаще встречаются комплексные решения, например, «платежная система + управление счетом + интерфейс с интернет-магазинами и процессингом» – это, кстати, широко известная расчетная система CyberPlat. А приложение, автоматизирующее коммунальные платежи, может взаимодействовать как с системой управления счетом, так и с комплексом процессинга пластиковых карточек.

Основные характерные черты и специфические проблемы систем каждого класса [5].

Системы управления счетами более других востребованы на рынке. По результатам опросов количество банков, которые в них нуждаются, значительно превосходит суммарное число тех, которым требуются системы всех прочих типов.

При этом с точки зрения разработки системы «Интернет – Клиент» несколько проще остальных – вследствие того, что круг стоящих перед ними задач очерчен достаточно ясно и, помимо прочего, есть возможность перенять идеи и решения из традиционных реализаций систем типа «Клиент – Банк». Именно благодаря этим двум факторам сегодня на рынке представлено большое разнообразие систем «Интернет – Клиент», причем их разработчиками являются как банки, так и «софтверные» компании.

Основные проблемы систем «Интернет – Клиент» связаны с безопасностью, в том числе и с юридической точки зрения (что является проблемой абсолютно для всех продуктов интернет-банкинга), а также со сложностью реализации удобного решения в рамках современных технологий интернет-программирования.

Если рассматривать ситуацию с точки зрения применения систем онлайн-торговли ценными бумагами, то можно констатировать, что с позиции разработчиков и клиентов ситуация выглядит неплохо. Результаты опросов показывают, что комплексы онлайн-торговли ценными бумагами по степени востребованности следуют за системами «Интернет – Клиент», но спрос на них раза в три ниже, чем потребность в «Клиенте»: наверно, сказывается тот факт, что данным видом бизнеса заняты не все кредитные учреждения.

Основная особенность процесса создания модулей, взаимодействующих с внешними системами электронной коммерции, состоит в обязательной организации совместной работы с разработчиками этих систем. Кроме того, важно, чтобы к их разработке здесь были привлечены высококвалифицированные специалисты по соответствующим предметным областям (например, в области Интернет-торговли, страхования и пр.).

В настоящее время около пятнадцати российских банков предоставляют свои услуги в сети Интернет. Все они, так или иначе, используют специальные системы, которые позволяют клиенту иметь доступ к своему счету. Данные системы могут быть разработаны как специалистами самого банка, так и другими компаниями. Обычно стоимость услуги «Интернет-банкинг» складывается из стоимости подключения и абонентской платы.

По мере развития мобильных форм сети Интернет все большее количество банков открывает своим клиентам возможность доступа к банковскому счету при помощи сотовых телефонов, поддерживающих протокол WAP. На данный момент большинство банков предоставляет лишь возможность доступа к информации о движении денежных средств по счетам, значительно реже – возможность осуществлять платежи по заданному списку корреспондентов, перечислять денежные средства на карточные счета, проводить платежи по счетам внутри банка.

Рассмотрим виды сегментации рынка интернет-банкинга. Существуют два сегмента рынка интернет-банкинга: корпоративный и персональный сегменты.

То, что сегодня происходит в корпоративном сегменте рынка интернет-банкинга, является закономерным эволюционным развитием технологий, которые меняют структуру услуг удаленного банковского обслуживания. Так, если в конце прошлого года количество клиентов, обслуживаемых «прямым дозвоном», было оценено в 80–90%, а через Интернет соответственно – 10–20% общего числа клиентов, пользующихся удаленным банковским сервисом, то в настоящее время количество клиентов, обслуживаемых через мировую глобальную сеть Интернет, приближается к 50%. Эта динамика показывает изменение предпочтений клиентов, пользующихся различными формами удаленного банковского сервиса.

Помимо прочего, в корпоративном сегменте растет не только количество инсталляций и связанное с этим предложение интернет-услуг банками. Реально увеличивается спрос со стороны конечных потребителей – юридических лиц. Косвенным подтверждением тому могут служить, например, данные о числе пользовательских лицензий, проданных поставщиками систем интернет-банкинга. Так, по словам генерального директора компании БИФИТ, «более 85% банков, приобретших систему iBank, один или более раз докупали в 2001 г. дополнительные клиентские лицензии пакетами по 100–200 лицензий. При этом более десяти банков превысили отметку в 500 реально работающих клиентов».

В Персональном сегменте рынка интернет-банкинга пока не наблюдается такого интенсивного роста предложения как в корпоративном сегменте. За последний год на российский рынок не вышло ни одного нового банка, который предложил бы услугу интернет-банкинга для физических лиц, сопоставимую по своему функциональному наполнению с тем, что предложили еще в 1998–1999 гг. «Автобанк» и «ГУТА-банк».

При этом особенно негативно сказывается на состоянии рынка даже не то, что сами банки не предпринимают должных усилий по развитию этого направления. Существенно ухудшает ситуацию следующее обстоятельство: разработчики систем интернет-банкинга не уделяют созданию готовых решений, ориентированных на обслуживание физических лиц, хотя бы того же внимания, что и системам для юридических лиц. И это очень сдерживает развитие рынка. Корпоративный сегмент активно развивается во многом благодаря стараниям компаний-разработчиков, которые, продвигая свои системы, прикладывают значительные усилия, убеждая банкиров в целесообразности использования новых интернет-технологий. Это тот самый случай, когда интенсивное предложение формирует и стимулирует спрос.

Литература

1. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 29.12.2015) «О банках и банковской деятельности» (с изм. и доп., вступ. в силу с 09.02.2016).
2. Сайт «Государство и право». – URL: <http://www.state.rin.ru>
3. Фрумкин К. Виды банкинга // Независимая газета. – 2015 г. – № 5. – С. 3.
4. Сайт Центрального Банка России. – URL: <http://www.cbr.ru>
5. Лямин Л.В., Пухов А. В. Дистанционное банковское обслуживание – М.: КНОРУС: ЦИП-СиР, 2010. – 328 с.

УДК 338.486

М.Н. Гулиева

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ЛОГИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Динамичное развитие российской индустрии туризма, ее интеграции в мировой рынок туризма диктует необходимость применения логистики с целью оптимизации трафика (человеческие, финансовые, информационные потоки).

Ключевые слова: туристский рынок, туристский продукт, логистика, логистическое управление, конкуренция.

M.N. Gulieva

*Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

ORGANIZATION OF TOURIST ACTIVITY: LOGISTICAL ASPECTS

The dynamic development of Russian tourism industry, its integration into the world tourist market dictates the necessity of logistics to optimize traffic (human, financial, information flows).

Key words: tourism market, tourism product, logistics, logistics management, competition.

Интеграция отечественного туризма в международную туристскую инфраструктуру предполагает коренные организационные, технические и экономические изменения. В этой связи возрастает значение внедрения в практику туристской деятельности функций и принципов логистики.

Современная логистика – это наука об управлении всеми видами потоков в условиях неопределенной рыночной среды. В сфере туристской области могут быть выделены следующие виды потоков: транспортные, человеческие, финансовые, информационные. Повышение эффективности управления всеми потоковыми процессами в туризме необходимо осуществлять с учетом современной концепции «открытой ответственности». Ее специфика заключается в выходе логистической системы за пределы экономической среды и учете социальных, экологических и политических аспектов [1].

Мировая туристская практика убедительно свидетельствует, что первенство в конкурентной борьбе за потребителя туристского продукта сегодня завоевывает именно тот, кто результативно использует имеющийся опыт по внедрению логистики, владеет ее методиками и инструментами.

Современный туристский рынок России характеризуется тем, что технологии, принципы и дефиниции, используемые туристскими фирмами и местами размещения туристов, существенно отличаются от принципов, правил и дефиниций, используемых на мировом туристском рынке. Это приводит к тому, что крупнейшие международные туроператоры, отправляющие и принимающие десятки тысяч российских туристов, сталкиваются с серьезными трудностями в их обслуживании [2].

Внедрение и реализация логистических технологий в индустрии туризма позволяет:

- 1) создавать общую систему учета и контроля над процессами формирования и движения турпродуктов;
- 2) оптимизировать временные интервалы и циклы формирования, продвижения и продажи туристских продуктов;
- 3) автоматизировать систему учета и контроля финансовых и информационных потоков;
- 4) сокращать время и улучшать качество обслуживания потребителей туристского продукта;

5) сокращать объем циркулирующей в системе документации и существенно уменьшать количество ошибок в учетно-отчетной документации [3].

При этом следует особо подчеркнуть, что процесс внедрения логистических принципов управления не влечет за собой никаких нововведений и не противоречит внутренней экономической политике туристской фирмы, а лишь дополняет их, выводя фирму на более высокий уровень.

Практическому использованию логистики в широком масштабе в России мешает целый ряд факторов, основными из которых являются:

– пережитки технократического мышления руководителей большинства фирм и предприятий, полагающих, что акцент в своей работе необходимо делать на производственные аспекты в ущерб распределительным и коммуникационным;

– низкая договорная дисциплина и отсутствие четких законодательных определений таких базовых понятий, как туристский сервис, качество обслуживания и др.;

– мощное давление внешнеэкономических факторов на стабилизацию цен, устойчивость курса рубля;

– наличие ситуаций, когда за нарушение договорных обязательств по реализации туристского продукта не определено ответственное лицо или организация;

– закрытость российского бизнеса от иностранных инвестиций и предпринимателей [4].

Объектами логистического управления в туризме являются процессы формирования, продвижения и реализации туристского продукта, а также связанные с этим потоки. Эти сложные процессы требуют комплексного анализа и оценки ряда факторов:

1) предполагаемого контингента потребителей туристского продукта (деловые туры, спортивно-оздоровительные, познавательные и др.);

2) видов туристских продуктов, пользующихся наибольшим спросом в данное или ближайшее время (зимний или летний сезон); условий объекта размещения (гостиницы, рестораны, санаторно-курортные объекты, пансионаты, дома отдыха, кемпинги и т. п.);

3) наличия реализуемых услуг и их материально-технического обеспечения – основные (стандартные) услуги, дополнительные услуги, условия размещения туристов;

4) составляющих маркетинга (туроператорский каталог, описание региона; экскурсионные и торговые возможности курортного города, места отдыха; правила продажи туристского продукта и др.);

5) действующих тарифов (опубликованные тарифы, агентские тарифы; корпоративные тарифы; туроператорские тарифы; групповые тарифы); алгрейд (предоставление туристской услуги повышенной категории без взимания дополнительной платы); ценовой период и др.

6) правил (условий) тура;

7) финансовых расчетов (форма расчетов; порядок расчетов; полный и частичный аванс; оплата по факту и др.);

8) качества оказанных услуг и исполнения обязательств перед туристом (рекламация объекту размещения или туроператору; выдача товаров (снаряжения) на прокат: водные лыжи, гидроклики, солнцезащитные очки, ласты, лыжи и лыжные ботинки, палки и т. п.). Основным критерием качества предоставляемых услуг считается отсутствие жалоб и претензий со стороны туристов, путешественников, экскурсантов;

9) гарантии в предоставлении услуг. Потенциальный турист должен быть уверен в надежности обеспечения (предоставления) оплаченных услуг и качественного обслуживания объектом размещения.

Системный учет данных факторов с использованием логистических подходов и принципов позволит туристским фирмам укреплять свои конкурентные позиции не только на отечественном, но и на мировом туристском рынке.

Литература

1. *Нюренбергер Л.Б.* Маркетинг отношений на рынке туристских услуг: теория, методология, развитие: Дис. ... д-ра эконом. наук. – Новосибирск, 2010.

2. *Архипов А.Е., Климова Э.Н., Алимтиева А.С.* Маркетинг территорий как базис формирования туристского имиджа региона // *Международный научно-исследовательский журнал*. – 2015. – № 10-1 (41). – С. 8–11.

3. *Дусенко С.В., Лебедев К.А., Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е.* Формирование управления субъектами туристического бизнеса: Монография. – М. – Новосибирск, 2014.

4. *Алимтиева А.С.* Формирование имиджа города в контексте территориального маркетинга // *Казанская наука*. – 2015. – № 8. – С. 37–41.

УДК 338.46:339.137.2

М.Н. Гулиева, А.А. Лаптев

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ УСЛУГ

Современная сфера услуг – это с одной стороны самостоятельный многоотраслевой комплекс, с другой – она обладает целым рядом особенностей по сравнению с товарным рынком. В статье обобщаются основные тренды современного рынка услуг, раскрываются факторы, влияющие на его динамику и определяющие конкурентную ситуацию.

Ключевые слова: сфера услуг, рынок, конкуренция, конкурентное преимущество, потребители.

M.N. Gulieva, A.A. Laptev

*Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

FEATURES OF COMPETITION AT THE PRESENT SERVICES MARKET

On the one hand, modern services are an independent multi-complex. On the other hand, it has a number of features compared to the commodity market. This article summarizes the main trends of the modern services market. The factors influencing its dynamics and determining the competitive situation are revealed.

Key words: services, market, competition, competitive advantage, consumers.

Сферу услуг в современной экономике следует рассматривать как самостоятельное направление на потребительском и промышленном рынках. Она имеет ряд отличий от сферы производства. Большинство авторов сходятся во мнении, что услуга – это какая-либо деятельность или польза, которую одна сторона предлагает другой. Как известно, услуги характеризуются неосязаемостью, неотделимостью от производителя, непостоянством качества и несохраняемостью.

В процессе доведения произведенных товаров до потребителя компания старается предоставить им качественный сервис, чтобы потребитель вернулся к ним снова. Безусловно, предоставление различных услуг увеличивает потребительскую стоимость товара, но это способствует модификации товарного предложения и успешному функционированию торговли на конкурентном рынке.

Предприятия сферы услуг успешно осваивают новые рынки и создают новые виды сервиса в зависимости от требований рынка благодаря определенным методам их планирования и развития. Н.А. Нагапетьянц отмечает, что в последнее время в России сфера услуг значительно выросла. И объясняет это усложнением производства и насыщением рынка товарами повседневного спроса. Главным фактором роста сферы услуг выделяет состояние и уровень развития научно-технического прогресса. С ним связано улучшение социальных условий, что влечет за собой появление новых потребностей и запросов в различных слоях населения. Их удовлетворение постоянно изменяет и модифицирует сервисные услуги. К примеру, увеличение состава населения влечет развитие сферы услуг в области здравоохранения и страхования, доставки товаров и уборки помещений [1].

С точки зрения С.Н. Дияновой, с помощью научно-технологического прогресса преодолевается локальность, и рынок становится интернациональным. Кроме того, к факторам, формирующим рынок, автор относит сырьевой потенциал, уровень спроса на услуги, уровень дотаций,

налоговый режим и сформировавшийся на рынке уровень цен. На наш взгляд, еще одним фактором, формирующим рынок услуг, можно считать взаимодействия, осуществляемые субъектами профессиональной сферы, особенно в отраслях и сферах, где рынки территориально не ограничены. Примером может служить профессиональная сфера туризма [2].

В силу обостряющейся конкуренции изучение конкурентов является одним из значимых направлений маркетинговых исследований рынка услуг. Но данный рынок, в отличие от рынка товаров, является ограниченным и участие в конкурентной борьбе не требует значительных затрат. Ограничен он в связи с тем, что услуга характеризуется неосязаемостью и невозможностью перемещения, а незначительные затраты выгодно отличают конкуренцию в сфере услуг от конкуренции на товарном рынке. Но, как и на рынке товаров, рынок услуг характеризуется беспрепятственным проникновением на него новых участников. Поэтому конкуренция на рынке услуг, как правило, более острая. Соответственно, чтобы успешно там функционировать, необходимо расширять спектр оказываемых услуг и разрабатывать индивидуальную конкурентную стратегию. Успех сопутствует также тем предприятиям, которые смогут оказывать идентичные услуги при снижении затрат. Для этого используются стратегия дифференциации услуг (обширные маркетинговые исследования и использование качественного сырья и материалов) и стратегия концентрации услуг (достижение лидерства на значительной доле рынка с использованием дешевого сырья и ресурсов) на одном или нескольких сегментах рынка.

Конкурентными преимуществами компании в сфере услуг являются наличие филиалов, эффективная реклама, выгодное месторасположение, квалификация работников и т. п. Как мы знаем, конкурентные преимущества фирмы служат основой выбора стратегии развития и определения своей позиции на рынке [3].

Иногда компаниям на рынке услуг очень сложно определить своих главных конкурентов. Это связано с тем, что участники рынка услуг не борются за предел рынка, они соперничают между собой за то, чтобы его создать и убедить клиентов захотеть использовать их услуги. В этом случае потребителю необходимо сначала решить, нужна ли ему та или иная услуга, а уже после выбрать организацию, которая ее предоставляет.

Как правило, в сфере услуг различают видовую, функциональную и маркетинговую конкуренцию. В видовой конкуренции соперничают услуги одного вида или близкие друг другу по качественному признаку и свойствам. При функциональной конкуренции фирмы с разнородной продукцией стремятся удовлетворить одну и ту же потребность потребителя разными способами. Для примера можно упомянуть туристский рынок, на котором на сегодняшний день благополучно сосуществуют большое количество туроператоров и турагентов, стремящихся удовлетворить самые разные потребности потребителей в сфере рекреации. По мнению И.М. Карицкой успех сопутствует тем предприятиям профессиональной сферы туризма, которые смогут оказывать идентичные услуги при снижении затрат [4].

Действительно, немаловажной чертой конкуренции в сфере услуг является ее деление на ценовую и неценовую. При ценовой конкуренции основное внимание уделяется ценам, снижая или повышая которые можно регулировать уровень конкуренции на рынке услуг. В основе неценовой конкуренции лежит показатель качества предоставляемых услуг, повышая который можно получить преимущество в конкурентной борьбе.

Соперничество между участниками рынка услуг способствует повышению их имиджа и привлечению потребительского спроса. В составляющие имиджа компании входят: качество оказываемых услуг, их ассортимент, методы стимулирования, гарантии, цена и рекламная деятельность.

Сферу услуг подразделяют на три большие группы: B2C данная группа характеризуется торговлей с различными службами; услуги для бизнеса B2B; наиболее важный сегмент B2G – исполнение услуг государства [5].

Исследовав специфику конкуренции на рынке услуг, приходим к выводу, что большинство авторов относят к особенностям услуг неосязаемость, неотделимость от производителя, непостоянство качества и несохраняемость. Рынок услуг, в отличие от товарного рынка, характеризуется большей конъюнктурностью и непредсказуемостью. Предоставление различных услуг увеличивает потребительскую стоимость товара, но это способствует модификации товарного предложения и успешному функционированию торговли на конкурентном рынке.

Литература

1. *Архипов А.Е., Нюренбергер Л.Б.* Логистическое управление как инструмент модернизации отечественного рынка услуг (на примере туристской отрасли) // Наука и практика. – 2013. – № 3 (11). – С. 39–44.
2. *Диянова С.Н.* Маркетинг сферы услуг / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. – М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. – С. 192.
3. *Лучина Н.А., Климова Т.В., Севрюков И.Ю.* Рынок услуг России: современные тенденции спроса // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Теоретический и практический взгляд на современное состояние науки». – Кемерово, 2015. – С. 182–184.
4. *Карцкая И.М.* Композиционное социологическое исследование сферы профессиональной деятельности на примере туризма // Идеи и идеалы. – 2013. – Т. 2, № 1 (15). – С. 87–93.
5. *Леушина О.В.* Влияние внешней среды на организацию и развитие розничной торговли г. Новосибирска // Сибирская финансовая школа. – 2010. – №1 (78). – С. 8–16.

УДК 005.35:332.1

Э.Н. Климова¹, Т.В. Климова²

¹Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск, 630099;

²Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации,
Сибирский институт управления,
Новосибирск, 630102;
e-mail: elvira.dafna@yandex.ru

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ФАКТОР СТАБИЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РЕГИОНЕ

Понятие «социальная ответственность» предпринимателей в России с одной стороны имеет древнюю традицию в России, с другой – воспринимается и осваивается бизнесменами заново. В основе социальной деятельности дореволюционных предпринимателей лежали не рекламно-коммерческие побуждения, а чувство гражданской ответственности. Социальная ответственность современных предприятий подразумевает определенный уровень развития предприятия и добровольный отзыв на социальные проблемы общества. Благодаря такому подходу бизнесменов к своей деятельности возможны кардинальные изменения в сложившейся социально-экономической ситуации в России.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, социальная ответственность, социальная политика, стейкхолдеры, экономика.

E.N. Klimova¹, T.V. Klimova²

¹Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk, 630099;

²Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Siberian Institute of Management,
Novosibirsk, 630102
e-mail: elvira.dafna@yandex.ru

BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY AS A STABILIZATION FACTOR OF THE SOCIO-ECONOMIC SITUATION IN THE REGION

The concept of "social responsibility" of entrepreneurs in Russia, on the one hand, has a long tradition in Russia; on the other hand, it is perceived and developed by businessmen again. The heart of the social activities of pre-revolutionary entrepreneurs was not advertising and commercial motives but the sense of civic responsibility. Social responsibility of modern enterprises implies a certain level of the company development and the voluntary response to the social problems of the society. Through this approach of businessmen to their activities, drastic changes in the current socio-economic situation in Russia are possible.

Key words: competitive advantage, social responsibility, social policy, stakeholders, economy

Вопрос социальной ответственности предприятий тесно связан с задачами гражданского общества. Четыре-пять лет назад исследователи отмечали, что в России есть тенденция завершения стадии первоначального накопления капитала. Практика многих предприятий показывает, что социальная защищенность работников, их благосостояние становятся фактором роста производительности труда, обеспечения стабильности и роста производства и, в итоге, фактором конкурентоспособности. Исторически социальная ответственность, меценатство и благотворительность ассоциировались с именами купцов и промышленников Сергея и Павла Третьяковых, Саввы Морозова, Алексея Бахрушина и других.

В современной России возрождение социальной ответственности связано с социально ориентированной рыночной экономикой, где определяющее значение приобретают не только и не столько достижение макроэкономических задач, сколько решение социальных проблем, которое зависит

от роли и участия организаций, характера их взаимодействия с государством и обществом. Состояние социальной сферы общества сегодня оценивается по двум взаимообусловленным показателям: степени социальной ориентации экономики и степени экономической ориентации социального развития организации. Менять это соотношение и решать социальные проблемы возможно на основе регулируемой социальной политики. Она выступает средством взаимосвязи экономической и социальной составляющих организации: чем лучше развита экономическая составляющая, тем лучше развивается социальная, и наоборот; в этом проявляется «эффект маятника» [1].

Закреплению и развитию в современном обществе идей социальной политики, социальной ответственности и социального партнерства организаций будет способствовать, если при подготовке в вузах, институтах, центрах переподготовки специалистов и повышения квалификации руководителей организаций объяснять и научно обосновывать, аргументируя практическими примерами, что образованный, здоровый, с хорошей социальной защищенностью работник трудиться будет лучше и прибыли принесет больше.

Особенность подготовки квалифицированных специалистов сегодня состоит в том, что социальная политика организаций не является частью академического образования. В то же время гуманистический потенциал социальной политики составляют именно руководители и менеджеры, обладающие необходимой компетентностью и социально ориентированным мышлением. Отсюда – необходимость включения соответствующих курсов в программы подготовки и повышения квалификации управленческих кадров с соответствующих программ обучения [2].

Теоретическое исследование и разработка практических подходов к реализации социальной политики и социальной ответственности позволило заключить, что современные тенденции развития концепции социальной ответственности проявляются в следующих реалиях:

- многоаспектности социального поведения организаций, проявляющейся в социальных обязанностях;
- реализации деятельности в рамках законодательных ограничений, социальной ответственности;
- деятельности по опережению законодательных требований, социальной отзывчивости;
- инициативной деятельности, направленной на предотвращение негативных последствий;
- переносе акцента с производства экономических ценностей и экономической прибыли на производство социальных ценностей и социальной прибыли;
- переходе от формально-нейтральных отношений и взаимодействия к партнерским отношениям государства, общества и бизнеса [3].

При этом необходимо отделять социальное партнерство в рамках социально-трудовых отношений от гражданского диалога общества с властью. В качестве основной характеристики российской модели социального партнерства следует считать определение границ участия государства в процессе регулирования социально-трудовых конфликтов. Решающим фактором является повышение эффективности и ответственности государства в регулировании социально-трудовых отношений.

В настоящее время российские предприятия пересматривают традиционную модель программ социальной ответственности, сосредотачиваясь на практически полезных для своей области деятельности «социальных активах», понимая при этом, что наиболее универсальный «социальный актив» организации – это ее персонал. А это, в свою очередь, напрямую влияет на конкурентоспособность компании, которую мы представляем в виде соединения трех элементов: товарных, рыночных и ресурсных. Последние подразумевают ресурсные показатели конкурентоспособности предприятия, которые определяются внутренней средой компании и говорят о том, какие имеющиеся ресурсы компании позволят ей выиграть в конкурентной борьбе, обеспечить привлекательность товара и более выгодное положение в отрасли. И, в первую очередь, к ресурсным показателям мы относим персонал, его квалификацию и приверженность компании, что напрямую связано с социальной политикой предприятия.

В некоторых случаях крупные компании берут на себя финансирование тех областей, где государство испытывает затруднения, и при этом качественно превосходят государственные программы по управлению социальными процессами. Параллельно идет процесс институционализации принципов корпоративной социальной ответственности. Представители деловой среды разрабатывают документы, которые регламентируют реализацию корпоративной ответственности на практике. С этой целью Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) опубликовал «Социальную хартию российского бизнеса», которая стала серьезным шагом к общему пониманию как самого термина, так и его практического значения в условиях России [4].

В документе социальная миссия коммерческого сектора сформулирована как достижение «устойчивого развития самостоятельных и ответственных компаний, которое отвечает долгосрочным экономическим интересам бизнеса, способствует достижению социального мира, безопасности и благополучия граждан, сохранению окружающей среды, соблюдению прав человека».

«Социальная хартия российского бизнеса» – это стратегическая инициатива, призванная интегрировать принципы социально ответственного ведения бизнеса в процессы принятия управленческих решений, в повседневную деловую практику присоединившихся к ней компаний и организаций.

Еще одной инициативой является создание в конце 2005 г. при Федеральном агентстве по техническому регулированию и метрологии Технического комитета по стандартизации «Социальная ответственность», цель которого – разработать национальные стандарты в области социальной ответственности, привести к единому знаменателю терминологию и принципы, регламентировать обмен информацией и т. д. В состав комитета вошли представители государственных структур, общественных и экспертных организаций, а также компаний, имеющих опыт в данной области. При этом в соответствии с Федеральным законом «О техническом регулировании» все национальные стандарты, в том числе и подготовленные Техническим комитетом «Социальная ответственность», носят исключительно добровольный характер.

К числу добровольных инициатив, получающих свое развитие в России, относится подготовка и публикация компаниями нефинансовой отчетности. Ранее социальные отчеты или отчеты в области устойчивого развития выпускали лишь несколько иностранных компаний, работающих на российском рынке. Пионером движения была «Бритиш Американ Тобакко Россия», которая начала процесс отчетности в 2003 г., а в 2005 г. опубликовала уже третий отчет в соответствии с международным стандартом AA1000.

В 2004 г. за свой вклад в развитие общества отчитались сразу несколько компаний – НК «ЮКОС», «Северо-Западная лесопромышленная компания», «ФИА-Банк» (г. Тольятти), «Альфа-Банк», «Российские коммунальные системы» и «Сибнефть».

В последние годы, по оценкам экспертов, вышло более двух десятков публичных нефинансовых отчетов крупных компаний, среди которых – «ЛУКОЙЛ», «РУСАЛ», ГК «Норильский никель», «Татнефть», «Илим Палп». Начали процесс социальной отчетности РАО «ЕЭС России», «Вимм-Билль-Данн Продукты питания», «Сибирская угольная энергетическая компания», СУАЛ и ряд других компаний среднего бизнеса [5].

Часть компаний рассказала о своей социальной деятельности в свободной форме, другие ориентировались на международные стандарты в области отчетности AA1000 и GlobalReporting Initiative – GRI («Руководство по отчетности в области устойчивого развития»). Некоторые компании использовали в процессе подготовки отчетов новый для российских условий инструмент – диалоги со стейкхолдерами (заинтересованными сторонами, которые находятся под влиянием компании или оказывают влияние на ее деятельность).

Процесс подготовки отчета – это внутренний анализ деятельности компании, цель которого – не только показать достоинства, но и выявить недостатки. Активная работа со стейкхолдерами позволяет компании оценить свою политику и сформулировать цели и задачи на будущее.

Эксперты в области корпоративной социальной ответственности обращают внимание, что ряд компаний выпустили нефинансовые отчеты, предназначенные для внутреннего пользования. Внутренний отчет свидетельствует о серьезном отношении бизнесменов к социальной политике своей корпорации. Такие отчеты бывают двух видов. Одни готовятся специально для топ-менеджмента, их цель – проанализировать деятельность компании в социальной сфере, определить слабые места и ошибки, сформулировать новые задачи. Другие адресованы сотрудникам и помогают руководству компании правильно выстроить взаимоотношения с персоналом, узнать, как лучше мотивировать работников и добиться их лояльности.

Таким образом, в корпоративной практике нефинансовый отчет все более широко используется как инструмент совершенствования планирования, управления и оценки деятельности компании, одновременно он служит инструментом повышения прозрачности в деятельности компании, улучшения диалога с социальными партнерами.

Развитие нефинансовой отчетности в России зависит, прежде всего, от того, насколько глубоко сами компании понимают необходимость этого процесса для своего бизнеса. Рассматривать отчет исключительно как PR-акцию, с помощью которой можно добиться расположения власти и общества, – серьезная ошибка. Социальная отчетность – это непрерывный процесс, в каждом следующем документе компания должна показать, как она отреагировала на предложения стейкхолдеров, высказанные ранее.

Эксперты прогнозируют, что в ближайшее время число российских компаний, выпускающих нефинансовые отчеты, увеличится, несмотря на то, что продолжаются дискуссии о формах

нефинансовой отчетности. И хотя сторонников национальных стандартов «с учетом российской специфики» становится все меньше, Торгово-промышленной палатой РФ предложен стандарт «Социальная отчетность предприятий и организаций, зарегистрированных в Российской Федерации», подготовленный с учетом базовых принципов AA1000 и GRI.

Нет сомнений, что в нефинансовой отчетности Россия должна ориентироваться на стандарты международного сообщества. Одна из главных задач Технического комитета по социальной ответственности и состоит в том, чтобы привести отечественные документы в соответствие с международными нормами.

При составлении отчетов целесообразно использовать базовый набор индикаторов, позволяющих сопоставлять результаты деятельности компаний, что повышает информационную ценность нефинансовых отчетов. Очевидно, что рекомендации в этой сфере должны разрабатываться, во-первых, с участием самого бизнеса, во-вторых, на основе международных стандартов и, в-третьих, носить добровольный характер [6].

Российский союз промышленников и предпринимателей разработал практические рекомендации по оценке деятельности организаций и подготовке нефинансовых отчетов «Пять шагов на пути к социальной устойчивости компаний». Союз систематически издает и публикует на своем сайте информационные и методические материалы, в которых разбираются положения международных стандартов, примеры из отчетов российских и международных компаний и предложения по уточнению международных норм применительно к российской практике.

Таким образом, сегодня у России появляется реальная возможность участвовать в разработке новых международных стандартов социальной ответственности.

Вместе с тем дискуссионным для нашего общества остается вопрос о том, должно ли государство регулировать корпоративную социальную ответственность и отчетность. Новые поправки в законодательство о деятельности некоммерческих организаций существенно ограничивают инициативу граждан, подобные законодательские инициативы в сфере корпоративной социальной ответственности могут привести к отказу компаний от развития социально ориентированной деятельности [7].

Корпоративная ответственность может быть эффективной, только будучи добровольной. Бизнес сам должен выбирать меру и направление своей социальной деятельности, самостоятельно определять приоритеты, искать баланс между своими интересами и интересами общества.

В целом в отношениях бизнеса, власти и гражданского общества в России еще немало проблем, преодолеть которые можно на основе взаимной ответственности и партнерских отношений, с помощью конструктивного диалога между тремя секторами российского общества. Только объединив усилия трех сторон, можно найти эффективные решения социальных проблем.

В российском обществе начинает формироваться понимание роли бизнеса и сфер его ответственности. Стойкое заблуждение, что капитал находится «в неоплатном долгу перед простыми людьми», уступает место диалогу между компаниями, властями и некоммерческими организациями и совместным действиям по улучшению социальной ситуации в регионах.

Литература

1. *Богдан Н.Н.* Социальная политика и социальная ответственность организаций в современном обществе: Учебное пособие / Н.Н. Богдан, Т.В. Климова; ФГОУ ВПО «Сибирская акад. гос. службы». – Новосибирск, 2008.
2. *Богдан Н.Н., Климова Т.В., Климова Э.Н.* Технология успеха: Учебное пособие. – Новосибирск, 2013.
3. *Игнатюк Н.* Социальная ответственность бизнеса – добрая воля или принуждение? // Н. Игнатюк // *Право и экономика*. – 2009. – № 3. – С. 4–8.
4. *Климова Э.Н.* Системный подход в управлении брендом компании / *Инновации в современном мире: Сборник статей Международной научно-практической конференции*. – М., 2015.
5. *Симхович В.А.* Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса / В.А. Симхович. – Минск: Мисанта, 2011. – 199 с.
6. Социальная хартия российского бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rspp.ru/simplepage/474>
7. *Чубарова Т.В.* Социальная ответственность в рыночной экономике: работник, бизнес, государство: Монография / Т.В. Чубарова; Рос. акад. наук, Ин-т экономики. – СПб.: Нестор-История, 2011.

УДК 332.1(571.66)

С.С. Коваль

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: dimitria94@list.ru*

КАМЧАТСКИЙ КРАЙ КАК ТЕРРИТОРИЯ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО РАЗВИТИЯ

В статье представлен закон о территориях опережающего развития, в частности ТОР «Камчатка». Описываются плюсы и минусы данного законопроекта, его влияние на социальные и экономические аспекты регионов. Рассмотрены вопросы становления Камчатского края как территории опережающего развития, проекты и их реализация, привлечение новых инвесторов, возможные проблемы, связанных с выполнением поставленных задач.

Ключевые слова: Дальний Восток, опережающее развитие, территория, инвесторы, закон, проблемы.

S.S. Koval

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: dimitria94@list.ru*

КАМЧАТКА REGION AS A TERRITORY OF ADVANCED DEVELOPMENT

The article presents Advanced Development Territories Act, in particular the "Kamchatka" TAD. Pros and cons of the Bill, its impact on social and economic aspects of the regions are described. Issues of the Kamchatka region formation, as the territory of advanced development, projects and their implementation, involvement of new investors, potential problems associated with the tasks are given.

Key words: Far East, advanced development, territory, investors, law, problems.

Протяженность нашей страны с запада на восток составляет примерно 9 тыс. км. И не секрет, что территорий, требующих развития, не так мало. Главным в этом списке является Дальний Восток. Общая его площадь составляет чуть более 36% от всей территории России. Этот регион полон полезными ископаемыми, имеет таких соседей, как Япония, Китай и КНДР, почти все его субъекты имеют выход к морю. Однако его экономические показатели стремительно падают.

Дальний Восток в настоящее время является дотационным (не в состоянии покрыть свои расходы собственными доходами, и Федеральный бюджет выделяет для этого дотации – нецелевые средства для балансировки регионального бюджета) регионом [1]. Заметна нехватка рабочих мест, слабая инфраструктура, низкий уровень жизни. В связи с этим, 29 декабря 2014 г. президентом Российской Федерации был подписан федеральный закон «О территориях опережающего развития» № 473-ФЗ.

Территории опережающего развития (ТОР) – это зоны с льготными налоговыми условиями, упрощенными административными процедурами и рядом других привилегий [2].

Такие территории будут повсеместно создаваться на всей территории страны по решению Правительства РФ. Для ТОР будут предоставляться льготы, а также выгодные условия для привлечения инвесторов.

Такие территории, как Хабаровск, Комсомольск, Приморский край, уже стали площадками для реализации бизнес-планов инвесторов. Эти территории содержат скрытый потенциал и идеальны для привлечения иностранных инвесторов, обеспечивающих покрытие расходов. Будут реализованы такие инвестиционные проекты, как пищевое производство, металлургическое производство, машиностроительное производство, деревообрабатывающая промышленность, утилизация и переработка отходов, развитие морских портов и многое другое.

Постановлением Правительства РФ от 28 августа 2015 г. № 899 принято создание ТОР «Камчатка». В него вошли такие территории, как Елизовское городское поселение, сельские поселения Паратунское, Раздольненское, Николаевское, Новоавачинское и Петропавловск-Камчатский городской округ Камчатского края. Также было решено, что минимальный объем капитальных вложений составит 500000 руб.

Определенно то, что самым востребованным и приоритетным является создание многофункционального транзитного грузового терминала для обработки грузов, а это предполагает серьезную модернизацию портовой инфраструктуры. В основе плана – реконструкция существующих объектов Морского торгового порта и сооружений ФГУП «Росморпорт», а также создание новых площадей и мощностей [3].

Порт сможет принимать суда любого класса, а круизные лайнеры смогут швартоваться у нового здания морского вокзала. Увеличение грузопотока позволит создать от 1,5 до 3 тыс. рабочих мест. В Петропавловске-Камчатском будет создан универсальный современный транспортный узел для развития транснациональных транзитных перевозок грузов по трассе Северного морского пути между Европой, странами Азиатско-Тихоокеанского региона, США и Канадой.

Так же в планах строительство аквапарка на базе «Лесной», рекреационные центры Тулуач, Зеленовские озера и Алые паруса, строительство взлетно-посадочной полосы для малой авиации в п. Николаевка, строительство современных тепличных комбинатов, модернизация судоремонтного производства и другие проекты.

В данный момент уже положено начало строительству морского порта. Завершились бетонные работы и предпроектные работы по строительству новых причалов. Однако сдача объекта состоится только в 2018 г.

Кажется, будто ТОР – это решение всех проблем Дальнего Востока. Но, несмотря на все положительные моменты, есть и спорные вопросы. Законопроект фактически отменяет право собственности в льготных регионах. В нем указано, что при необходимости земля и недвижимость могут изыматься «для развития инфраструктуры». Причем порядок принятия такого решения упрощен.

Также этот закон снимает все ограничения при приеме на работу иностранцев, а это значит, что проблема с нехваткой рабочих мест не будет решена. Ведь работодателю будет намного выгодней нанять иностранного рабочего за более низкую заработную плату, так как на ТОРах не действуют требования к размеру заработной платы для иностранных высококвалифицированных специалистов.

Спорным моментом является и развитие Сибири. Создание территорий опережающего развития в этом регионе будет возможно лишь через 3 года после вступления в силу закона. А это в свою очередь повлечет ее отставание от Дальнего Востока и невозможность обеспечить ее экономические потребности.

Закон «О территориях опережающего развития» дает возможность убыточным регионам Дальнего Востока встать на ноги. Это развитие перспективных территорий. Это шанс построить развитую инфраструктуру, создать новые рабочие места, повысить уровень жизни населения [4].

Литература

1. ТОР – территория опережающего развития [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mdi.ru/press-tsentr/articles/others/tor-territoriya-operezhayushhego-razvitiya> (дата обращения: 20.02.2016).
2. Территории опережающего развития (ТОР) [Электронный ресурс]. – URL: <http://estp-blog.ru/encyclopedia/7588/> (дата обращения: 23.02.2016).
3. Территория опережающего социально-экономического развития «Камчатка» [Электронный ресурс]. – URL: http://kamnet.ru/about/kamchatka_t.shtml (дата обращения: 26.02.2016).
4. Территория опережающего развития на Камчатке будет создана на 70 лет [Электронный ресурс]. – URL: http://kamchat.info/novosti/territoriya_operezhayuwego_razvitiya_na_kamchatke_budet_sozdana_na_70_let/ (дата обращения: 13.02.2016).

УДК 657(470+571)

С.Т. Москвитина

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: svetlana.moskvitina19@gmail.com*

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

В данной статье раскрываются проблемы перехода российского финансового и бухгалтерского учета на международные стандарты финансовой отчетности. А также с чем связана эта необходимость в России. Описываются дальнейшие перспективы такого развития и что для этого предпринимает государство.

Ключевые слова: международные стандарты финансовой отчетности, Положение по бухгалтерскому учету, предприятие, закон, требование, принципы, развитие, государство, инвесторы.

S.T. Moskvitina

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: svetlana.moskvitina19@gmail.com*

PROBLEMS OF APPLICATION AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS

This article describes the problems of the Russian financial accounting transition into the International Financial Reporting Standards. The reasons of its necessity in Russia are given. The future prospects of such development and the measures taken by the State are described.

Key words: International Financial Reporting Standards, accounting Regulation, enterprise, law, requirement, principles, development, government, investors.

В настоящее время вопросы перехода российских предприятий на международные стандарты финансовой отчетности приобрели чрезвычайную актуальность. Это обусловлено признанием МСФО в качестве одного из главных инструментов, гарантирующего предоставление прозрачной и унифицированной информации о финансовом состоянии компании для широкого круга участников рынка, в том числе и зарубежных.

Использование МСФО для представления отчетности является необходимой процедурой при выходе на международные рынки, позволяя, таким образом, расширить круг потенциальных инвесторов.

Внедрение МСФО позволяет совершенствовать внутреннюю систему управления предприятием за счет использования единых методик учета в целях управления хозяйственной деятельностью, а также повысить конкурентоспособность компании за счет обеспечения надежной и прозрачной информацией заинтересованных пользователей [1].

План перехода российских компаний на международные стандарты финансовой отчетности неоднозначно оценивается финансовыми руководителями и экспертами. Одни считают, что такой шаг принесет пользу российской экономике, другие же видят в этом лишь увеличение объема работы и материальных затрат. Опыт российских предприятий, уже работающих по МСФО, а также европейский подход к внедрению МСФО позволяют достаточно объективно оценить существование проблем и перспектив данного процесса.

Наиболее важные шаги на пути сближения с МСФО следующие:

1) принят Федеральный закон от 27.07.2010 № 208-ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности» [2];

2) принято Постановление Правительства РФ от 25.02.2011 № 107 «Об утверждении Положения о признании Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности для применения на территории Российской Федерации» [3];

3) Приказом Минфина России от 02.07.2010 № 66н утверждены новые формы бухгалтерской отчетности [4];

4) Приказом Минфина России от 02.02.2011 № 11н утверждено новое ПБУ «Отчет о движении денежных средств» [5].

Несколько лет Россия шла к внедрению МСФО. С вступлением в ВТО процесс интеграции ускорится, но предстоит свести к минимуму значительные различия в принципах учета и целях представления финансовой отчетности.

Понятие «международные стандарты финансовой отчетности» включает совокупность следующих документов:

1. Концепция финансовой отчетности,
2. Стандарты (IAS, IFRS),
3. Интерпретации Стандартов (SIC, IFRIC).

Концепция финансовой отчетности (The Conceptual Framework for Financial Reporting) определяет цели финансовой отчетности, качественные характеристики информации, порядок признания и измерения элементов финансовой отчетности, понятие капитала и концепций поддержания капитала.

Международные стандарты финансовой отчетности (МСФО; IFRS англ. International Financial Reporting Standards) – набор документов, регламентирующих правила составления финансовой отчетности, необходимой внешним пользователям для принятия ими экономических решений в отношении предприятия [6]. Они не регламентируют ни план счетов, ни бухгалтерские проводки, ни формы первичных документов и учетных регистров.

Также следует понимать различия между правилами ведения учета и правилами составления и представления отчетности. Существуют стандарты, которые действительно говорят о составлении и представлении отчетности, но есть и такие, в которых написано, что их цель – установить порядок учета тех или иных активов или обязательств.

Интерпретации международных стандартов финансовой отчетности (Interpretations of International Accounting Standards) разъясняют положения стандартов, содержащих неоднозначные или неясные решения.

Следует учитывать, что при переходе на международные стандарты финансовой отчетности последствия могут стать для компании как положительными, так и отрицательными. В качестве положительных аспектов можно отметить:

- повышение прозрачности информации;
- повышение информативности отчетности;
- улучшение сопоставимости показателей;
- увеличение возможности для анализа деятельности компании.

И как следствие всему вышесказанному переход на МСФО облегчает доступ к международным рынкам капитала.

В то же время предусмотренные Концепцией меры широкого применения МСФО в отечественной практике предусматривалось реализовать до 2010 г. Однако к настоящему времени основные положения, заложенные в Концепции, не выполнены. Почему же Россия никак не может перейти на МСФО? Почему в который раз нарушается исполнение программного документа?

Это связано с наличием факторов, которые препятствуют массовому переходу на международные стандарты финансовой отчетности. К ним можно отнести:

1. Наличие различий в российских стандартах бухгалтерского учета и международных стандартах финансовой отчетности.
2. Нехватка квалифицированного персонала.
3. Сопrotивление руководства компании отражению полной и прозрачной информации в финансовой отчетности.
4. Высокие затраты.
5. Противоречивость российского законодательства.
6. Трудности перевода МСФО на русский язык.

Рассмотрим подробнее различия российских стандартов бухгалтерского учета и международных стандартах финансовой отчетности.

Перечень действующих различий между требованиями МСФО и РПБУ, при кажущихся похожих формулировках, колоссален.

Так, финансовая отчетность, подготовленная в соответствии с МСФО, готовится главным образом для действительных и потенциальных инвесторов и финансовых институтов. Финансовой отчетностью, составленной в соответствии в РПБУ, пользуются фискальные органы, органы государственного управления и статистики. Эти группы пользователей имеют различные интересы и различные потребности в информации, поэтому принципы, лежащие в основе составления финансовой отчетности, исторически развивались в различных направлениях.

Работа по внедрению МСФО ведется в соответствии с Планом по развитию бухгалтерского учета и отчетности на основе МСФО на 2012–2016 годы (приказ Минфина России от 30 ноября 2011 г. № 440) [7].

Согласно Плану, в части обязательного применения МСФО предполагаются следующие шаги:

- дальнейшее расширение сферы применения МСФО для составления консолидируемой отчетности;
- установление обязательного представления и публикации консолидированной финансовой отчетности эмитентами облигаций с 2014 г.;
- введение обязательной публикации квартальной консолидированной финансовой отчетности;
- введение обязательного составления и публикации консолидированной финансовой отчетности общественно значимыми унитарными предприятиями, в первую очередь инфраструктурными и системообразующими, с отчетности за 2016 г.

Уже сейчас направления развития, перечисленные в Плане развития, нашли свое частичное отражение в проекте Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О консолидированной финансовой отчетности» (далее – Законопроект), опубликованном на сайте Минфина России в марте 2013 г. Законопроект расширяет сферу применения МСФО и предлагает обязательное составление консолидированной отчетности по МСФО начиная с отчетности за 2013 г. для:

- негосударственных пенсионных фондов;
- управляющих компаний инвестиционных фондов, паевых фондов и негосударственных пенсионных фондов;
- клиринговых организаций;
- общественно значимых унитарных предприятий, государственных компаний и корпораций.

Кроме того, из круга организаций, для которых предусмотрено обязательное представление отчетности по МСФО за 2016 г., предлагается исключить организации, являющиеся эмитентами облигаций. Такие организации будут обязаны составлять, представлять и публиковать консолидированную финансовую отчетность по МСФО начиная с отчетности за 2014 г.

Согласно Законопроекту, требование представления консолидированной отчетности пользователям на русском языке дополнено требованием об отражении показателей такой отчетности в валюте [8].

Согласно Законопроекту требование «публикации» консолидированной финансовой отчетности заменяется требованием «раскрытия» консолидированной финансовой отчетности. Такие изменения продиктованы современными условиями распространения информации и соответствующими требованиями других федеральных законов в части раскрытия информации (например, Федерального закона «О рынке ценных бумаг»). Консолидированная финансовая отчетность будет считаться раскрытой, если она размещена в Интернете и (или) опубликована в СМИ, доступных для заинтересованных в ней лиц.

Законопроект одобрен Правительством РФ и рассмотрен Государственной думой (размещен на сайте правительства 23 сентября 2013 г.). Изменения в законе коснутся:

- из сферы действия закона исключены государственные компании и госкорпорации;
- введены дополнительные поправки: Законопроект одобрен с учетом переноса на 2015 г. (то есть начиная с отчетности за 2014 г. вместо отчетности за 2013 г.) срока составления отчетности по МСФО для негосударственных пенсионных фондов.

Действие закона не распространяется на страховые медицинские организации, осуществляющие деятельность исключительно в сфере обязательного медицинского страхования.

Можно выделить две категории организаций для которых МСФО обязательно уже сейчас, а для каких будут обязательны в ближайшем будущем:

– организации, подпадающие под действие закона № 208-ФЗ, обязаны составлять консолидированную финансовую отчетность по МСФО;

– для индивидуальной отчетности юридических лиц, не подпадающих под действие данного закона, используются федеральные стандарты, которые значительно приближены к международным.

Таким образом, существуют две системы ведения учета и составления отчетности – по РСБУ и МСФО. Они не заменяют друг друга, а существуют параллельно. По мере развития национальных стандартов и их приближения к МСФО расхождения между двумя системами будут сокращаться.

В условиях финансового кризиса вопрос о популяризации МСФО в российской предпринимательской среде приобретает новые аспекты. С одной стороны, те компании, которые уже перешли на МСФО, сохраняют шанс привлечь дополнительные инвестиции, особенно иностранные. С другой стороны, многие компании, которые собирались перейти на МСФО, скорее всего, пока воздержатся от этого шага, руководствуясь соображениями оптимизации расходов. К слову, отчетность по МСФО не является панацеей от финансового кризиса.

Полагаем, что дальнейшее развитие бухгалтерского учета [8] должно идти не по пути полного перехода на МСФО, а через сближение РСБУ с ними. Именно такого рода процессы наблюдаются во всех экономически развитых государствах. Практика показывает, что зачастую не МСФО влияют на национальные стандарты финансовой отчетности, а ровно наоборот – национальные стандарты задают динамику развития МСФО. В качестве иллюстрации хорошо подойдут происходящие сегодня процессы изменения правил финансового учета и отчетности, спровоцированные мировым финансовым и экономическим кризисами.

Национальные системы финансовой отчетности способны более оперативно реагировать на экономическую ситуацию, чем МСФО, и тем самым – обеспечивать интересы экономики конкретной страны [9].

Основных выводов два: работа по популяризации МСФО в России должна быть продолжена; необходимо сохранить РСБУ и проводить их конвергенцию с МСФО. Если Россия желает стать международным финансовым центром, о чем неоднократно говорилось, то государство обязано обеспечить наличие высококвалифицированных специалистов по МСФО, потому что без МСФО сегодня полноценное «финансовое общение» невозможно. Как немыслима без них и интеграция в мировые финансовые рынки. При всем том распространение МСФО – не повод отказываться от РСБУ, имеющих свои преимущества, по крайней мере, в сегодняшних кризисных условиях.

Литература

1. *Никитина Т.* Статус МСФО в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://msfo-practice.ru/article.aspx?aid=323278>
2. Федеральный закон от 27.07.2010 № 208-ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности» (ред. от 04.11.2014).
3. Постановление Правительства РФ от 25.02.2011 № 107 «Об утверждении Положения о признании Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности для применения на территории Российской Федерации» (ред. от 26.08.2013).
4. Приказ Минфина России от 02.07.2010 № 66н (ред. от 06.04.2015) «О формах бухгалтерской отчетности организаций».
5. Приказ Минфина РФ от 02.02.2011 № 11н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Отчет о движении денежных средств" (ПБУ 23/2011)».
6. *Модеров С.* Перспективы развития международных стандартов [Электронный ресурс]. – URL: <http://ipp.spb.ru/index.php?page=360>
7. Приказ Минфина России от 30 ноября 2011 г. № 440 «План Министерства финансов Российской Федерации на 2012–2015 годы по развитию бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации на основе Международных стандартов финансовой отчетности» (ред. от 30.11.2012).
8. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (ред. от 04.11.2014)
9. *Пепеляева Л.В.* Внедрение МСФО в России: история, реалии и перспективы [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.misbfm.ru/article/vnedrenie-msfo-v-rossii-istoriya-realii-i-perspektivy>

УДК 377.5+378.4

Е.В. Неверова

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

ИНТЕГРАЦИЯ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УНИВЕРСИТЕТСКИЙ КОМПЛЕКС

Статья посвящена обоснованию преимуществ и проблем, возникающих в процессе формирования университетского многоуровневого университетского образовательного комплекса в условиях повышения значимости среднего профессионального образования для социально-экономического развития страны; выявлению стратегических перспектив повышения конкурентоспособности колледжа и университета при функционировании в рамках единого образовательного комплекса.

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, вуз, учебное заведение, среднее профессиональное образование, университетский комплекс.

E.V. Neverova

*Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

INTEGRATION OF SECONDARY VOCATIONAL TRAINING SCHOOLS IN UNIVERSITY COMPLEX

The article seeks to substantiate benefits and problems that arise while forming a multi-level university educational complex in the conditions of the enhancement of secondary vocational education for socio-economic development of the country; identify strategic prospects for the competitiveness of college and university operating as a single educational complex.

Key words: market of educational services, university, school, vocational education, university complex.

Рост востребованности среднего профессионального образования является общемировой тенденцией. В докладе Европейского фонда образования и Совета Европы «Высшее и послесреднее профессиональное образование в Центральной и Восточной Европе» указывается, что на современном этапе «падает спрос на неквалифицированную и полуквалифицированную рабочую силу, растут требования к квалифицированным рабочим и служащим, а также специалистам среднего уровня, таким, как технические работники, офисные служащие и работники сферы услуг». Большое значение образования данного уровня признается и американскими специалистами в области образования: «В следующем десятилетии от 50 до 60 процентов всех рабочих мест будут требовать такого образования, которое обычно дается в колледжах» [1].

В США и Японии в 70–90-х гг. масштабы реализации программ доуниверситетского образования росли опережающими темпами по сравнению с университетским образованием: в США численность студентов доуниверситетского уровня увеличилась в 2,1 раза, университетского уровня – в 1,3 раза, в Японии, соответственно, в 1,6 и 1,4 раза [2].

Роль среднего профессионального образования увеличивается в условиях глобализации экономики и формирования информационно-индустриального общества, приходящего на смену обществу индустриальному. Среднее профессиональное образование является одной из форм социальной защиты молодежи и, как следствие, – стабилизирующим фактором в обществе. Значительные изменения происходят в содержании среднего профессионального образования. Пе-

ред ним ставятся принципиально новые задачи по формированию у обучающихся системного мышления, экологической, правовой, информационной и коммуникативной культуры, предпринимательской и творческой активности, умению анализировать результаты своей деятельности. Выпускники техникумов и колледжей должны владеть знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обеспечения конкурентоспособности выпускаемых товаров и оказываемых услуг, быть предельно компетентными и самостоятельными в реализации и актуализации своих знаний в условиях высокой динамичности сферы труда.

Таким образом, возрастание значимости среднего профессионального образования, качественное обновление его содержания являются объективной закономерностью, связанной с повышением научно-технического уровня производства, изменением профессионально-квалификационной структуры рынка труда, всей социально-экономической системы.

Аналогичные тенденции повышения значимости среднего профессионального образования для социально-экономического развития страны наблюдаются и в России.

Количество студентов в российских средних профессиональных учебных заведениях увеличилось более чем на 400 тыс. человек, подготовка кадров ведется по 250 специальностям, из которых 37% не имеют аналогов на других уровнях образования. Сегодня в России около 2 700 учреждений среднего профессионального образования, более 2,4 млн студентов, более 200 тыс. преподавателей и сотрудников техникумов и колледжей [3].

Реорганизация российского образования в рамках Болонского процесса непосредственно затрагивает все сферы деятельности колледжей, как наиболее распространенных в России учреждений среднего профессионального образования, являющихся первичным звеном системы непрерывного многоуровневого профессионального образования.

Включаясь в систему непрерывного многоуровневого образования колледж получает значительные конкурентные преимущества перед другими средними профессиональными образовательными учреждениями, не организованными в университетский комплекс, за счет использования интеллектуальных, материальных и экономических ресурсов университетского комплекса в целях повышения эффективности своей деятельности.

Но эти преимущества колледж может реализовать на практике только в том случае, если будет создана система непрерывного образования на основе взаимосвязи образовательных программ различных уровней, в том числе предусматривающих сокращение сроков их освоения, до получения высшего и среднего профессионального образования, повышения квалификации и получения дополнительного образования с использованием опыта, методики, инновационного потенциала профессорско-преподавательского состава, библиотечного фонда и других возможностей партнеров по университетскому комплексу.

Другими словами, конкурентоспособность колледжа в системе университетского комплекса может быть повышена только в том случае, если он использует новые возможности путем адаптации своей деятельности в образовательную, экономическую, социальную, культурную и рыночную среду университетского комплекса.

Повышение конкурентоспособности колледжа при его вхождении в университетский комплекс требует решения целого ряда проблем, которые можно классифицировать следующим образом:

- проблемы организации и управления колледжем в университетском комплексе, взаимодействия колледжа с другими структурными подразделениями университетского комплекса, с субъектами рынка образовательных услуг и рынка труда;
- финансово-экономические проблемы взаимоотношений колледжа с другими структурными подразделениями университетского комплекса;
- проблемы адаптации образовательного процесса к системе непрерывного образования «школа-колледж-университет»;
- проблемы разработки и применения механизмов инновационного использования ресурсов университетского комплекса для повышения конкурентоспособности колледжа на рынке образовательных услуг и рынке труда;
- проблемы создания единой корпоративной культуры университетского комплекса [4].

Интеграция колледжа в университетский комплекс приводит к тому, что возникают новые связи по всем направлениям деятельности, изменяются функциональные требования как к колледжу в целом, так и к его подразделениям, что требует реорганизации управления колледжем.

Опыт работы российских средних профессиональных учебных заведений в университетских комплексах указывает на то, что их адаптация на решение следующих задач:

– уточнение и конкретизация основных направлений деятельности колледжа в университетском комплексе, выявление их функциональных взаимосвязей и создание модели наиболее эффективной организационной структуры колледжа;

– функциональное перераспределение компетенций действующих структурных подразделений колледжа, создание организационных структур по координации деятельности колледжа в университетском комплексе, разработка и утверждение нормативной документации для управления колледжем;

– маркетинговое управление деятельностью колледжа на рынке образовательных услуг и рынке труда выпускников колледжа.

Важным этапом адаптации колледжа в системе непрерывного многоуровневого образования становится оценка перспектив и разработка стратегии использования организационно-управленческих ресурсов для повышения конкурентоспособности [5].

Это вызвано тем, что при вступлении колледжа в университетский комплекс в значительной степени меняются цели и ориентиры колледжа: если раньше основной целью колледжа являлась подготовка специалистов для рынка труда, то в условиях интеграции колледжа с университетом значительная часть его выпускников получает возможность в процессе обучения в колледже готовиться к поступлению в вуз и получить высшее образование в том же образовательном комплексе.

Рассматривая эту проблему в системном аспекте можно отметить, что решение организационно-управленческих задач направлено на создание современной многоуровневой системы образования и соответствующих ей организационно-управленческих подсистем.

Одной из проблем адаптации управления колледжем в университетском комплексе является проблема роста числа подразделений, повышение сложности управления структурными единицами колледжа и комплексом в целом. Как правило, решение данной проблемы лежит в поле децентрализации управления подразделениями и структурами, входящими в университетский комплекс. К числу положительных моментов при этом относятся повышение ответственности сотрудников за результаты своего труда, улучшение материальной и моральной заинтересованности работников, лучшее раскрытие творческого потенциала работников, преодоление инерции в работе и тому подобное. Однако в условиях децентрализации существует опасность проявления «центробежных» тенденций, приводящих к игнорированию общих интересов, «замкнутости» системы на саму себя, потери критичности и перспектив развития, управляемости, «размывания» финансовых и иных ресурсов, неконтролируемого увеличения управленческого персонала. Поэтому значимым аспектом разработки стратегии деятельности колледжа в университетском комплексе является согласование интересов, прав и ответственности структур и подразделений, четкая регламентация деятельности и контроля.

Литература

1. *Нюрнбергер Л.Б., Лиханов К.А., Лантев А.А.* Современные тенденции в управлении маркетинговыми коммуникациями // Российское предпринимательство. – 2012. – № 24 (222). – С. 103–106.

2. *Нюрнбергер Л.Б., Климова Э.Н., Лантев А.А.* Рынок услуг высшего образования: особенности, противоречия, трансформация // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. – № 7-7. – С. 106–110.

3. *Архипов А.Е., Нюрнбергер Л.Б., Лантев А.А.* Маркетинговая парадигма как основа модернизации высшего профессионального образования России // Наука и практика. – 2013. – № 4 (12). – С. 34–40.

4. *Климова Э.Н.* Формирование позитивного имиджа как аргумент коммерческой привлекательности территории // Экономика и социум. – 2014. – № 4-3 (13). – С. 455–461.

5. *Архипов А.Е.* Методические основы формирования ценности бренда в сфере услуг // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – № 7 (81). – С. 105–109.

УДК 37

Е.В. Неверова

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

МУЛЬТИАТРИБУТИВНАЯ МОДЕЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ

В статье рассматривается специфика образовательных услуг. Особое внимание уделено мультисегментности потребителей образовательной услуги как продукта деятельности профессионального учебного заведения. Выявлено и обосновано, что выбор потребителя направлен не на услугу как таковую, а на выгоду, которую он от нее ожидает. Проанализирована совокупность полезных свойств образовательной услуги, или набор атрибутов, способных решить проблемы целевых сегментов потребителей, наиболее полно удовлетворив их потребности. Предложена трехуровневая мультиатрибутивная модель образовательной услуги, отображающая иерархию ценностей для представителей всех сегментов ее потребителей.

Ключевые слова: образовательные услуги, социально-профессиональная компетентность.

V. Neverova

*Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

MULTIATTRIBUTIVE MODEL OF EDUCATIONAL SERVICE

The article deals with the specificity of educational services. Special attention is given to consumers' multisegmentality of educational service as a product of vocational educational institution. According to the results given, the choice of the consumer is directed not to the service as such, but to the benefits he expects from it. A set of useful properties of educational services, or a set of attributes that can solve problems of target segments of consumers, most fully satisfying their needs is analyzed. A three-tiered multiattributive model of educational service displaying the hierarchy of values for representatives from all segments of its consumers is offered.

Key words: educational services, social and professional competence.

Одной из основных, значимых задач, решаемых в процессе подготовки профессионалов сферы сервиса и туризма, является оказание качественных образовательных услуг. Система высшего профессионального образования призвана обеспечить подготовку специалистов, обладающих таким уровнем компетентности, который бы полностью соответствовал ожиданиям представителей бизнес-сообщества. Именно они как потенциальные работодатели являются конечными потребителями результата образовательной услуги, предоставленной учебными заведениями и выражающейся в уровне, профиле и структуре социально-профессиональной компетентности выпускника.

В рамках образовательной парадигмы, окончательно сформировавшейся в нашей стране за последнее десятилетие, качество услуги образования определяется главным образом тем, насколько у выпускников развиты компетенции. Практическая деятельность, осуществляемая молодыми специалистами в профессиональной сфере, задает определенные формы и направления деятельности. Выпускнику необходимо на когнитивном и интуитивном уровнях выявлять связи

между реальными профессиональными ситуациями и имеющимися у них знаниями, умениями и навыками и применять их адекватно. Данная образовательная парадигма диктует особые требования к содержанию и предоставлению образовательных услуг [1].

Рынок образовательных услуг можно по праву считать одним из самых сложных в отношении предоставления и продвижения специфического продукта. Сама образовательная услуга обладает уникальными характеристиками, одной из которых является мультисегментность потребителей образовательной услуги как продукта деятельности профессионального учебного заведения.

Потребителями образовательной услуги являются три основных сегмента: родители, студенты, работодатели. Представители всех сегментов как потребители и расходуют ресурсы, и приобретают выгоды. Родители как заказчики услуги в большей степени затрачивают материальные ресурсы: оплачивают обучение, обеспечивают ребенка, пока он обучается. Приобретения родителей по большей части умозрительны и отсрочены во времени – обеспеченное будущее ребенка, социальный престиж, сохранение позиции семьи в определенной социальной страте [2].

Студенты как непосредственные потребители образовательной услуги расходуют главным образом когнитивные ресурсы: посещают занятия, выполняют задания, проходят все предусмотренные учебным планом промежуточные и итоговые формы контроля. Они более остальных потребителей вовлечены в процесс производства образовательной услуги; они – не только потребители, но и активные соавторы образовательного процесса. Приобретения студентов – сформированная социально-профессиональная компетентность как итоговый результат процесса образования, возможность интеграции в социально-экономические процессы, социальный престиж и т. д. [3].

Работодатели как представители профессионального сообщества – наиболее сложный сегмент потребителей образовательных услуг. Они получают готовый продукт образовательных услуг – выпускника профессионального учебного заведения как носителя социально-профессиональной компетенции. Этот «продукт», особенно на этапе интеграции выпускника в профессиональное сообщество, является источником дополнительных ресурсных затрат и повышенных рисков. Для производителя образовательной услуги – профессионального учебного заведения работодатели, говоря языком маркетинга, – самые «трудные клиенты». Их потребности удовлетворить сложнее всего, так как они, в отличие от родителей и студентов, имеют четко сформированные запросы и ожидания относительно продукта образовательных услуг и, довольно часто, вполне обоснованные причины быть недовольными атрибутами приобретаемого «продукта» в лице выпускника профессионального учебного заведения.

Учитывая мультисегментность потребителей услуги как продукта деятельности профессионального учебного заведения, отметим следующее. Выбор клиента направлен не на услугу, а на выгоду, которую он от нее ожидает. Поэтому родители, потенциальные студенты, а в дальнейшем и работодатели в качестве продуцента образовательных услуг выбирают престижный вуз, где обучают, с их точки зрения, более качественно [4].

Образовательная услуга представляет собой совокупность определенных атрибутов. Атрибуты имеют различную значимость для представителей рассматриваемых потребительских сегментов и по-разному воспринимаются и оцениваются ими. Кроме того, одна и та же услуга удовлетворяет различные нужды потребителей. Это понимание обеспечивает необходимость предоставлять образовательную услугу в такой форме и таким способом, которые будут восприниматься как приемлемые представителями всех потребительских сегментов.

Рассмотрим образовательную услугу как совокупность полезных свойств, или набор атрибутов, способных решить проблемы целевых сегментов потребителей, наиболее полно удовлетворив их потребности [5].

В основе оценки удовлетворенности потребителей образовательной услугой лежит мультиатрибутивная модель, включающая в себя определение важности и выраженности отдельных характеристик оценки удовлетворенности. Данная модель названа мультиатрибутивной, так как она связывает различные суждения по поводу отдельных атрибутов объекта исследования с эффективными элементами отношений, включая их общую оценку. Эта модель основана на том, что атрибуты объекта исследования рассматриваются и оцениваются с точки зрения их основных качеств. Мультиатрибутивная модель образовательной услуги состоит из трех уровней, которые все вместе образуют иерархию ценностей для потребителей, и переход на новый уровень означает увеличение для него получаемой услуги (рис.).

Характеристика уровней атрибутивной модели для родителей	Характеристика уровней атрибутивной модели для студента	Характеристика уровней атрибутивной модели для работодателя
1 уровень. Основная потребность, которая должна быть удовлетворена		
обеспечение ребенка соответствующим образовательно-экономическим статусом	получение образования запрашиваемого уровня и профиля	получение специалиста со сформированной социально-профессиональной компетентностью
2 уровень. Ключевая выгода от получения образовательной услуги		
возможность не нести далее затраты по содержанию ребенка, его финансовая самостоятельность	профиль профессионального образования, позволяющий быть конкурентоспособным на рынке труда	получение специалиста со сформированной социально-профессиональной компетентностью на уровне, обеспечивающем безубыточность деятельности организации
3 уровень. Расширенная выгода от получения образовательной услуги		
обеспеченное будущее, социальный престиж, повышение социальной позиции	качество обеспечения образовательного процесса, базы практики, предпочтения при трудоустройстве после обучения	получение специалиста со сформированной социально-профессиональной компетентностью на уровне, обеспечивающем высокую конкурентоспособность организации, повышение ее прибыльности и престижа в профессиональном сообществе

Мультиатрибутивная модель образовательной услуги

Образовательные услуги – специфический товар, значение и качество которого проявляются и реально оцениваются главным образом уже в послепродажный период – на рынке труда. Поэтому потребители образовательных услуг расположены диктовать условия приобретения этого товара. Требования становятся рациональными и адекватными конкретным ситуациям, если они направлены на взаимное участие в появлении качественного товара – образовательной услуги. Именно поэтому без учета требований потребителей образовательные структуры не смогут достигнуть необходимых конкурентных преимуществ. Только в том случае, если потребители становятся не сторонними наблюдателями, а заинтересованными участниками процесса оказания образовательной услуги, обеспечивается максимальное удовлетворение потребностей потребителей и повышение социально-экономической эффективности всех профессиональных сфер.

Литература

1. *Карицкая И.М.* Социально-профессиональная компетентность как основа успешной профессиональной деятельности // Омский научный вестник. – 2009. – № 1 (75). – С. 54–58.
2. *Архипов А.Е., Нюренбергер Л.Б., Лантев А.А.* Маркетинговая парадигма как основа модернизации высшего профессионального образования России // Наука и практика. – 2013. – № 4 (12). – С. 34–40.
3. *Карицкая И.М.* Эффективность взаимодействия субъектов профессионального пространства: компетентностный аспект // Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2016. – С. 116–120.
4. *Карицкая И.М.* Компетентность выпускника вуза как продукт социального взаимодействия производителя и потребителя образовательных услуг: управленческий аспект: Дис. ... канд. социол. наук / Карицкая И.М., – ГОУ ВПО «Новосибирский государственный университет экономики и управления – Новосибирск, 2010.
5. *Нюренбергер Л.Б., Климова Э.Н., Лантев А.А.* Рынок услуг высшего образования: особенности, противоречия, трансформация // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. – №7-7. – С. 106–110.

УДК 339.187:005.53

Л.Б. Нюренбергер, Н.А. Лучина

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ПРОДАЖ

В статье рассматриваются теоретические аспекты принятия управленческих решений по активизации продаж товаров и услуг в условиях конкурентного потребительского рынка; содержательно раскрыты основные этапы процесса принятия управленческих решений; определены критерии эффективности решений, принимаемых при планировании, разработке и реализации мероприятий по стимулированию продаж.

Ключевые слова: управленческое решение, альтернативы, риск, продажи, стимулирование продаж.

L.B. Nyurenberger, N.A. Luchina

*Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

METHODOLOGICAL ASPECTS FOR MANAGEMENT DECISION-MAKING ON SALES PROMOTION

The article deals with the theoretical aspects of management decision-making to enhance the sales of goods and services in a competitive consumer market; the main stages of the process of management decision-making are revealed; the criteria for the effectiveness of the decisions taken in planning, development and implementation of measures to promote sales.

Key words: administrative decision, alternatives, risks, sales, sales promotion.

Для стимулирования объемов продаж, как и для решения любой другой задачи, немаловажен сам процесс принятия управленческого решения.

Управленческим решением общепринято считать оценку и выбор одной из альтернатив, осуществляемые руководителем, или лицом, принимающим решение на основании возложенных на него полномочий для решения задач по достижению определенных целей организации [1].

Каждому человеку ежедневно приходится принимать множество решений, но далеко не каждое из них можно назвать управленческим. Управленческое решение значительно отличается от частных решений. Лицо, принимающее частное решение, в выборе альтернативы основывается только на своих потребностях, для управленческого решения основа – цели и стратегии предприятия. Последствия принятия управленческих решений более широкие. При принятии частных управленческих решений лицо, принимающее решение – зачастую совпадает с исполнителем, для управленческих же решений характерно разделение труда. В этом случае руководитель принимает решение и назначает исполнителя и ответственного за выполнение решения. В частной жизни, принимая решение, люди основываются на собственном опыте, интуиции, знаниях, управленческие решения принимаются и исполняются людьми, имеющими профессиональную подготовку по этому вопросу. Помимо этого, необходимо понимать, что принимая управленческое решение, человек возлагает на себя большую ответственность.

Чтобы принимаемое решение несло в себе минимум риска, необходимо соблюдать определенные требования:

– число корректировок решения в ходе его принятия и, особенно, выполнения, должны быть сведены к минимуму;

– соблюдение полномочий лица, принимающего решения, недопущения превышения полномочий;

– минимальное число посредников в принятии решения означает, что если решение исходит от руководителя высшего звена, то менеджеры среднего звена не должны трактовать решение по-своему;

– непротиворечивость различных управленческих решений;

– обоснованность;

– своевременность;

– конкретность и т. д. [2].

Существует несколько этапов принятия управленческих решений, при этом рассматривать данные этапы можно с двух точек зрения. Согласно классической теории управленческих решений, выделяются следующие основные этапы.

1. Определение проблемы, требующей разрешения. Руководитель магазина, оценивая показатели работы магазина за определенный период, может прийти к выводам, что магазин стал терять прибыль, либо он в состоянии приносить более высокий доход. Встает проблема по выбору способа увеличения прибыли. Наиболее простым и результативным решением станет стимулирование продаж.

2. Разработка и формулировка альтернатив. Альтернативами могут стать различные набор инструментов, применяемых в мерчендайзинге для стимулирования продаж, либо выработка собственных мер. Необходимо выработать как можно больше альтернатив, учитывая при этом возможность их воплощения в жизнь и просчитывая все детали их реализации.

3. Выбор оптимальной альтернативы из сформулированных ранее. Выбирать наилучший вариант следует исходя из расчета эффективности, затрат, которые необходимо понести для реализации решения и наличия ресурсов. Для оптимального варианта характерно сбалансированность данных критериев.

4. Принятие решения и его утверждение. Если согласно просчету всех показателей решение признается эффективным, то руководитель дает указание на его исполнение, назначая при этом ответственного за исполнение и контроль выполнения решения.

5. Организация работ по реализации решения. Руководитель должен проследить, чтобы исполнителю были предоставлены все необходимые для реализации решения ресурсы. Во время реализации должен проводиться контроль.

6. Анализ результатов принятого решения должен осуществляться посредством просчета фактической эффективности и ее сравнения с прогнозируемой ранее. Делаются выводы о достижении цели управленческого решения [3].

Но существует и другая точка зрения на процесс принятия управленческих решений, применимая исключительно в сфере стимулирования продаж. Для того чтобы правильно спланировать мероприятия по стимулированию сбыта, предприятие должно определить конкретные цели, определить способы стимулирования, разработать соответствующую целям и способам стимулирования программу, протестировать ее, привести программу в действие, проконтролировав ее работу, после чего оценить ее эффективность. Рассмотрим содержательное наполнение определенных этапов.

1. Постановка целей стимулирования продаж. При определении цели стимулирования, предприятию необходимо ориентироваться на более широкие цели продвижения и маркетинга товара или услуги. Такими целями могут быть поощрение покупок больших партий товаров, предоставление права на многократное обслуживание, привлечение новых клиентов посредством поощрения пробных сделок, перехват части клиентов конкурента. Стимулирование эффективно, если происходит краткосрочное положительное влияние на объем сбыта и долгосрочное – на капитал бренда.

2. Выбор способа стимулирования потребителей. Чтобы разработать оптимальный план стимулирования сбыта, необходимо обратить внимание на тип рынка, цели стимулирования, конкурентную среду, а также оценить эффективность различных способов стимулирования. Стимулирование может происходить со стороны производителя и со стороны розничных организаций. Также средства стимулирования различаются по их влиянию на предпочтение бренда. С одной стороны, они могут способствовать формированию предпочтения с помощью таких выгодных предложений, как пробные товары и услуги, бесплатные образцы товаров, вознаграждение за периодичность совершения сделок. С другой стороны, существуют способы стимулиро-

вания, не влияющие на предпочтения потребителей: увеличение объема реализуемого товара или предоставляемой услуги по той же цене, рекламные конкурсы, возврат части стоимости, затраченной на товар или услугу.

3. Разработка программы стимулирования позволяет решить сразу несколько задач:

- определение размера стимулирования, так как эффективным стимулирование может стать лишь в том случае, если его минимальный пороговый уровень будет превышен;
- формулирование условий участия и потенциальных участников программы определяет, насколько широкий круг потребителей будет подвержен стимулированию;
- установление продолжительности кампании. Оптимальным вариантом считается проведение стимулирующих мероприятий на 3 недели один раз в квартал, либо длительностью в средний цикл покупки товара или использования услуги;
- выбор способа распространения информации по стимулированию – через другие магазины, СМИ, по почте или другими способами;
- определение конкретных сроков проведения мероприятий;
- определение общего бюджета кампании, в который входит стоимость административных затрат на рекламу, полиграфию, почтовые расходы, и стоимость средств на поощрение потребителей с учетом количества потребителей.

4. Тестирование и реализация программы стимулирования. Тестирование позволяет подтвердить, что выбранные средства соответствуют поставленным целям, а также убедиться в оптимальности размера стимулирования. В некоторых случаях оценку средств стимулирования производят сами потребители, например, тестируются маленькие районы с целью внедрения подобных программ в более крупных районах.

5. Контроль реализуемой программы осуществляется за два периода: подготовительный и непосредственной реализации. В подготовительный период осуществляется предварительное планирование, разработка материалов для рассылки, подготовка рекламных материалов, уведомление участников программы стимулирования, накопление необходимого запаса товаров для реализации и в качестве бонусов. Период реализации начинается с момента начала мероприятий и заканчивается, когда реализован основной объем товаров или услуг.

6. Оценка реализации программы, которая может осуществляться различными методами [4].

В частности, для метода сравнения показателей продаж используются данные с розничных сканеров, посредством чего анализируются характеристики потребителей, которые воспользовались стимулами и оценивается эффективность программы. Выясняется, сколько новых клиентов привлекла программа.

Метод опроса потребителей служит для выяснения количества клиентов, положительно отреагировавших на проводимую программу по стимулированию [5].

Экспериментальный метод заключается в проведении экспериментов по изменению размера стимулов, продолжительности их действия или способов распространения.

Решение может считаться эффективным, если соответствует следующим критериям:

- принятое решение исходит из реальных целей и полностью им соответствует;
- предоставлены необходимые время и ресурсы;
- организация имеет возможность организовать благоприятные условия для его исполнения, например, при введении системы купонов магазин должен иметь в наличии достаточное количество необходимого товара;
- предусмотрены нештатные ситуации, устранение возможных причин их возникновения, например, рекламная информация не должна трактоваться двояко, дни проведения акций четко установлены и т. д.;
- решение не должно провоцировать конфликтных ситуаций и стрессов, возникающих часто по причине недостатка акционного товара. Не следует забывать и о культуре общения персонала с потребителями;
- предусмотрение изменения влияния внешних факторов на магазин в ходе и в результате принятия решения. Нужно помнить, что решение по стимулированию продаж может повлиять на деятельность конкурентов и обострить конкурентную борьбу;
- возможность осуществления контроля исполнения.

Количество уровней управления в организации должно быть сокращено до минимума в случае, если решение принимается менеджером высшего звена, в противном случае менеджер каждого звена должен оценивать и проводить корректировку решения с учетом особенностей каждого конкретного предприятия, на которое будет распространяться решение [6].

Однако, несмотря на то, что при планировании, разработке и реализации программы стимулирования продаж учитывается максимально возможное количество факторов, влияющих на ее эффективность, существует риск возникновения некоторых проблем. Основной проблемой зачастую является недостаточность выделенных на стимулирование средств. Фактические расходы могут превысить расчетные. Кроме того, программы по стимулированию могут негативно отразиться на долгосрочной лояльности к бренду. Также часть стимулов всегда попадает тем потребителям, которым они предназначены не были, то есть становятся убыточными и бесполезными для предприятия. Расходы на изготовление специальной партии товаров и выполнения услуг тоже не всегда бывает оправдано. Помимо этого, существует риск того, что розничные организации могут потребовать компенсацию убытков, нанесенных переманиванием клиентов, либо отказаться от дальнейшего сотрудничества.

Правильное управленческое решение по стимулированию продаж товаров и услуг должно быть полностью подчинено интересам клиентов, и только в этом случае оно будет эффективным. Принимая решения по стимулированию, необходимо делать упор на то, за что потребители готовы платить деньги. Для этого в некоторых случаях приходится создавать и навязывать ложные ценности для клиентов.

Таким образом, при разработке и реализации программ стимулирования продаж, следует уделять внимание не только составлению самой кампании стимулирования, но и всевозможным рискам. При этом необходимо помнить, что некоторые риски (например, как попадание стимулов не тем потребителям) неизбежны, поэтому убытки от них нужно изначально включать в расходы.

Литература

1. *Архипов А.Е., Нюрнбергер Л.Б., Климова Э.Н.* Сервисная составляющая в стратегическом развитии компании // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. – № 7-7. – С. 22–26.
2. *Леушина О.В.* Маркетинговые факторы развития розничной торговли мегаполиса: Дис. ... канд. эконом. наук. – Новосибирск, 2010.
3. *Архипов А.Е.* Современные подходы к формированию системы маркетинговых коммуникаций предприятия // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 3. – С. 295–301.
4. *Нюрнбергер Л.Б., Пятова Е.Ю.* Подходы к формированию коммерческой концепции торгово-развлекательных центров // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – № 4 (78). – С. 109–112.
5. *Лучина Н.А., Климова Э.Н.* Современные тенденции развития розничной торговли // Символ науки. – 2015. – № 9-1. – С. 162–164.
6. *Леушина О.В.* Влияние внешней среды на организацию и развитие розничной торговли г. Новосибирска // Сибирская финансовая школа. – 2010. – № 1 (78). – С. 8–16.

УДК 339.137:658

К.Е. Сказина

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: oni@kamchatgtu.ru*

ПОКАЗАТЕЛИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Раскрыто понятие конкурентоспособности, выявлены факторы конкурентоспособности, критерии маркетинговой деятельности, приведены финансовые показатели конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, показатели эффективности, предприятие.

К.Е. Skazina

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: oni@kamchatgtu.ru*

INDICATORS OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

The article deals with the concept of competitiveness, competitiveness factors, criteria of marketing, financial indicators of competitiveness.

Key words: competitiveness, competition, indicators of efficiency, enterprise

В условиях рынка нереально добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать его эффективное развитие, не аккумулировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, о положении на них конкурентов и своей конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов.

Высокая конкурентоспособность предприятия обуславливается удовлетворенностью и готовностью потребителей повторно приобрести продукцию этой фирмы, отсутствием претензий к предприятию со стороны общества, акционеров, партнеров, престижностью работы на данном предприятии.

Конкурентоспособность предприятия, будучи многогранным понятием, не только включает качественные и ценовые параметры промышленной продукции, но зависит от уровня менеджмента, сложившейся системы управления финансовыми потоками, инвестиционной и инновационной составляющими его деятельности.

Кроме того, на конкурентоспособность оказывает влияние конъюнктура, складывающаяся на том или ином рынке, степень конкуренции, испытываемая предприятием со стороны других участников рынка, техническая оснащенность, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация персонала, финансовая устойчивость.

При прочих равных условиях важнейшую роль приобретает маркетинговая составляющая конкурентоспособности предприятия. Маркетинг ориентирован на выявление наиболее значимых потребностей клиентов, учет изменений потребительских предпочтений, оценку перспективности сегментов рынка, разработку и претворение действенных стратегий по повышению конкурентоспособности.

Необходимым условием определения конкурентоспособности выступает наличие конкуренции. Конкуренция осуществляется на рынке – условном месте купли-продажи конкретного вида

товара, заключения торговых сделок, которые осуществляются в определенных по интенсивности условиях конкуренции с соблюдением этических и правовых норм.

Конкурентоспособность товара – способность отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Она определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами, с другой стороны – ценами, устанавливаемыми продавцами товаров.

Кроме того, на конкурентоспособность влияют мода, продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса.

Таким образом, конкурентоспособность товара – рыночная характеристика, совокупность его преимуществ на рынке, способствующих успешной реализации в успешной конкуренции.

Факторы конкурентного преимущества организации подразделяются на внешние (проявление которых в малой степени зависит от организации), и внутренние (почти целиком определяемые руководством организации) [1].

К типовым конкурентным преимуществам относятся: структурные, ресурсные, технические, управленческие, рыночные, эффективности.

В основе обеспечения конкурентоспособности товара на рынке лежит соотношение качества, сервиса и цены. Конечно, причиной удачи или неудачи может быть влияние других факторов (рекламы, престижа марки и др.). Но конкурентоспособность закладывается на этапе проектирования и производства, поэтому ограниченно поддается влиянию маркетинга в ходе сбытовой деятельности.

Обеспечение конкурентоспособности – это важная проблема, решение которой связано с совершенствованием разработки, изготовления, продажи и технического обслуживания продукции, т. е. с осуществлением целенаправленной деятельности по установлению, формированию и поддержанию требуемого уровня конкурентоспособности на всех этапах жизненного цикла продукции.

При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов (в целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков) могут быть использованы следующие критерии, сгруппированные по элементам комплекса маркетинга, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Критерии эффективности маркетинговой деятельности

Критерий	Показатели
Продукт	Марка продукта; разнообразие номенклатуры (ассортимента) продуктов; интегральный показатель уровня качества продукта; качество упаковки; уровень предпродажной подготовки; уровень послепродажного обслуживания; рыночная доля; скорость изменения объема продаж.
Цена	Уровень цен; гибкость ценовой политики; назначение цен на новые товары.
Распределение продукта	Объем реализации по разным каналам сбыта; численный состав сотрудников сбытовых служб и торговых агентов; уровень их квалификации; эффективность работы каналов сбыта (соотношение объема реализации с затратами по созданию и функционированию отдельных каналов сбыта); использование инструментов прямого маркетинга.
Продвижение продукта	Бюджет рекламной деятельности; виды рекламы; используемые СМИ; характеристика отдельных направлений рекламных кампаний; уровень и методы стимулирования сбыта; использование персональной продажи (число привлекаемых торговых агентов, объем их продаж в общем объеме реализации, оплата и стимулирование их труда и т. п.)

Для определения степени конкурентности и монопольной власти на рынке совершенной и несовершенной конкуренции экономическая теория и практика использует ряд показателей. Наиболее известными из них являются: коэффициент Лернера (L), индекс Херфиндала — Хиршмана (HHI), коэффициент рыночной концентрации (CR) [2].

Коэффициент Лернера (Lerner Index) позволяет определить степень конкурентности рынка и монопольной власти на нем отдельного хозяйствующего субъекта по формуле:

$$L = \frac{P_M - MC}{P_M} = \frac{1}{E}, \quad (1)$$

где L – коэффициент монопольной власти, P_M – монопольная цена, MC – предельные издержки, E – ценовая эластичность спроса.

Коэффициент Лернера приобретает значение от 0 (на рынке совершенной конкуренции) до 1 (для чистой монополии с нулевыми предельными издержками). Величина коэффициента Лерне-

ра прямо пропорциональна монопольной власти и обратно пропорциональна конкуренции. Преимуществом этого показателя является то, что он непосредственно отражает отклонение цены от предельных затрат, связанных с неэффективным размещением ресурсов в условиях монополии.

Важным показателем концентрации отраслевого объема продаж является индекс Херфиндаля – Хиршмана (Herfindale-Hirahman Index. ННН), который рассчитывается как сумма квадратов долей хозяйствующих субъектов по формуле:

$$ННН = \sum P_i^2 = P_1^2 + P_2^2 + P_n^2, \quad (2)$$

где P_i^2 – возведенные в квадрат доли i -го хозяйствующего субъекта на рынке, n – количество хозяйствующих субъектов на рынке.

Индекс Херфиндаля – Хиршмана наиболее обобщающий показатель состояния рынка, который учитывает как количество предприятий, так и неравенство их положения на рынке.

Единицы измерения индекса Херфиндаля – Хиршмана: в процентах – от 0 до 10 000, в долях – от 0 до 1:

1. Если показатель ННН приобретает значение 10000, это означает существование абсолютной монополии.

2. Если показатель ННН приобретает значение 0, то это означает полную деконцентрацию рынка.

Довольно наглядным показателем является индекс рыночной концентрации, рассчитываемый по формуле:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n P_i, \quad (3)$$

где P_i – доля i -го хозяйствующего субъекта на рынке, %; n – количество хозяйствующих субъектов.

Коэффициент рыночной концентрации является суммой определенного количества наибольших долей продажи хозяйствующими субъектами известного товарного рынка. Он определяется как доля (процент) от общих продаж отрасли, приходящаяся на несколько крупных предприятий (фирм), ранжированных согласно их доле на рынке.

Комплексное использование указанных индексов позволяет дать количественную оценку состояния определенного рынка с точки зрения уровня его концентрации и степени развития конкуренции (табл. 2).

Таблица 2

Оценка состояния рынка

Рынок	Количественные параметры индексов			Типы рынков	
	Лернера (L)	Херфиндаля-Хиршмана (ННН)	Рыночной концентрации (CR)	Уровень концентрации	Уровень конкуренции
Чистая конкуренция	L=0	ННН<1000	CR<45	Низко концентрированный	Высоко конкурентный
Абсолютная монополия	L>0	ННН=10000	CR=100	Абсолютно концентрированный	Абсолютно неконкурентный
Монополистическая конкуренция	L>0	10000< ННН≤2000	45< CR<70	Умеренно концентрированный	Потенциально конкурентный
Олигополистическая конкуренция	L>0	20000< ННН≤10000	70< CR<100	Значительно концентрированный	Ситуационно конкурентный

Методика оценки конкурентоспособности предприятия, основанная на комплексном исследовании внутренней среды предприятия, предполагает определение перечня внутренних факторов и оценки их влияния на эффективность и качество деятельности предприятия,

Анализ начинается с рассмотрения финансового состояния компании. Этот анализ направлен на выяснение того, как предстоящее развитие компании согласуется с наличием достаточных финансовых средств и платежеспособностью компании. Финансовые показатели можно объединить в 4 группы (табл. 3).

Финансовые показатели конкурентоспособности

Группы	Показатели
1. Оценка прибыльности хозяйственной деятельности	Общая рентабельность предприятия
	Рентабельность собственного капитала
	Общая рентабельность производственных фондов
2. Эффективность управления	Отношение чистой прибыли к объему реализации продукции
	Отношение общей прибыли к объему реализации продукции
3. Оценка деловой активности	Отдача от активов
	Отдача основных фондов
	Оборачиваемость оборотных фондов
	Оборачиваемость дебиторской задолженности
	Оборачиваемость банковских активов
	Отдача собственного капитала
4. Оценка ликвидности	Текущий коэффициент ликвидности
	Индекс постоянного актива
	Коэффициент автономии
	Обеспеченность запасов собственными оборотными средствами

Анализ этих показателей позволит выявить закономерности их изменения, оценить эффективность финансовой деятельности [3].

Характеристики, свидетельствующие о снижении результативности финансовой деятельности:

- устойчиво низкие значения коэффициентов ликвидности;
- постоянная нехватка оборотных средств;
- высокий уровень просроченной кредиторской и дебиторской задолженности;
- высокая доля заемных средств в общей сумме источников средств;
- отсутствие долгосрочных контрактов;
- низкая рентабельность производства;
- недостаточная диверсификация деятельности;
- высокий уровень финансового риска;
- невысокий уровень доходности финансовых инвестиций;
- снижающиеся объемы производства и рост себестоимости продукции и др.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка. Поддержание на высоком уровне конкурентоспособности обеспечивается всеми компонентами имеющихся у предприятия маркетинговых средств. Производство и эффективная реализация конкурентоспособных товаров и услуг – обобщающий показатель жизнестойкости предприятия, его умения эффективно использовать свой производственный, научно-технический, трудовой, финансовый потенциал.

Литература

1. Мазилкина Е.И. Основы управления конкурентоспособностью / Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. – Омега-Л., 2008. – 289 с.
2. Виды экономической конкуренции [Электронный ресурс]. – URL: http://uchebnikionline.com/politekonomia/ekonomicheskaya_teoriya_politekonomiya__bazilevich_vd/vidy_ekonomicheskoy_ko_nkurentsii.htm
3. Оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/ocenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.html>

УДК 339.137:658

С.Ю. Фомина

*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: oni@kamchatgtu.ru*

ПОДХОДЫ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье представлены три традиционных подхода оценки стоимости предприятия, выделены их преимущества и недостатки, описаны основные методики расчета стоимости.

Ключевые слова: оценка стоимости предприятия, подходы оценки стоимости, сравнительный подход, затратный подход, доходный подход.

S.Y. Fomina

*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: oni@kamchatgtu.ru*

APPROACHES TO ENTERPRISE COST ESTIMATING

Three traditional approaches to the assessment of company value are presented in the article, their advantages and disadvantages are marked out, the main methods to calculate the value are described.

Key words: enterprise cost estimating, approaches of estimation of cost, comparative approach, expensive approach, income approach.

Функционирование предприятия в условиях рыночной экономики связано с риском и неопределенностью. Поэтому возникает необходимость в наиболее точной и достоверной информации о стоимости объектов, участвующих в гражданском обороте, а следовательно, растет и спрос на оценку стоимости бизнеса. Это обусловлено и тем, что без знания реальной стоимости бизнеса нельзя эффективно руководить компанией, следовательно, оценка бизнеса необходима для эффективности проводимых сделок.

Таким образом, существует необходимость знать, сколько стоит бизнес сегодня и сколько будет стоить бизнес в будущем. Оценка бизнеса показывает реальную картину возможности предприятия, позволяет выбрать стратегию развития и выявить альтернативные подходы к управлению предприятием. Можно выделить следующие причины оценки бизнеса [1]:

1. Открытость компании для инвесторов.
2. Заинтересованность компании в оценке для принятия оптимальных управленческих решений.
3. Приватизация предприятий.
4. Продажа пакетов акций предприятий.
5. Внесение ценных бумаг в уставный капитал.

Результатом оценки бизнеса является его стоимость, которая показывает, как создается и из чего складывается ценность компании. На ее основе принимаются решения, так как именно стоимость определяет уровень доходности, ликвидности и целесообразность инвестиций.

Для того чтобы в результате прийти к конкретной величине стоимости, на практике оценщик использует три традиционных подхода: доходного, сравнительного, затратного. Каждый подход основан на использовании определенных финансовых характеристиках, которые непосредственно влияют на итоговую стоимость. Все они имеют свои преимущества и недостатки, свои предпочтительные области применения и включают в себя большое количество различных методов.

Доходный подход является одним из основным, и это объясняется тем, что способность предприятия приносить доход считается самым важным показателем в оценке бизнеса. Данный подход позволяет определить рыночную стоимость предприятия в зависимости от ожидаемых в будущем доходов. В своей статье А.И. Целовальник дает следующее определение этого подхода: «Доходный подход представляет собой комплекс методов оценки стоимости бизнеса, базирующихся на определении прогнозируемой прибыли с применением объекта оценки» [4].

Доходный подход – это совокупность методов, основанных на определении будущих доходов, которые возникнут в результате использования собственности. Этот подход используется достаточно широко вследствие его универсальности и гибкости, однако наравне с достоинствами у него есть и свои недостатки (табл. 1).

Таблица 1

Достоинства и недостатки доходного подхода

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – Предусматривает предстоящие перемены прибыли и затрат; – Предусматривает степень риска; – Принимает во внимание интересы инвестора; – Учитывает экономическое устаревание; – Основывается на данных отчетности о деятельности организации. 	<ul style="list-style-type: none"> – Сложность прогнозирования будущих результатов; – Не учитывает конъюнктуры рынка; – Возможно несколько норм доходности, что затрудняет принятие решения; – Трудоемкость расчетов.

Доходный подход включает в себя ряд методов, но на практике в основном используют метод дисконтирования денежных потоков и метод капитализации дохода. Метод дисконтирования денежных потоков основан на прогнозировании денежных потоков. Этот метод наиболее приемлем с целью инвестирования, т. к. под стоимостью бизнеса понимается не стоимость активов, а оценка потока будущих доходов. Стоимость оценки предприятия определяется по формуле:

$$PV = \frac{CF_1}{1+r} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{CF_i}{(1+r)^i} + \frac{FV}{(1+r)^n},$$

где PV – текущая стоимость; CF_i – денежный поток очередного года прогнозного периода; FV – цена реверсии; r – ставка дисконтирования; n – общее количество лет прогнозируемого периода.

Основные этапы оценки предприятия данным методом [4]:

1. Подбор модификации денежных потоков.
2. Определение продолжительности исследуемого периода.
3. Ретроспективные исследования и прогноз.
4. Расчет величины валютного потока для каждого года исследуемого периода.
5. Расчет величины валютного потока для каждого года исследуемого периода.
6. Установление ставки дисконта.
7. Расчет величины стоимости денежных потоков в пост прогнозный период.
8. Расчет текущей цены будущих денежных потоков и цены в постпрогнозный период.
9. Введение окончательных изменений.

Метод капитализации дохода основан на изменении действенных активов с точки зрения получения с них прибыли. Сущность этого метода можно выразить формулой:

$$V = \frac{D}{K_k},$$

где V – оцененная стоимость; D – чистый доход (чистая прибыль); K_k – ставка капитализации.

Данный метод используется, когда прогнозируется примерно одинаковая прибыль предприятия в течение длительного периода. Метод капитализации дохода подходит, во-первых, для зрелых предприятий, а во-вторых, для предприятий со стабильными доходами с устоявшимся рынком сбыта.

Другим традиционным подходом к оценке стоимости бизнеса является сравнительный. Он основан на сравнении объекта оценки с объектами-аналогами, которые уже продавались или продаются в текущий момент на данном рынке. Сравнительного подхода обладает своими достоинствами и в то же время недостатками (табл. 2), которые и определяют необходимость использования двух других подходов в процессе оценки стоимости бизнеса.

Достоинства и недостатки сравнительного подхода

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – Основывается на реальных рыночных показателях; – Отображает имеющуюся практику продаж и покупок; – Принимает во внимание воздействие отраслевых факторов на стоимость акций компании. 	<ul style="list-style-type: none"> – В расчет берутся лишь ретроспективные сведения; – Требуется большое количество поправок в рассматриваемых данных; – Игнорирует будущие ожидания инвесторов; – Труднодоступность данных.

Сущность сравнительного подхода оценить денежное выражение цены продажи с учетом совокупной поправки, отражающей количественные и качественные различия между характеристиками. Однако практическое применение этого метода ограничено из-за отсутствия надежной и достоверной информации.

При сравнительном подходе оценку бизнеса проводят с помощью трех методов: поиск компании-аналога, метод сделок и продаж, метод коэффициентов отрасли. Основой первого метода является стоимость предприятия-аналога по акциям, выставленным на рынке. Оценка получается быстрая и правдоподобная. У сравниваемых компаний должны быть примерно равные доходы, персонал, оборот и т. д.

Основные этапы оценки предприятия методом поиска компании-аналога:

1. Изучение рынка и получение нужных данных.
2. Сравнение перечня аналогичных компаний.
3. Анализ финансово-экономической деятельности и повышение уровня сопоставимости информации.
4. Расчет ценовых мультипликаторов.
5. Подбор величины мультипликатора, который следует использовать к оцениваемому предприятию.
6. Установление окончательной величины стоимости оцениваемой компании.
7. Внесение итоговых корректировок.

Второй метод основывается на ценах, по которым другие компании приобретали пакеты акций, с осуществлением анализа цены сделок. И первый, и второй методы хороши при получении достаточной информации для анализа. Этапы процесса оценки бизнеса методом рынка капитала.

Третьим методом пользуются тогда, когда ранее рассчитаны отношения цены реализации бизнеса и его производственных и финансовых показателей и сделан их анализ. В нашей стране он не используется из-за отсутствия необходимой информации.

Затратный подход рассматривает стоимость предприятия как совокупность затрат, необходимых на воспроизводство предприятия. А.И. Целовальник дает следующую трактовку данному методу: «Затратный подход представляет собой комплекс методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на определении расходов, требуемых для воспроизводства или замены объекта оценки с учетом износа и устаревания» [4]. У затратного подхода, как и у предыдущих подходов, есть свои достоинства и недостатки (табл. 3).

Таблица 3

Достоинства и недостатки затратного подхода

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – Предусматривает воздействие производственно-хозяйственных факторов на изменение цены активов. – Представляет оценку степени формирования технологических процессов с учетом уровня износа активов. – Его использование достаточно просто и не требует детального анализа финансово-экономической деятельности предприятия. – Пригоден и для оценки бизнеса вновь открывавшихся предприятий, холдинговых и инвестиционных фирм. 	<ul style="list-style-type: none"> – Не учитывает конъюнктуры рынка. – Не учитывает перспектив развития бизнеса.

В составе затратного подхода можно выделить метод чистых активов и метод ликвидационной стоимости. Метод чистых активов применяется, если доходы от бизнеса невозможно предсказать с высокой степенью точностью, или если предприятие не располагает информацией о прибылях. В данном методе используют следующую формулу [4]:

$$СК = А - О,$$

где СК – рыночная стоимость собственного капитала; А – рыночная стоимость активов предприятия; О – текущая стоимость его обязательств (долгов).

Второй метод затратного подхода применяется в случае банкротства предприятия, а именно когда все имеющиеся у организации активы распродают и после чего погашают долги по своим обязательствам. А.И. Целовальник дает следующее определение ликвидационной стоимости: «Ликвидационная стоимость – это разность между стоимостью активов и затрат на ликвидацию». В процессе определения ликвидационной стоимости используют три вида ликвидности (см. рис. 1) [4].

1. Упорядоченную – это распродажа активов в течение времени для получения максимальной прибыли от реализации активов.

2. Принудительную – это ситуация, когда активы распродают быстро настолько, насколько это возможно.

3. Ликвидацию с прекращением существования активов предприятия рассчитывается в случае, если активы компании никак не распродаются, а списываются и уничтожаются, а в данном месте создается новая компания, представляющая внушительный финансовый и общественный интерес. Цена компании в данном случае считается отрицательной величиной, таким образом, необходимы определенные расходы на ликвидацию активов.

При оценивании ликвидационной стоимости компании выполняется следующая последовательность действий:

1. Рассматривается последняя квартальная отчетность компании.

2. Составляется порядок ликвидации активов. Данная процедура необходима, так как разные активы имеют разную ликвидность и, соответственно, различные сроки реализации.

3. Вычисляется маржинальный доход от реализации активов.

4. Полученная оценка уменьшается на величину прямых затрат. Учитывая график ликвидации активов, необходимо дисконтировать их скорректированные стоимости на дату проведения оценки.

5. Из ликвидационной стоимости актива необходимо вычесть расходы, связанные с использованием активов. Учитывается полученная прибыль или убыток вследствие ликвидации актива.

Следует отметить, что традиционные подходы в оценке не только не являются взаимоисключающими, но и дополняют друг друга. Все три подхода следуют использовать совместно, так как каждый из них учитывает определенные свойства предприятия, которые непосредственно влияют на величину итоговой стоимости.

Наряду с традиционными подходами в оценке все чаще применяют альтернативные методы оценки стоимости бизнеса. Например, используют опционный метод оценки (метод реальных опционов) и модифицированный метод дисконтирования потоков [4].

Согласно опционному методу оценки основным элементом определения стоимости служит ожидаемое изменение цен базового актива. Данный метод основывается на том, что цена колебания актива находится в пропорциональной зависимости от стоимости опциона. Преимуществом опционного метода является то, что этот метод позволяет отказаться от «идеальных» прогнозов.

В модифицированном методе дисконтирования денежных потоков не учитывается прибыль с предстоящих капитальных инвестиций. Чтобы учесть результат от реинвестирования, расчет обязан проводиться подобно расчету текущей цены предприятия. Фактически в данном случае мы получаем метод добавленной стоимости для акционерного капитала. Нужно учесть сверхприбыль от всех капитальных инвестиций в прогностический период и рентабельность акционерного капитала. Вследствие модификации метода дисконтирования денежных потоков мы получаем результат, сравнимый с расчетами при использовании других методами.

Все вышеперечисленные подходы взаимосвязаны между собой. При каждом из них используется информация о рынке. Каждый из этих подходов связан с отдельным рыночным аспектом, несмотря на то, что сейчас в основе любого из этих подходов лежит рыночная информация.

Литература

1. Трусова А.Ю. Методы оценки стоимости бизнеса / Трусова А.Ю., Трусова А.И., Дюжева А.В., Ильина А.И. // Основы экономики, управления и права. – 2014. – № 4(16). – С. 147–150.

2. Ходыревская В.Н. Методологические подходы к оценке стоимости бизнеса / Ходыревская В.Н., Меньшикова М.А. // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии, 2014. – № 8.

3. Гудайбуллина А.Р. Сравнительный анализ подходов к оценке рыночной стоимости коммерческих организаций / Гудайбуллина А.Р. // Science Time, 2015. – № 4(16) – С. 206–211.

4. Целовальник А.И. Традиционные и альтернативные подходы к оценке бизнеса / Целовальник А.И. // Концепт. – 2015. – № 8. – С. 1–6.

**Секция 6. ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ
РЕСУРСОБЕРЕЖЕНИЕМ**

УДК 338.486:330.322

А.Е. Архипов, И.Ю. Севрюков, И.В. Терентьева

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИЗМА
В РЕГИОНЕ**

Статья посвящена проблемам выявления и обоснования факторов инвестиционной привлекательности сферы туризма в регионе: природно-климатических, экономических, финансовых, человеческих и инфраструктурных.

Ключевые слова: туризм, регион, инвестиционная привлекательность, факторы привлекательности.

A.E. Arkhipov, I.Yu. Sevryukov, I.V. Terentyeva

*Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

FORMATION OF INVESTMENT APPEAL OF TOURISM IN THE REGION

The article is devoted to the problems of identification and study of tourism investment attractiveness factors in the region including climatic, economic, financial, human and infrastructural.

Key words: tourism, region, investment attractiveness, attractiveness factors.

Инвестиционная привлекательность региона может быть рассмотрена как совокупность определенных объективных условий стимулирующего и сдерживающего характера, обуславливающих потенциальную возможность осуществления инвестиций. Данная экономическая категория, с одной стороны, представляет собой наличие условий, влияющих на предпочтения инвестора в процессе выбора объекта инвестирования, с другой – способность региона к приему инвестиций.

При этом при определении инвестиционной привлекательности во внимание должны приниматься только факторы инвестиционного потенциала и риска без учета инвестиционной активности в регионе. Таким образом, инвестиционная привлекательность региона является показателем, отражающим потенциальные возможности региона к эффективному использованию инвестиций и наличие соответствующих условий и объектов инвестирования.

К факторам, формирующим инвестиционный потенциал сферы туризма в регионе, следует отнести природно-географические, экономические, трудового потенциала, финансовые и инфраструктурные [1].

Для национальных, в особенности для внутренних по отношению к региону инвесторов, непременным условием для развития туризма в регионе является наличие определенных природных условий, а также географическое положение региона.

Экономические факторы инвестиционного потенциала определяются сложившимися экономическими тенденциями в развитии региона, а также экономической политикой региональных властей в отношении сферы туризма.

Наличие трудовых ресурсов, в особенности квалифицированных кадров в регионе, позволяет значительно снизить издержки по подбору сотрудников, а также повышает занятость населения в регионе и, следовательно, социальный уровень [2].

Среди финансовых факторов инвестиционного потенциала наиболее существенными будут наличие соответствующих законодательных условий для развития туризма в регионе, а также финансово-кредитных институтов.

Развитие сферы туризма в регионе оказывается в существенной зависимости от наличия и состояния соответствующей инфраструктуры: качества дорог, системы коммуникаций и т. д. Однако, в определенных случаях ее создание или модернизация может включаться в систему программных мероприятий по развитию туризма в регионе.

Среди факторов инвестиционного риска, влияющих на развитие сферы туризма в регионе, наибольшее значение имеет экологический. Это объясняется тем, что неблагоприятная экологическая ситуация в регионе не способствует притоку в него туристов. Скорее, наоборот, делает нецелесообразным и экономически невыгодным осуществление инвестиций в данную отрасль в регионе с напряженной экологической обстановкой.

В качестве основных направлений региональной политики по обеспечению инвестиционной привлекательности сферы туризма в Новосибирской области могут быть предложены следующие:

1) совершенствование коммуникационной политики по обеспечению инвестиционной привлекательности сферы туризма;

2) подготовка кадров и научное обеспечение туристской деятельности;

3) развитие инфраструктуры и материальной базы сферы туризма [3].

Привлечение мероприятий региональной политики развития туризма в Новосибирской области позволит привлечь в регион значительное число туристов, так и значительное число инвесторов, что связано с наличием в регионе существенных преимуществ и потенциальными возможностями для развития туристского бизнеса.

При этом ключевое место отводится проведению мероприятий в направлении совершенствования коммуникационной политики. Это связано с тем, что осуществление мероприятий по другим направлениям является длительным, капиталоемким и весьма затруднительным без усилий в рамках направления по совершенствованию коммуникационной политики. При этом базисным элементом коммуникационной политики является активизация работы по привлечению инвесторов, поскольку именно она призвана стимулировать приток инвестиций в объеме, достаточном для финансирования комплексной региональной программы развития туризма.

Для Новосибирской области актуальным является участие в проводимых в России выставках и ярмарках туристской тематики, что позволит сконцентрировать свои усилия на целевых аудиториях и наладить связи с потенциальными партнерами. Более того, мероприятия такого рода позволят производителям туристского продукта изучить существующий рынок, продукты конкурентов, тенденции мирового и российского рынка туристских услуг, что позволит ориентироваться в ситуации при разработке и реализации туристского продукта [4].

В направлении активизации работы по стимулированию притока туристов в Новосибирскую область необходимо осуществление следующих мероприятий. В первую очередь, следует активизировать работу по рекламе туристских возможностей области, заключающуюся в информировании заинтересованных сторон о возможностях предоставления туристских услуг. Рекламу туристских возможностей области целесообразно осуществлять посредством использования печатных изданий, издания собственного каталога туристских возможностей, использования телевизионной рекламы с целью освещения проводимых в области многочисленных фестивалей, соревнований, выставок, ярмарок, олимпиад [5].

Наиболее проблематичным и трудоемким представляется издание собственного каталога туристских возможностей региона, поскольку единая база характеристик туристских объектов области до сих пор отсутствует.

В связи с этим необходимо проведение мероприятий по созданию комфортной информационной среды для туристов, включающей в себя специализированные каталоги, интернет-сайты с указанием объектов туристского интереса: достопримечательностей, туристских маршрутов, средств передвижения, телефонов и стоянок такси, справочных служб, средств размещения и питания, медицинских и сервисных центров, автостоянок, магазинов, банкоматов и т. д.

Таким образом, совершенствование маркетинговой политики по обеспечению инвестиционной привлекательности Новосибирской области должно идти по следующим направлениям:

- 1) совершенствование рекламной политики в отношении туристских возможностей и туристских потребностей региона;
- 2) стимулирование продаж туристского продукта, особенно в межсезонье;
- 3) активизация работы над формированием привлекательного имиджа региона в сети Интернет.

Литература

1. *Нюренбергер Л. Б., Егорова Н. Н.* Организационные и социально-экономические аспекты туристской отрасли. – Кемерово: КузГТУ, 2009. – 216 с.
2. *Алимтиева А.С.* Формирование имиджа города в контексте территориального маркетинга // *Казанская наука.* – 2015. – № 8. – С. 37–41.
3. *Нюренбергер Л.Б.* Маркетинг отношений на рынке туристских услуг: теория, методология, развитие: Дис. ... д-ра эконом. наук. – Новосибирск, 2010.
4. *Дусенко С.В., Лебедев К.А., Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е.* Формирование управления субъектами туристического бизнеса: Монография. – М. – Новосибирск, 2014.
5. *Архипов А.Е., Климова Э.Н., Алимтиева А.С.* Маркетинг территорий как базис формирования туристского имиджа региона // *Международный научно-исследовательский журнал.* – 2015. – № 1-1 (41). – С. 8–11.

УДК 338.483

И.М. Карицкая

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск, 630099
e-mail: irina-karickaya@yandex.ru*

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СИБИРСКОГО РЕГИОНА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА

В работе проанализирован туристский потенциал сибирского региона, в частности природные рекреационные и бальнеологические ресурсы, их месторасположение и назначение. Рассмотрены факторы, влияющие на эффективность деятельности рекреационных предприятий, повышение их конкурентоспособности, а также на потенциал развития профессиональной сферы туризма.

Ключевые слова: рекреационный потенциал, социально-профессиональная сфера туризма.

I.M. Karitskaya

*Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk, 630099
e-mail: irina-karickaya@yandex.ru*

RECREATIONAL POTENTIAL OF THE SIBERIAN REGION AS A FACTOR OF DEVELOPING SOCIO-PROFESSIONAL SPHERE OF TOURISM

In this work we analyze the tourist potential of the Siberian region, in particular, natural recreational and balneological resources, their location and purpose. Factors influencing on the effectiveness of recreation enterprises, increasing their competitiveness and also potential development of the professional sphere of tourism are analyzed.

Key words: recreational potential, social and professional sphere of tourism.

Рекреационный потенциал региона, как природный, так и историко-культурный, является значимым фактором развития социально-профессиональной сферы туризма. Особенности географического положения региона, специфика природных и климатических условий, историческое наследие, насыщенность достопримечательностями и степень сформированности туристской инфраструктуры – все это не только обеспечивает привлекательность туристскую привлекательность региона, но и обуславливает развитие социально-профессиональной сферы туризма.

Организация развития социально-профессиональной сферы туризма должна основываться на преимущественном развитии видов и форм туризма, позволяющих максимально и комплексно использовать все имеющиеся рекреационные ресурсы. Развитие социально-профессиональной сферы туризма во многом зависит от доступности туристских центров с точки зрения существующих и развивающихся коммуникаций современных и перспективных видов транспорта в международном и внутреннем туризме, а также от времени и средств, необходимых туристам для совершения путешествия. Обеспечение удовлетворения рекреационных потребностей является основной миссией профессиональной сферы туризма [1].

Новосибирская область – одна из крупнейших в Сибири и России. На 178,2 тыс. км² простирается ее территория, обеспеченная достаточно развитой санаторно-курортной инфраструктурой, позволяющей с помощью бальнеологических факторов проводить реабилитацию отдыхающих. Большая часть курортных технологий санаториев Сибири разработана в Томском НИИ курортологии и физиотерапии. В развитие теории и практики курортного лечения на местных курортах значительный вклад внесли ученые Сибирского отделения РАМН, а также Новосибирского государственного медицинского университета и Сибирского государственного медицинского университета, расположенного в г. Томске.

На территории Сибири, как Западной, так и Восточной, существует большое количество рекреационных предприятий, где с успехом применяется практически полный спектр природных факторов. Сибирские курорты, такие как Белокуриха, санатории Тюменской, Томской, Иркут-

ской, Новосибирской, Омской областей, Хакасии, Тувы и Красноярского края располагают целым комплексом ландшафтно-климатических и гидроминеральных ресурсов, необходимых для реабилитации клиентов [2].

О курортных местностях Сибири было известно еще в XIX веке. Специалисты еще в то время отмечали их прекрасные климатические данные, наличие минеральных вод, целебных грязей и рапы. В качестве бальнеологических богатств Сибири рассматривались минеральные соленые озера с запасами лечебной грязи – Карачи, Солоновку, Устьяновское, Кулундинское, Аул, Сор, Чистоозерное, щелочно-соленое озеро у села Лебяжье. Лечебные грязи сибирских курортов – озер Карачи, Ши́ра, Учум – не уступают по своим лечебным качествам лучшим грязям Черноморского побережья и Кавказа.

Гидрогеологические исследования подтверждают, что минеральные воды Сибири по своему химическому составу обладают более разнообразными целебными качествами, чем источники Карловых Вар, Баден-Бадена, Мацесты, Трускавца и многих других широко известных и престижных курортов. Курорт Белокуриха, известный далеко за пределами Сибирского федерального округа, с его богатейшими запасами радиоактивной термальной воды по эффективности лечения успешно конкурирует с курортами Пятигорска и Цхалтубо. Минеральные воды курортов Дальнего Востока (Дарасун, Кука, Аршан, Шмаковка, Ямаровка, Шиванда) и Забайкалья превосходят кисловодский нарзан по содержанию углекислоты. Здравницы Кульдур, Горячинск, Уш-Бельдир созданы на уникальных азотно-термальных источниках. На территории Западной Сибири вскрыты термальные гидрокарбонатно-натриевые, хлоридно-натриевые и хлор-кальциевые воды и аналогичные холодные воды. Эти воды нередко содержат йод и бром. Холодные гидрокарбонатно-кальциевые радоновые воды имеются в окрестностях Новосибирска и Томска. В районе с. Макариха Кемеровской области известны холодные гидрокарбонатно-натриевые углекислые воды [3].

К курортным ресурсам Сибири по праву можно отнести месторождения термальных и высоко-термальных йодо-бромных вод, еще не в полной мере используемые с рекреационными целями. Новосибирская область обладает богатейшими запасами минеральных вод, способствующих восстановлению нарушенного обмена веществ и целебных для органов желудочно-кишечного тракта, мочеполовой системы. Так, радоновые воды обнаружены в окрестностях г. Новосибирска, а также поселка Кольвань. Перспективно для санаторно-курортного лечения использование сульфидных иловых грязей озера Краснозерского, Кыштовского, Чановского районов. Крупнейшие месторождения озер Островного и Горького занесены в кадастр лечебных грязей России. На Юго-западе Новосибирской области много соленых озер, пригодных для использования в бальнеотерапии. В районах области разведаны 16 месторождений сапропелевых лечебных грязей, наибольшие запасы которых сосредоточены в Кольванском районе, Болотнинском районе и в окрестностях г. Новосибирска (озеро Плахино).

В настоящее время заполняемость санаториев Новосибирской области, несмотря на достаточно высокие (в пределах 90% в высокий сезон) показатели, нуждается в повышении. Ведь санатории Новосибирской области, располагая практически всеми известными типами лечебных минеральных вод, лечебных грязей и других рекреационных природных ресурсов, потенциально способны в значительной мере обеспечить потребность населения области в рекреации за счет собственных лечебных факторов.

В то же время эффективность деятельности любого рекреационного предприятия, определяются не только (а иногда, и не столько) наличием природных оздоровительных ресурсов. Решающая роль принадлежит степени оснащенности современными средствами производства, использованию новых информационных технологий, а также маркетинговой политике предприятия. Рынок оздоровительного туризма требует предложения актуальных услуг, востребованных представителями самых различных потребительских сегментов. Не менее чем лечебные, востребованы оздоровительные и SPA-технологии, позволяющие приятно и с пользой провести выходные или отпуск всей семьей, не затрачивая больших средств на авиаперелеты и дальние переезды в другие регионы [4].

Потенциал развития профессиональной сферы туризма определяется не только объемом и разнообразием рекреационных ресурсов внутри региона. На ее развитие в Новосибирской области оказывает влияние целый ряд экзогенных экономических и финансовых факторов. Так, на активность рынка туристских услуг, а следовательно, и на профессиональную сферу, в г. Новосибирске влияют изменения экономической и финансовой ситуации, колебания уровня

персонального дохода местных жителей: рост или снижение рекреационных потребностей [5]. Немаловажное влияние на активность спроса на профессиональные услуги в сфере туризма оказывает степень рассогласованности между структурой свободного времени и экономическими возможностями части населения Новосибирской области. Значительная часть населения, располагающая свободным временем, но не имеющая достаточно денежных средств, не проявляет спроса на услуги профессиональной сферы туризма. В то же время, жители области, располагающие материальными возможностями для проведения отдыха, обеспечиваемого профессиональной сферой туризма, не располагают при этом временными ресурсами. По указанным причинам интенсивность развития профессиональной сферы туризма в значительной мере связана с социально-экономическим развитием региона в целом [6].

Повышение эффективности деятельности рекреационных предприятий также обеспечивается профессионализмом руководства и персонала предприятия. Одним из важнейших факторов повышения эффективности производства, улучшения качества оказания услуг остается дальнейшее становление профессиональной сферы туризма.

Таким образом, уровень развития профессиональной сферы туризма Сибирского региона и степень оснащенности территории материальными возможностями для организации и обеспечения въездного туризма являются взаимосвязанными и обуславливающими друг друга. Это все элементы, составляющие полноценный туристский продукт и придающие ему потребительскую привлекательность: емкость рекреационной территории, ее экологическое состояние, уровень общеэкономического развития, обеспеченность материальными средствами и финансовыми возможностями региона, а так же уровень сервиса на всех предприятиях профессиональной сферы туризма.

Литература

1. *Нюренбергер Л.Б.* Рекреология и рекреационные системы: Учебное пособие / Л. Б. Нюренбергер, Н. Н. Егорова, И.М. Карицкая; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Кузбасский гос. технический ун-т». – Кемерово, 2010.
2. *Егорова Н.Н., Нюренбергер Л.Б.* Социально-экономическая природа туризма: российская специфика // Транспортное дело России. – 2008. – № 2. – С. 7–9.
3. *Егорова Н.Н., Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е., Таскаев Е.Н.* Организационные и социально-экономические аспекты функционирования туристской отрасли. – Кемерово, 2009.
4. *Карицкая И.М.* Взаимодействие субъектов профессиональной сферы как фактор формирования социально-профессиональной компетентности // Современное общество, образование и наука // Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 16 частях. – 2015. – С. 76–79.
5. *Нюренбергер Л.Б., Егорова Н.Н.* Кластерный подход как основа формирования и продвижения регионального турпродукта // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2–7. – С. 234–238.
6. *Карицкая И.М.* Композиционное социологическое исследование сферы профессиональной деятельности на примере туризма // Идеи и идеалы. – 2013. – Т. 2, № 1 (15). – С. 87–93.

УДК 332.1:330.322

Н.Л. Рогалева^{1,2}, Н.В. Волчкова¹

¹*Камчатский государственный университет им. Витуса Беринга,
Петропавловск-Камчатский, 683032
e-mail: kelevranata@mail.ru;*

²*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: nadia.6425@mail.ru*

ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ «КАМЧАТКА»

В статье, в рамках выявления ключевых аспектов, представлен сравнительно-обобщающий анализ организации и обеспечения работы особых экономических зон (ОЭЗ) в географических границах Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР) на основе следующих экономических зон: Incheon Free Economic Zone (IFEZ) (Южная Корея), Beijing Tianzhu Airport Economic Development Zone (BTAEDZ) (Китай), Shenzhen (Китай).

Ключевые слова: ТОСЭР, ТОР «Камчатка», инвестиционная привлекательность, налоговые преференции, особые экономические зоны.

N.L. Rogaleva^{1,2}, N.V. Volchkova¹

¹*Vitus Bering Kamchatka State University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683032
e-mail: kelevranata@mail.ru;*

²*Kamchatka State University named by Vitus Bering,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683032
e-mail: nadia.6425@mail.ru.*

EVALUATION OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE TERRITORY OF ADVANCED SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT "KAMCHATKA"

In the article, in the context of identifying key aspects, the comparative- presumptive analysis of the organization and the operation of special economic zones (SEZ) in the geographical boundaries of the Asia-Pacific region (APR) based on the following economic zones: Incheon Free Economic Zone (IFEZ) (South Korea), Beijing Tianzhu Airport Economic Development Zone (BTAEDZ) (China), Shenzhen (China) is given.

Key words: TASED, TAD «Kamchatka», investment attraction, tax preferences, special economic zone.

В рамках выявления ключевых аспектов был проведен сравнительно-обобщающий анализ организации и обеспечения работы особых экономических зон (ОЭЗ) в географических границах АТР на основе следующих перечисленных ниже экономических зон:

- Incheon Free Economic Zone (IFEZ) – Южная Корея;
- Beijing Tianzhu Airport Economic Development Zone (BTAEDZ) – Китай;
- Shenzhen – Китай.

Incheon Free Economic Zone (IFEZ) – свободная экономическая зона Инчхон, располагается в городе Инчхон (Южная Корея). Свободная экономическая зона Инчхон состоит из трех районов: Международный бизнес-центр Сонгдо, Чонна и острова Ёнчжон, общей площадью 51 739 акров (209,38 км²) [1]. Целью создания СЭЗ является превращение этих трех районов в центр логистики, международного бизнеса, отдыха и туризма в Северо-Восточной Азии. В планах реализации СЭЗ – создание автономного жилого района и бизнес-центра, имеющего воздушное и морское сообщение, логистический комплекс, финансовые организации, офисы, школы, больницы, торговые и развлекательные центры [2].

Beijing Tianzhu Airport Economic Development Zone (BTAEDZ) – была основана в январе 1994 г. с одобрения Пекинского муниципального правительства и ориентирована на развитие отрасли, связанной с авиацией, основанной на базе аэропорта электронной и информационной индустрии. Развитие высоких технологий отрасли играют важную роль в структуре промышленного производства. Партнерами в развитии данной отрасли выступают в основном транснациональные компании с крупными инвестициями. В ближайшие 5 лет BAIZ будет уделять приоритетное внимание развитию электронной промышленности, информации, биофармацевтической промышленности, оптико-механической-электрической интеграции. Также будут строиться и развиваться три базы и два парка: высокие технологии промышленной базы, научные инновации базы и экспортные базы [3].

Shenzhen – особая экономическая зона преимущественно промышленной направленности, здесь развиваются ядерная энергетика, электроника, машиностроение, высокотехнологичные отрасли, химическая промышленность, разработка месторождений нефти в Южно-Китайском море.

Для полного изучения создания программы территории опережающего социально-экономического развития (далее ТОСЭР «Камчатка») на основе уже существующих особых экономических зон стран АТР необходимо провести сравнительный анализ предоставляемых участниками инвестиционных условий.

Сравнительно-обобщающий анализ ОЭЗ и ТОСЭР «Камчатка» был произведен по базовым инвестиционным условиям (критериям) (табл. 1):

- Подоходный налог;
- НДС;
- Налог на имущество;
- Земельный налог;
- Страховые взносы.

Таблица 1

Сравнительная оценка налоговых преференций для резидентов ОЭЗ и ТОСЭР «Камчатка»

Налоги	ТОСЭР «Камчатка»	IFEZ	BTAEDZ	SHENZHEN	INCHOEN
Подоходный налог	1. Освобождение от уплаты федеральной части налога на прибыль организаций; 2. Возможность снижения ставки региональной части налога на прибыль организаций	Освобождение	Снижение	Освобождение	Освобождение (на 3 года, далее на 2 года сокращение)
НДС	Право на применение заявительного порядка возмещения НДС	Нет данных	Не освобождаются	Не освобождаются	Нет данных
Налог на имущество	Освобождение от уплаты налога на имущество организаций	Освобождение	Не освобождаются	Не освобождаются	Скидка 100% в течение 10 лет, 50% в течение 3 лет
Земельный налог	Освобождение от уплаты земельного налога	Не освобождаются	Не освобождаются	Не освобождаются	Нет данных
Страховые взносы	Льготные ставки страховых взносов во внебюджетные фонды	Не освобождаются	Не освобождаются	Нет данных	Нет данных

Сравнительно-обобщающий анализ инновационной программы ТОСЭР «Камчатка» в совокупности с существующими особыми экономическими зонами стран АТР (табл. 2), был проведен по следующим ключевым направлениям:

1) сравнение налоговых льгот, предоставляемых резидентам мировых ОЭЗ и ТОСЭР «Камчатка»;

2) сравнение иных льгот и возможностей, предоставляемых резидентам мировых ОЭЗ и ТОСЭР «Камчатка» – таможенная зона, землепользование, государственный надзор и контроль, субсидирование;

3) сравнение льгот и возможностей, предоставляемых резидентам мировых ОЭЗ и ТОСЭР «Камчатка» – привлечение иностранной рабочей силы и капитала, трудовое законодательство, софинансирование и инвесторы, пр. [1].

Сравнительная оценка льгот и возможностей, предоставляемых резидентам мировых ОЭЗ и ТОСЭР «Камчатка» (таможенная зона, землепользование, надзор и контроль, субсидирование)

Льготы и специальные возможности	ТОСЭР «Камчатка»	IFEZ	BTAEDZ	SHENZHEN
Беспшлинный ввоз технологического оборудования, строительных материалов, сырья, промежуточных товаров, комплектующих (для экспортно-ориентированных проектов)	Решением Правительства РФ о создании ТОСЭР на ее территории может устанавливаться возможность применения процедуры свободной таможенной зоны.	Да	Нет	Да
Специальные таможенные условия для импорта (для производств в рамках ОЭЗ), в том числе без обязательного представления таможенной декларации, таможенной пломбы)	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
Льготные условия аренды	Льготные ставки арендной платы за пользование имуществом, принадлежащим управляющей компании на праве собственности или аренды и расположенным на ТОСЭР	Да	Да	Нет данных
Возможность права выкупа земельного участка	Предусмотрена для собственников расположенных на земельных участках объектов недвижимости	Возможен выкуп	Только аренда	Нет данных
Особый режим государственного и муниципального контроля (надзора)	1. Сокращенные сроки проведения проверок 2. Более мягкие условия исполнения предписаний 3. Необходимость дополнительного согласования проведения проверки	Да	Да	Более высокая степень независимости при ведении международной торговой деятельности
Субсидирование части банковской процентной ставки по кредитам	Только для инвесторов при строительстве объектов инфраструктуры	Не предусмотрено	Не предусмотрено	Нет данных
Субсидирование потребляемой электроэнергии	Не предусмотрено	Возможно	Не предусмотрено	нет данных

По итогам анализа базовых инвестиционных условий мировых ОЭЗ с ТОСЭР «Камчатка» можно отметить следующие моменты:

- налоговые льготы, касающиеся подоходного налога, являются одним из основных инструментов привлечения инвесторов. В 4 обследованных ОЭЗ, как и в ТОСЭР «Камчатка, 100%-ное освобождение от выплат подоходного налога на срок до 10 лет, в остальных случаях практикуются иные механизмы – снижение налоговых сборов либо предоставление налоговых вычетов;

- в 3 из 4 обследованных ОЭЗ существует возможность беспшлинного ввоза продукции. В остальных случаях пошлиной не облагаются лишь определенные грузы, например, оборудование или сырье. В ТОСЭР «Камчатка» будет использована процедура свободной таможенной зоны;

- в двух ОЭЗ (IFEZ и BTAEDZ) одной из возможных льгот является снижение стоимости аренды вплоть до бесплатного предоставления земель в пользование. В ТОСЭР «Камчатка» также предусмотрена льготная ставка арендой платы;

- возможность выкупа арендованных земель встречается только в одной ОЭЗ (IFEZ). В остальных ОЭЗ, существуют законодательные ограничения возможности выкупа земель. В ТОСЭР «Камчатка» существует возможность выкупа земель, что является ключевым преимуществом в сравнении с другими ОЭЗ.

- отсутствие ограничения на владение компаниями иностранными инвесторами в ТОСЭР «Камчатка» соответствует мировым стандартам;

- в случае отдельных ОЭЗ можно отметить снижение контрольно-надзорной нагрузки на бизнес, в частности в Корее предусмотрено упрощение прохождения процедур регистрации бизнеса, получения лицензий и т. д. В ТОСЭР «Камчатка» также упрощены отдельные процедуры;

– как минимум в трех обследованных ОЭЗ действуют специализированные службы «одного окна», нацеленные на содействие инвесторам в разрешении вопросов, связанных с ведением и организацией бизнеса. В случае ТОСЭР «Камчатка» возможность использования соответствующего механизма в качестве элемента упрощения контрольно-надзорных процедур [1].

При рассмотрении предоставляемых налоговых преференций участникам (резидентам) особых экономических зон и территории социально-экономического развития «Камчатка», выявлено, что при создании в Российской Федерации ТОСЭР «Камчатка» за основу введения налоговых льгот были взяты практики уже существующих ОЭЗ стран АТР, но с соответствующим изменением в силу существующего законодательства в стране.

В целом на основе проведенного анализа и полученных первичных экспериментальных данных, отражающих как количественные, так и качественные показатели эффективной реализации инвестиционной программы ТОСЭР и ТОСЭР «Камчатка» прослеживается поступательная динамика привлечения инвестиционных средств как субъекта и федеральной власти, так и потенциальных зарубежных инвестиций, что обеспечит интеграцию проекта в экономику стран АТР.

Иные особые условия осуществления деятельности (привлечение зарубежной рабочей силы вне установленных квот) приведены в [1].

Таким образом, создание ТОСЭР является инновационным прорывом, нежели ранее созданные программы социально-экономического развития. Данная программа включает в себя лучшие практики АТР и Российской Федерации в сфере социально-экономического развития регионов.

Литература

1. *Никитченко А.А.* Проведение комплексных исследований возможности и целесообразности создания территории опережающего социально-экономического развития «Камчатка», а также разработка инвестиционной стратегии, возможных сценариев развития и программы продвижения ТОСЭР в РФ и за рубежом. – М., 2015. – С. 43–58.
2. Free Economic Zones in Korea: The Future of Northeast Asia, United Nations Public Administration Network, Ministry of Finance and Economy, Republic of Korea. – URL: http://www.mofa.go.kr/ENG/about/general/index.jsp?menu=m_70_10.htm (дата обращения: 13.03. 2016).
3. Beijing Tianzhu Airport Economic Development Zone. – URL: http://beijing.ugo.cn/venue-Beijing_Tianzhu_Airport_Economic_Development_Zone-657261.htm (дата обращения: 12.03. 2016).

УДК 330.322:502

В.Н. Шарахматова^{1,2}

¹*Дальневосточный филиал Всероссийской академии внешней торговли,
Петропавловск-Камчатский, 683003;*

²*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003,
e-mail: v.sharakhmatova@gmail.com*

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

В предложенной работе рассмотрены подходы эколога-экономической оценки инвестиционных проектов. При использовании этой оценки субъекты бизнеса и органы власти обеспечивают устойчивое развитие инвестиционного проекта, влияющего на экономику, экологию и население.

Ключевые слова: инвестиционный проект, эколога-экономическая оценка, устойчивое развитие.

V.N. Sharakhmatova^{1,2}

¹*Far East Department of Russian Foreign Trade Academy,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003;*

²*Kamchatka State Technical University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683003
e-mail: v.sharakhmatova@gmail.com*

ECOLOGICAL ASPECTS IN ASSESSMENT OF INVESTMENT PROJECTS

The article deals with the approaches to ecological and economic assessment of investment projects. Using this assessment, businesses and authorities ensure sustainable development of the investment project influencing on the economy, environment and population.

Key words: project investment, ecology-economic assessment, sustainable development.

Проблема реализации ограниченности в экономике ресурсов, инвестиций ставит перед обществом не только вопрос о ресурсосбережении, но и делает необходимым выбор тех или иных приоритетов в эколога-экономической политике. Ресурсосбережения – это организационная, экономическая, техническая, научная, практическая, информационная деятельность, методы, процессы, комплекс организационно-технических мер и мероприятий, сопровождающие все стадии жизненного цикла изделия и направленные на рациональное использование и экономию ресурсов. Факторы внутренней и внешней среды организации, такие как экологические проблемы, научно-технический прогресс, рыночная конкуренция, персонал предприятия и т. п. способствуют развитию ресурсосберегающих технологий. Следовательно, при решении вопросов ресурсосбережения рассматриваются экологические, социальные и экономические проблемы. В последнее время наблюдается увеличение затрат на охрану природу. При этом доли таких средств в общей сумме инвестиций в экономику, ВВП, сравнивают с показателями развитых стран и т. д. Но под затратами на охрану природы подразумеваются только затраты на прямые природоохранные мероприятия (очистные сооружения, различного рода фильтры, рекультивацию и пр.). В природоёмкой переходной экономике России, прежде всего, следует использовать капитальные вложения в структурную перестройку, развитие малоотходных технологий [1, 2].

При переходе к инновационному типу развития экономики, в том числе российской, важнейшим условием является экологически безопасная среда жизнедеятельности. На нее и на состояние эколога-экономической системы в целом влияет инвестиционная деятельность, которая

играет значительную роль в достижении стратегических целей [3]. Учет экологических аспектов при оценке инвестиционных проектов играет важное значение, когда речь идет о защите уникальных природных объектов, сохранении биоразнообразия в регионе.

В экономических исследованиях понятие экологического аспекта появилось в 70-х годах прошлого столетия как следствие роста масштаба техногенного давления на окружающую среду. Впоследствии негативное воздействие на природную среду предприятиями, являющимися источниками загрязнений, усилилось. Отрицательное воздействие предприятий на окружающую среду ведет к истощению природных ресурсов и снижению качества жизни в целом. Как известно, инвестиционная деятельность предприятий является главным инструментом достижения целей экономического роста. Таким образом, вопросы эколого-экономических моделей оценивания инвестиционных проектов являются важным шагом на пути устойчивого развития [4].

В «Методических рекомендациях по оценке эффективности инвестиционных проектов» (третья редакция) определен порядок эффективности расчета инвестиционных проектов, показаны методы учета влияния инвестиционных проектов на окружающую среду, в том числе при оценке значимых проектов также рекомендуется указывать дополнительные сведения о последствиях реализации проекта на экономику региона и страны в целом. В данной методике предлагается проводить количественную оценку показателей, отражающих только коммерческую эффективность инвестиционных проектов, тогда как в общем случае при расчете денежных потоков и показателей региональной эффективности принято учитывать дополнительный эффект в смежных отраслях хозяйства, а также социальные и экологические последствия [5]. В то же время в методических рекомендациях по оценке эффективности инвестиционных проектов отсутствуют соответствующие требования учета экологических аспектов, которые относятся к внешним эффектам, несмотря на то, что для обеспечения устойчивого развития разработчики и заказчики проектов обязаны обозначить основные вопросы жизнедеятельности – экономические, экологические и социальные.

В последнее время разрабатываются методики эколого-экономической оценки инвестиционных проектов, которая позволяет определить показатели эффективности проекта посредством исчисления в денежном выражении на экологическую среду и сделать выводы о целесообразности его реализации. При применении такой методики возможно оценить эколого-экономическую эффективность проектов и выявить приоритетные среди них. Согласно методике эколого-экономической оценки инвестиционных проектов, выбор инвестиционного проекта осуществляется на основе показателей эффективности проектов (NPV, DPP, IRR), а также аналогичных показателей стоимостной оценки, условно предполагаемого ущерба как интегрального эколого-экономического эффекта и определения индекса эффективности интегральных затрат [3].

Эколого-экономическая оценка эффективности инвестиционного проекта является важным инструментарием инвестиционного проектирования. При использовании этой оценки субъекты бизнеса и органы власти обеспечивают устойчивое развитие инвестиционного проекта на экономику, экологию и население. Таким образом, снижают риски и последствия от негативного воздействия на окружающую среду от реализации проектов.

Литература

1. Бобылев С.Н., Ходжаев А.Ш. Экономика природопользования: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 501 с.
2. Организационно-экономические условия развития ресурсосберегающего производства рыболовства в Камчатском крае: отчет по НИР (промежуточный) / Федеральное агентство по рыболовству ФГБОУ ВПО «Камчатский государственный технический университет»; рук. Е.Г. Михайлова, исполн.: А.О. Ёлкина, О.Г. Королева. – Петропавловск-Камчатский, 2012. – 50 с.
3. Борлакова А.К. Оценка инвестиционных проектов с учетом экологического фактора [Электронный ресурс] // Эффективное антикризисное управление. – 2012. – № 6. – URL: <http://www.cfin.ru/finanalysis/invest/eco.shtml> (дата обращения: 27.03.2016).
4. Борлакова А.К. Моделирование эколого-экономической оценки инвестиционных проектов: Дис.... канд. эконом. наук. – М., 2014. – С. 123–124.
5. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов (третья редакция) / Министерство экономики РФ. Министерство финансов РФ. – М., 2008. – 51 с.

Секция 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ

УДК 658.8.012.12:664.6(470.61)

И.А. Ильченко

*Таганрогский институт управления и экономики,
Таганрог, 347900
e-mail: i.ilchenko@tmei.ru*

ХЛЕБНЫЙ РЫНОК ГОРОДА: МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

Изучены особенности хлебного рынка г. Таганрога и проанализированы показатели деятельности поставщиков хлебобулочной продукции. Выделены основные проблемы в снабжении горожан хлебом и рассмотрены варианты их преодоления. Предложены направления управления хлебным рынком на муниципальном уровне.

Ключевые слова: хлебный рынок, маркетинговое исследование, внешняя среда предприятия, внутренняя среда предприятия.

I.A. Ilchenko

*Taganrog Institute of Management and Economics,
Taganrog, 347900
e-mail: i.ilchenko@tmei.ru*

CITY GRAIN MARKET: MARKETING RESEARCH AND PROSPECTS FOR MANAGEMENT AT MUNICIPAL LEVEL

The features of Taganrog grain market have been studied. Indicators for activity of suppliers of bakery production have been analysed. The main problems in supplying citizens with bread and options for overcoming them have been established. The directions of managing city grain market at the municipal level have been offered.

Key words: grain market, marketing research, external environment of the enterprise, internal environment of the enterprise.

Степень обеспеченности населения товарами первой необходимости служит критерием для оценки уровня жизни людей, в связи с чем организация бесперебойного снабжения потребителей такими товарами этой группы, как хлеб и хлебобулочные изделия, представляет собой важную задачу органов муниципального управления. Цель данной работы заключалась в исследовании деятельности хлебопекарных предприятий – поставщиков продукции на рынок г. Таганрога, – с точки зрения возможности удовлетворения спроса горожан на хлеб и хлебные изделия продукцией местного производства.

Рынок хлеба и хлебобулочной продукции в г. Таганроге представлен продукцией таких таганрогских предприятий, как ООО «Каравай-Юг», доля которого на рынке составляет 24%, ООО «Боун» (19,2%), ООО «Пчелка» (8,4%), ООО «Юг-Хлеб» (3,6%), ООО «Золотая осень» (5,2%), ООО «Бинат» (3,6%), ООО «Вероника» (3,6%). Продукция иногородних предприятий представлена ООО «Хлебозавод Юг-Руси» г. Ростов-на-Дону (18,0%), ИП «Элара» (ООО «Аютинский хлебозавод», г. Шахты) (14,4%).

Анализ деятельности основных производителей хлеба показал, что ООО «Каравай-Юг» выпекает в сутки более 19 т хлеба, имеет широкий ассортимент производимой продукции, включающий более 10 наименований хлебных, 15 наименований булочных изделий, 3 наименования бараночных изделий и более 40 наименований кондитерских изделий, поставляет продукцию в магазины Таганрога и пригородные сельские поселения [1].

ООО «Боун» [2] имеет производственные мощности с пекарным и кондитерским цехами, выпускает 16 т хлебобулочных изделий в сутки. Ассортимент продукции включает более 200 наименований хлебобулочных и кондитерских изделий; продукция поступает в Таганрог и в населенные пункты Неклиновского и Матвеево-Курганского районов.

ООО «Хлебозавод Юг Руси» снабжает хлебом более 2000 магазинов Ростовской области и является основным поставщиком в г. Ростове-на-Дону [3], располагает современными зданиями и оборудованием, производственные мощности позволяют выпекать до 15 т хлебных изделий в день. Для реализации хлеба в торговые магазины предприятие имеет 42 единицы собственного транспорта, порядка 40 единиц техники обеспечивают 7 предприятий-перевозчиков. Ассортимент продукции включает более 100 наименований различных хлебобулочных и кондитерских изделий, из них около 40 наименований разных видов хлеба.

ИП «Элара» («Аютинский хлеб») производит до 30 тонн хлебобулочных изделий в день, из которых 12 т поставляется в Таганрог [4], а также более чем в 1000 магазинов по Ростовской области, включая Ростов-на-Дону, Шахты, Новшахтинск. Ассортимент включает 3 наименования формового хлеба, 7 наименований формового хлеба в нарезке, 2 вида обычных батонов и 4 вида батонов в нарезке, 9 мелкостучных сдобных изделий, 4 вида бараночных изделий.

Следовательно, почти треть хлебного рынка (32,4%) принадлежит иногородним предприятиям, что в случае неблагоприятных погодных условий на автотрассах в осенне-зимний период года повышает величину риска возникновения перебоев в снабжении таганрожцев этим товаром повседневного спроса. Действительно, снежные заносы на трассах ростовского и шахтинского направлений в январе 2014 г. подтвердили справедливость данного предположения. Анализ деятельности местных предприятий хлебопечения показал, что ООО «Каравай-Юг», являющееся наряду с ООО «Боун» лидером по объему выпускаемой продукции, выпекает в сутки более 19 т хлеба, располагает значительным резервом производственных мощностей, способно производить более 40 т в сутки хлеба и тем самым обеспечить более половины населения Таганрога качественной заводской продукцией. Другие хлебопекарные предприятия города тоже способны увеличить производство хлеба, но в гораздо меньших количествах. Поэтому изучение текущей деятельности ООО «Каравай-Юг» и возможности ее расширения было выбрано в качестве основных задач.

Политико-правовыми факторами внешней среды, влияющей на деятельность предприятий хлебопекарной отрасли, по результатам проведенного PEST-анализа, являются: 1) изменение стандартов в области производства хлебобулочных изделий (переход от ГОСТов к ТУ), что приводит к появлению на рынке не только новых видов хлебной продукции, но и к снижению ее качества; 2) введение санкций Евросоюза на продукты питания обуславливает необходимость повышения независимости рынка хлебных изделий от импортных ингредиентов и сырья; 3) возможность финансирования и развития предприятий отрасли путем получения государственной поддержки.

Среди экономических факторов следует отметить, в первую очередь, наличие процессов инфляции, приводящих к удорожанию сырья, доставки продукции, повышению заработной платы работников и др. издержек предприятия и, как следствие, к увеличению отпускных цен на продукцию; высокие банковские ставки по кредиту затрудняют использование краткосрочных и долгосрочных кредитов для развития предприятия. Однако снижение доходов населения не влияет на объемы потребления товаров первой необходимости, что с учетом российской привычки к хлебу и хлебобулочным изделиям и относительно высокими темпами инфляции может способствовать приобретению потребителями этих продуктов в больших количествах в ущерб другим продуктам питания.

В числе социокультурных факторов можно отметить: 1) авторитет бренда и положительную репутацию предприятия на территории реализации продукции, которая охватывает не только Таганрог, но и пригородные поселения; 2) реклама и связи с общественностью оказывают положительное влияние на продвижение товара предприятия на рынке; 3) потребительские предпочтения предъявляют требования к ассортименту хлебной продукции, что требует неуклонного совершенствования ассортиментной политики. Так, ООО «Каравай-Юг» уже поставляет на рынок широкий ассортимент производимой продукции, который непрерывно пополняется новыми изделиями, реализует свою продукцию как в г. Таганроге, так и в пригородных поселениях и имеет положительную репутацию у поставщиков и потребителей.

На функционирование и развитие предприятий хлебопекарной отрасли воздействуют следующие технологические факторы: а) новые бездрожжевые конкурентные технологии хлебопечения сокращают длительность производственного цикла, однако не всегда обеспечивают требуемый уровень качества хлеба и хлебных изделий; 2) наличие на рынке нового оборудования

для выпечки хлеба, его нарезки и упаковки в случае их приобретения и использования создают предпосылки для более полного удовлетворения запросов потребителей.

Анализ факторов внутренней среды предприятия ООО «Каравай-Юг» показал, что его сильными сторонами являются: 1) хорошая репутация у потребителей; 2) высокое качество продукции; 3) широкий ассортимент продукции; 4) стабильный трудовой коллектив; 5) налаженные отношения с поставщиками. Действительно, согласно результатам маркетингового исследования мнения индивидуальных потребителей и представителей точек розничной торговли о хлебобулочной продукции ООО «Каравай-Юг» [5], индивидуальные потребители высоко ценят такие характеристики продукции данного предприятия, как качество, ассортимент и доступность (средневзвешенные оценки 4,47–4,9 балла), а цена и упаковка получили менее высокие значения – соответственно, 3,7 и 4,2 баллов. Оптовые потребители также разделяют это мнение: средний балл всех характеристик продукции предприятия получил средневзвешенные оценки в диапазоне от 4,5 до 4,9 баллов.

К слабым сторонам предприятия можно отнести: 1) наличие устаревшего оборудования; 2) недостаточную площадь помещений для хранения готовой продукции; 3) отсутствие упаковки хлебных изделий; 4) затруднения при оформлении заказа по телефону; 5) внеплановый выход из строя оборудования. Оптовые потребители выставили низкие оценки следующим характеристикам работы ООО «Каравай-Юг» [5]: быстрота оформления заказа (2,1 балл), возможность получения информации о готовности заказа (3,3 балла), что связано с приемом заказов по телефону. В то же время предприятие может воспользоваться следующими внешними возможностями: 1) расширение рынка реализации продукции; 2) увеличение доли хлебобулочных изделий в рационе питания населения вследствие экономического спада и падения курса рубля; 3) сокращение доли рынка крупных конкурентов из-за роста затрат на доставку продукции в Таганрог; 4) расширение диапазона возможных товаров; 5) возможность привлечения инвесторов, включая государство.

Тем не менее необходимо учитывать и избегать таких угроз, как: 1) высокая конкуренция на городском хлебном рынке; 2) снижение репутации предприятия и продукции; 3) расторжение клиентами договоров на поставку продукции; 4) уход потребителей к конкурентам из-за более низкой цены на продукцию (вследствие использования конкурентами бездрожжевой технологии выпечки хлебобулочных изделий); 5) рост затрат на производство, реализацию и поддержку товара, превышающий возможное повышение отпускных цен на продукцию, что может привести к затруднениям с ее реализацией.

На основании проведенного исследования можно рекомендовать следующие направления развития хлебного рынка г. Таганрога. Во-первых, на муниципальном уровне создать условия для увеличения выпуска хлебной продукции предприятием ООО «Каравай-Юг» путем запуска резервных производственных мощностей. Во-вторых, на муниципальном уровне сформировать благоприятный микроклимат для расширения реализации хлебной продукции этого предприятия путем охвата сети супермаркетов («Магнит», «Пятерочка», «Лента», «Три богатыря»). Это позволит увеличить объемы выпекаемого хлеба и хлебобулочных изделий, обеспечить бесперебойное удовлетворение потребностей населения г. Таганрога в качественной хлебобулочной продукции и получение предприятием дополнительной прибыли, а также создать новые рабочие места. Следует отметить, что поставка продукции в супермаркеты будет способствовать экономии транспортных расходов на доставку продукции в точки реализации за счет увеличения объемов единичных поставок и привлечения большего количества потребителей. В-третьих, предприятие может планировать дальнейшее расширение рынка реализации продукции путем охвата ближайших сельских населенных пунктов, городов, что будет способствовать увеличению прибыли предприятия.

Литература

1. Официальный сайт предприятия ООО «Каравай-Юг» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.karavai-yug.ru/> (дата обращения: 10.05.2015).
2. Официальный сайт предприятия ООО «Боун» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.boun.ru/> (дата обращения: 10.05.2015).
3. Официальный сайт предприятия ООО «Юг-Руси» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.goldenseed.ru/> (дата обращения: 10.05.2015).
4. Официальный сайт предприятия ИП «Элара» (Аютинский хлебозавод) [Электронный ресурс]. – URL: <http://ayuta-hleb.ru/main/> (дата обращения: 10.05.2015).
5. Ильченко И.А. Пути совершенствования деятельности предприятия хлебобулочного производства по результатам маркетингового исследования // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2015. – № 2 (22). – С. 109–113.

УДК 658.87

О.В. Леушина

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ АНАЛИЗА ПРИ УПРАВЛЕНИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕЙ

В статье обосновывается актуальность применения маркетинговых методов при управлении предприятиями в сфере торговли. Рассматриваются диаграмма Исикавы как графический способ исследования розничной торговли, представлены отличительные особенности TOWS-анализа при управлении розничной торговлей.

Ключевые слова: бизнес-среда, маркетинговые факторы, экспертная оценка, факторы внешней среды, SWOT-анализ, TOWS-анализ, стратегическое развитие, розничная торговля.

O.V. Leushina

*Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

MARKETING TECHNIQUES OF THE ANALYSIS IN MANAGING RETAIL TRADE

The article substantiates the relevance of marketing techniques to manage enterprises in the sphere of trade; discusses the Ishikawa diagram as a graphical method to study retail trade; examines distinctive features of TOWS analysis to manage retail trade.

Key words: business environment, marketing factors, expert evaluation, environmental factors, SWOT-analysis, TOWS-analysis, strategic development; retail trade.

При анализе влияния факторов среды на бизнес-процессы торговли используются различные методы маркетинговых исследований.

В практике маркетинга очень важное значение имеют исследования, предназначенные для выявления причинно-следственных связей, факторов, вызывающих какие-то изменения и являющихся причинами этих изменений.

Одним из возможных методов выявления причин является простой, но результативный и информативный метод, разработанный Каору Исикавой (Kaoru Ishikawa) (существует две транскрипции фамилии профессора: Исикава и Ишикава), предполагающий построение причинно-следственной диаграммы. В научной литературе используется несколько названий данного метода: «диаграмма Исикавы», «причинно-следственная диаграмма», «рыбная кость», «рыбный скелет», «анализ корневых причин».

Диаграмма Исикавы представляет собой графический способ исследования и служит инструментом наглядного представления причинно-следственных связей между объектом анализа и влияющими на него факторами. Она обеспечивает системный подход к определению фактических причин возникновения проблем в простой и доступной форме в виде структурной схемы, которая позволяет выявить причины, протранжировать и проранжировать их [1].

В результате построения диаграммы Исикавы можно получить картину, отображающую поиск истинных причин рассматриваемой проблемы для эффективного их разрешения, так называемые корневые причины.

Для оценки степени влияния, расстановки приоритетов по степени влияния и анализа динамики его изменения необходимо иметь возможность не только качественной оценки влияния

некоторых факторов, но количественной оценки влияния. При этом необходимо решить две задачи: а) для выделения наиболее значимых факторов внешней среды, оказывающих наибольшее влияние на явление, провести взвешивание факторов и определить относительную важность отдельных факторов внешней среды; б) определить уровни влияния как отдельных факторов внешней среды, так и всей совокупности факторов в различные моменты времени и динамику их изменения [2].

Непосредственное измерение значимости и уровней влияния факторов внешней среды невозможно – они не поддаются измерению вследствие своей многогранности, разноплановости, сложности оказания воздействия, различной природы влияния, и, как следствие, несоизмеримости, то есть, у них нет общего эталона сравнения. Для получения количественной оценки влияния внешней среды используется метод экспертных оценок, основанный на привлечении опытных специалистов – экспертов, компетентных в изучаемой проблеме и высказывающих свое согласованное мнение, которое и рассматривается как групповая количественная экспертная оценка. Считается, что эта оценка при значимой степени согласованности мнений экспертов отражает объективную реальность с вероятностью, соответствующей уровню значимости, используемому при их расчете.

Экспертная оценка относительной важности отдельных факторов внешней среды может проводиться с помощью метода парных сравнений. В рамках этого метода каждому эксперту последовательно предлагаются все пары объектов (факторов), для которых он должен указать более предпочтительный по рассматриваемому признаку. При этом сравнения сводятся к констатации того, что один из них предпочтительнее другого, имеет большее воздействие или важнее другого [3].

Для проведения балльной экспертной оценки уровней влияния отдельных факторов внешней среды используется метод непосредственной оценки экспертами качественных показателей.

Разработка стратегий развития розничной торговли основывается на интеграционном анализе внешней и внутренней среды и системном подходе к взаимодействию факторов маркетинговой среды, их взаимозависимости и неразрывности связей. При этом внутренняя среда изучается для того, чтобы вскрыть сильные и слабые стороны розничной торговли, а внешнее окружение – угрозы и возможности положительного влияния внешней среды на развитие торговли и выработки предложений по максимальному использованию возможностей и защиты от угроз ухудшения ситуации.

С позиции современной теории управления состояние любой коммерческой структуры зависит от того, насколько успешно она реагирует на различные по своей природе воздействия извне, обеспечивает свое функционирование и развитие в изменяющихся внешних и внутренних условиях. В условиях растущей неопределенности и повышения риска коммерческой деятельности необходимо вовремя выявлять угрозы функционированию торговли, предвидеть их возникновение, направленность и объем, возможные связи внешних и внутренних факторов, последствия их взаимодействия, и на базе этой информации разрабатывать стратегии как нейтрализации помех и угроз или даже их использования в интересах развития торговли, так и повышения положительного влияния факторов внешней среды.

Классическими средствами стратегического анализа в российской и зарубежной практике являются методы SWOT- и TOWS-анализа. Эти методы названы по аббревиатуре основных направлений анализа – S (Strengths – сильные стороны организации), W (Weaknesses – слабые стороны организации), а также O (Opportunities – возможности внешней среды) и T (Threats – угрозы внешней среды). Оба эти подхода (SWOT и TOWS) основываются на анализе взаимодействия организации с окружающей средой и разработке стратегий развития с учетом взаимного влияния внутренней и внешней среды. Несмотря на сходные подходы, это концептуально различные методологии. При проведении SWOT-анализа основное внимание уделяется изучению и описанию организации, ее сильных и слабых сторон и возможностей ее воздействия на окружение. TOWS-анализ, наоборот, исходит из изучения угроз и возможностей внешней среды и решения внутренних проблем в соответствии с изменениями внешней среды. Концепция этого подхода основывается на адаптации к окружающей среде в условиях рынков с сильной конкуренцией [4].

Мы считаем, что в условиях развития конкурентного рынка произошло снижение уровня стабильности внешней среды. Она динамично меняется, и ее возмущающее воздействие и влияние на розничную торговлю значительно возрастает. Необходим переход к приоритету воздей-

ствия факторов внешней среды на развитие розничной торговли в современных условиях, формированию стратегической, тактической и операционной деятельности субъектов торговли в соответствии с ее изменениями. В связи с этим необходимо уметь воспринимать информацию о внешней среде, анализировать и прогнозировать ее воздействие на развитие торговли, руководствоваться изменениями во внешней среде и настраивать торговые процессы в соответствии с ними. Поэтому основным методом разработки стратегий развития розничной торговли становится TOWS-анализ [5].

Для анализа связей между внешними и внутренними факторами используется расширенная или интегрированная матрица TOWS-анализа, представленная на схеме.

	<i>S</i> – преимущества (сильные стороны) торговли: 1. 2. ... <i>Ns</i>	<i>W</i> – недостатки (слабые стороны) торговли: 1. 2. ... <i>nw</i>
<i>O</i> – возможности решения проблем со стороны внешней среды: 1. 2. ... <i>no</i>	<i>SO</i> – стратегии развития сильных внутренних сторон на основе использования возможностей внешней среды: 1. 2. ... <i>nso</i> Ориентиры стратегического развития (<i>maxi-maxi</i>)	<i>WO</i> – стратегии преодоления недостатков (слабых сторон) путем использования возможностей внешней среды 1. 2. ... <i>nwo</i> Внутренние преобразования (<i>mini-maxi</i>)
<i>T</i> – угрозы ухудшения ситуации под воздействием внешних факторов: 1. 2. ... <i>nt</i>	<i>ST</i> – стратегии повышения преимуществ путем снижения угроз: 1. 2. ... <i>nst</i> Потенциальные стратегические преимущества (<i>maxi-mini</i>)	<i>WT</i> – стратегии устранения (ослабления) недостатков путем снижения угроз: 1. 2. ... <i>nwt</i> Ограничения стратегического развития (<i>mini-mini</i>)

Схема формирования стратегий в TOWS-анализе

Методика формирования матрицы TOWS-анализа и изучения перекрестных взаимосвязей сводится к следующей последовательности действий. Сначала на основе проведенных ранее исследований формируются матрицы *S* (преимуществ) и *W* (недостатков развития торговли), отражающие положительные и отрицательные стороны различных аспектов каждого внутреннего фактора. Затем определяются матрицы ранжированных факторов *O* (возможностей решения проблем) и *T* (угроз ухудшения ситуации со стороны внешней среды). При этом каждый из анализируемых факторов также разбивается на множество индикаторов, отражающих различные стороны влияния этого фактора на торговлю. В процессе установления перекрестных взаимосвязей последовательно рассматриваются все возможные воздействия различных сторон факторов внешней среды на каждый аспект развития факторов внутренней среды торговли [6].

Анализ всех взаимосвязей между факторами внутренней и внешней среды розничной торговли невозможен из-за слишком большого числа комбинаций факторов, поэтому необходим отбор наиболее важных из них по итогам ранжирования. По результатам анализа текущего состояния и тенденций развития розничной торговли формируются матрицы *S* (преимущества (сильные стороны) торговли), *W* (недостатки (слабые стороны) торговли), которые характеризуют внутренние факторы развития розничной торговли. Матрицы *O* (возможности решения проблем со стороны внешней среды) и *T* (угрозы ухудшения ситуации под воздействием внешних факторов) заполняются по итогам исследования факторов внешней среды розничной торговли с учетом значимости отдельных факторов. После этого устанавливаются перекрестные взаимосвязи между строками матриц *S – W* и *O – T*, выбираются наиболее весомые из них, которые могут оказывать наиболее сильное влияние на формируемую стратегию (общее количество их также велико, а, кроме того, влияние многих из них друг на друга несущественно).

В результате анализа воздействия каждого фактора из матрицы О (возможности решения проблем со стороны внешней среды) на матрицу S (преимущества (сильные стороны) торговли) формируется матрица SO, которая позволяет получить ориентиры стратегического развития путем разработки стратегий использования сильными сторонами торговли города возможностей внешней среды. Эти стратегии направлены на максимизацию одновременно как сильных сторон торговли, так и возможностей внешней среды, поэтому их называют еще (maxi-maxi).

В результате анализа воздействия факторов из матрицы О (возможности решения проблем со стороны внешней среды) на матрицу W (недостатки (слабые стороны) торговли) формируется матрица WO, которая позволяет получить данные для внутренних преобразований путем разработки стратегий преодоления недостатков (слабых сторон) торговли под действием возможностей внешней среды. Стратегии данной группы пытаются минимизировать слабости торговли при одновременном максимизировании возможностей внешней среды – стратегии (mini-maxi).

В результате анализа воздействия факторов из матрицы Т (угрозы ухудшения ситуации под воздействием внешних факторов) на матрицу S (преимущества (сильные стороны) торговли) формируется матрица ST, которая позволяет получить потенциальные стратегические преимущества путем разработки стратегий избегания угроз внешней среды за счет использования преимуществ (сильных сторон) торговли. Цель данных стратегий состоит в том, чтобы максимально развить сильные стороны торговли и минимизировать угрозы внешней среды – (maxi-mini).

В результате анализа воздействия факторов из матрицы Т (угрозы ухудшения ситуации под воздействием внешних факторов) на матрицу W (недостатки (слабые стороны) торговли) формируется матрица WT, которая позволяет получить данные по ограничению стратегического развития путем разработки стратегий устранения (ослабления) недостатков (слабых сторон) торговли для избегания угроз внешней среды. Цель любой из стратегий данного вида состоит в том, чтобы минимизировать слабости и угрозы – (mini-mini)

Результаты анализа взаимосвязей представляют собой наборы возможных благоприятных сценариев развития торговли под воздействием внешней среды. Для того чтобы эти сценарии стали реальными, необходимо определить приоритетные направления развития, закрепить их в стратегии развития в качестве целей и задач и способствовать выполнению.

Литература

1. Исикава К. Японские методы управления качеством: Сокр. пер. с англ. / Под. ред. А. В. Гличева. – М: Экономика, 1988. – 214 с.
2. Лучина Н.А., Климова Э.Н. Современные тенденции развития розничной торговли // Символ науки. – 2015. – № 9-1. – С. 162–164.
3. Леушина О.В. Влияние внешней среды на организацию и развитие розничной торговли г. Новосибирска // Сибирская финансовая школа. – 2010. – № 1 (78). – С. 8–16.
4. Архипов А.Е., Нюрнбергер Л.Б., Климова Э.Н. Сервисная составляющая в стратегическом развитии компании // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. – № 7-7. – С. 22–26.
5. Леушина О.В. Инновационные бизнес-модели коммерческих структур // Сибирская финансовая школа. – 2015. – № 3 (110) – С. 23–27.
6. Архипов А.Е. Современные подходы к формированию системы маркетинговых коммуникаций предприятия // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 3. – С. 295–301.

УДК 339.138:615.83

Л.Б. Нюренбергер, А.Е. Архипов, И.Ю. Севрюков

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

ИННОВАЦИОННАЯ ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ

Активизация отечественного рынка санаторно-курортных услуг приводит к необходимости широкого внедрения маркетинговых инструментов в деятельность санаторно-курортных комплексов. Существенной особенностью маркетинговых бизнес-коммуникаций в этой сфере является их адресность, направленность на формирование лояльности и обратной связи с потребителями и иными контактными аудиториями.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, санаторно-курортный маркетинг, маркетинг отношений, бизнес-коммуникации.

L.B. Nyurenberger, A.E. Arkhipov, I.Yu. Sewruikov

*Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

INNOVATIVE PARADIGM OF MARKETING COMMUNICATIONS IN SANATORIUM SERVICES

Revitalization of the domestic market of spa services leads to the need for the widespread introduction of marketing tools in the activity of sanatorium-resort complexes. The essential feature of marketing business communications in this area is their targeting, focus on forming loyalty and customer feedback and other contact audiences.

Key words: marketing communication, sanatorium marketing, relationship marketing, business-communications.

Разработка и принятие маркетинговых решений в санаторно-курортной сфере базируются на трех аспектах понимания маркетинга. Во-первых, маркетинг как философия бизнеса, во-вторых, маркетинг как способ организации деятельности санаторно-курортного комплекса, и в-третьих, маркетинг как инструментарий, воздействующий на процесс обмена, в который вступают и в котором непрерывно взаимодействуют субъекты санаторно-курортной индустрии.

Как философия, маркетинг требует, чтобы им, как концепцией санаторно-курортного бизнеса, овладел каждый работник. Однако этого еще недостаточно, так как маркетинг требует соответствующего способа организации санаторно-курортной деятельности. В условиях единой философии организации бизнеса, нацеленной на установление партнерских отношений с клиентами, сотрудники должны иметь возможность обмениваться информацией, координировать свои планы и их выполнение [1].

Отсутствие барьеров между функциями и между сотрудниками, распространение философии маркетинга по всей санаторно-курортной организации становится важным преимуществом в конкурентной борьбе. Однако знание философии маркетинга, умение управлять бизнес-идеями не могут быть достаточными для организации эффективной деятельности санаторно-курортного комплекса. Необходим еще и инструментарий – совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на клиентов и другие субъекты системы санаторно-курортного маркетинга для достижения поставленных целей [2].

Таким инструментарием является комплекс маркетинга. В сфере санаторно-курортного бизнеса, с нашей точки зрения, инструменты маркетинговой политики будут выглядеть следующим образом.

Инструменты маркетинговой политики санаторно-курортного комплекса

Товарная политика	Договорная политика	Распределительная политика	Коммуникационная политика
Качество услуги Фирменная политика Политика дифференциации Ассортиментная политика Политика гарантий и обслуживания клиентов	Политика цен санаторно-курортных продуктов Условия оказания услуги Политики рекламы Политика дифференциации схем оплаты	Анализ и выбор каналов реализации услуг Маркетинг-логистика Политика размещения Политика местонахождения клиентов и рынков	Организация взаимодействия менеджеров с субъектами системы маркетинга Планирование и организация бизнес-коммуникаций Реклама Прямой маркетинг Стимулирование Личная продажа Организация связей с общественностью

Соотношение элементов комплекса маркетинга в санаторно-курортной сфере имеет свои особенности. Санаторно-курортные комплексы производят специфичный товар в виде услуг, не имеющих натурально-вещественного выражения и материализующихся в договорах в жестких конкурентных рамках.

Очевидно, что в этих условиях при продвижении санаторно-курортных услуг такие элементы комплекса маркетинга, как цена и распределение, перестают играть основополагающую роль в комплексе санаторно-курортного маркетинга. При индивидуальном продвижении услуг потребителем, согласно философии маркетинга отношений, на первое место выдвигается функция взаимодействия и установления партнерских отношений, а функции цены и распределения уже не играют основополагающей роли [3].

Таким образом, можно говорить, что ведущим элементом в комплексе маркетинга отношений санаторно-курортных услуг являются коммуникации.

Модель массовой коммуникации в 30–50-е гг. XX в. служила в качестве отправного пункта для исследований средств массовой коммуникации в поисках наиболее эффективного их использования, в том числе в целях рекламы и стимулирования сбыта, т. е. круг научных поисков в то время очерчивался изучением:

- 1) способов и приемов убеждающего воздействия коммуникатора и требований к его подготовке и квалификации;
- 2) влияния содержания и формы сообщения на целевую аудиторию;
- 3) самой аудитории, но всегда лишь как «массы» не связанных друг с другом реципиентов.

Для того периода был характерен подход, при котором основное внимание уделялось движению сообщения от коммуникатора к реципиенту и его реакция на коммуникативный стимул.

Настоящий период развития маркетинга – распространение концепции маркетинга взаимодействия – требует внесения корректив в рассмотрение модели маркетинговых коммуникаций, с точки зрения ее целей и задач.

Сформулируем основные положения, которые необходимо применять при формировании санаторно-курортных маркетинговых бизнес-коммуникаций.

Соблюдение логической взаимосвязи между целеполаганием и планированием действий, т. е. планирование потока сообщений в маркетинговых коммуникациях должно начинаться не с выбора аудитории, а с постановки цели коммуникативной акции.

Использование эффективности как ключевого параметра при управлении маркетинговыми коммуникациями, т. е. еще в процессе проектирования будущих практических действий необходимо определяться в том, чего мы желаем достичь коммуникативной акцией, в чем должен состоять ее эффект. При таком подходе эффективность коммуникаций становится одновременно исходным и завершающим, а значит, ключевым моментом управленческих действий [4].

Использование системного подхода в управлении коммуникативным процессом, характер выбираемых целей (установление партнерских отношений, определение целевых аудиторий коммуникативного воздействия и т. д.), а следовательно, и эффективность маркетинговых бизнес-коммуникаций предопределяются многими факторами реальных обстоятельств, содержанием корпоративной миссии санаторно-курортного комплекса, видом избранной им стратегии на финансовом рынке, используемой стратегии маркетинга, наконец, применяемой стратегией самих маркетинговых бизнес-коммуникаций.

Следовательно, планирование маркетинговых бизнес-коммуникаций в санаторно-курортном бизнесе, опирающееся, в первую очередь, на определение их целей и эффективности, приобретает характер системного подхода, обеспечивающего, как известно, наилучшую адаптацию управления ими к действительности.

Изменяя очередность планирования отдельных элементов модели бизнес-коммуникаций, мы смещаем акцент на эффективность будущего процесса, причем еще на стадии его проектирования. В результате такого подхода возникает потребность в прогнозировании возможных реакций целевой аудитории на коммуникативный стимул. В модели маркетинговых бизнес-коммуникаций со всей очевидностью начинают обнаруживаться необходимые черты кибернетической системы, т. е. совокупности соподчиненных элементов, управляемой по принципу обратной связи.

Отметим ряд характеристик обратной связи принципиально важных для управления коммуникативными процессами в маркетинге отношений санаторно-курортных услуг:

- 1) обратная связь представляет собой контролирующее (регулирующее) обратное воздействие;
- 2) обратная связь представляет собой воздействие, обусловленное передачей информации;
- 3) обратная связь представляет собой воздействие, имеющее своей конечной целью повышение организованности системы [5].

Таким образом, управление по принципу обратной связи имеет три взаимообусловленных аспекта – управленческий, информационный и целевой – и играет ключевую роль в управлении маркетинговыми бизнес-коммуникациями, в том числе в санаторно-курортном бизнесе. Разумное использование полезного потенциала обратной связи при планировании и функционировании бизнес-коммуникаций способствует достижению поставленных целей с наименьшими затратами труда, средств и времени, т. е. минимизации транзакционных издержек, и тем самым способствует повышению эффективности функционирования санаторно-курортного комплекса.

Концепция маркетинга отношений санаторно-курортных услуг требует в процессе коммуникаций не только информирования клиентов и других субъектов маркетинговой системы об услугах и деятельности санаторно-курортного комплекса, но и информирования последнего о требованиях клиентов к нему, как к партнеру, причем маркетинговая деятельность в этом случае не ограничивается только функциями продвижения. В функциональном плане процесс коммуникаций должен включать мероприятия, связанные с организацией и координацией взаимодействия того или иного клиента с субъектами системы маркетинга. Это объясняется тем, что эффективность рыночных процессов и решений, их уровень согласованности и результативности зависят от характера и качества взаимодействия субъектов санаторно-курортного рынка.

Таким образом, с точки зрения маркетинга отношений, на современном этапе развития экономики (ее практических и теоретических аспектов) наиболее действенной и актуальной становится модель двусторонней (межличностной) коммуникации.

Односторонняя связь, которую обычно используют маркетологи со своими клиентами, такая как массовая реклама, льготные предложения, прайс-листы, печатный материал по товарам, должна быть заменена двусторонней коммуникацией для того, чтобы ввести покупателей как можно раньше в курс всех дел, которые могут повлиять в будущем на их покупательское поведение.

В задачу маркетологов вновь входит сотрудничество с менеджерами информационных технологий в разработке процессов и внедрения технологий, чтобы объединенными усилиями привлечь покупателя к сотрудничеству. Только так компания может стать более соответствующей требованиям времени без катастрофического завышения затрат. Это означает, что при построении бизнес-коммуникаций в санаторно-курортном бизнесе необходимо учитывать наличие и развитие межличностных взаимодействий (или межличностных деловых сетей) и искать пути повышения их эффективности коммуникаций [6].

Таким образом, взаимодействие бизнес-партнеров на рынке санаторно-курортных услуг обеспечивает коммуникационная политика санаторно-курортного комплекса, разрабатывающая коммуникационную программу или комплекс мероприятий по его осуществлению. Соответственно двум видам коммуникаций, коммуникативная политика санаторно-курортного комплекса состоит из двух направлений: первого, охватывающего сферу общения и взаимодействия (межличностные коммуникации – внутренние и внешние), и второго, охватывающего сферу продвижения услуг потребителю.

Первое направление, с нашей точки зрения, состоит из следующих программ:

- 1) формирование персонала, его обучение и формирование организационной культуры;

2) работа с потенциальными и обслуживаемыми клиентами (или управление спросом);

3) мотивация активного взаимодействия бизнес-партнеров (клиентов, персонала санаторно-курортного комплекса, средств массовой информации, властных структур, конкурентных структур) на каждом коммуникативном уровне;

4) контроль взаимодействия и результатов (или контроль обратных связей) [7].

Второе направление, с нашей точки зрения, состоит из следующих программ:

1) разработка и размещение рекламы и рекламное сопровождение продаж, реклама имиджа;

2) разработка и осуществление принципов связи с общественностью;

3) продажа санаторно-курортных услуг (с точки зрения технологического процесса);

4) персональная продажа санаторно-курортных услуг.

Здесь необходимо уточнить, что, с точки зрения положений маркетинга отношений, персональная продажа санаторно-курортных услуг может быть отнесена и к первому (межличностному) направлению коммуникативной политики, особенно при ее повторяемости по отношению к определенному кругу клиентов.

На состояние и развитие коммуникативного комплекса маркетинга отношений санаторно-курортных услуг влияют многие факторы. Это связано с тем, что санаторно-курортные комплексы обладают повышенной чувствительностью к изменениям как во внешней, так и во внутренней среде, и должны обладать высокой степенью адаптивности к таким изменениям.

Литература

1. Лучина Н.А., Аршинова А.Н. Общественное питание как элемент туристского обслуживания // Сборник научных статей II Международной научно-практической конференции «Управленческие технологии и модели модернизационных процессов в российской экономике: история и современность». – Курск, 2015. – С. 70–72.

2. Архипов А.Е., Таскаев Е.Н. Маркетинговые коммуникации в эпоху глобализации и унификации // Российское предпринимательство. – 2011. – № 1 (выпуск 2). – С. 90–93.

3. Нюренбергер Л.Б. Подходы к развитию региональных рекреационно-туристских систем // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Инновации в современном мире». – Москва, 2015. – С. 114–118.

4. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Маркетинговые аспекты формирования многоконтурного санаторно-курортного продукта // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 3 (47). – С. 269–272.

5. Нюренбергер Л.Б. Маркетинг отношений на рынке туристских услуг: теория, методология, развитие: Дис. ... д-ра эконом. наук. – Новосибирск, 2010.

6. Севрюков И.Ю. Эволюция концепции маркетинга туристских услуг // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 10-летию кафедры «Социально-культурный сервис и туризм» «Туризм в современном мире: направления и тенденции развития». – Хабаровск, 2013. – С. 221–225.

7. Нюренбергер Л.Б., Архипов А.Е. Маркетинг туристских услуг: сущностные и функциональные особенности // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – № 2 (76). – С. 124–128.

УДК 378.4:005.336.6

Л.Б. Нюренбергер, Е.В. Неверова

*Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Новосибирск, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ВУЗА

В статье обосновано видение имиджа современного вуза как сложного структурного образования; выделены его отдельные элементы в зависимости от представления участников образовательного процесса и других контактных аудиторий; сформулированы основные направления коммуникационных усилий в рамках имиджевого поля для формирования позитивного корпоративного имиджа как фактора повышения конкурентоспособности вуза.

Ключевые слова: вуз, имидж, корпоративный имидж, рынок образовательных услуг, потребители образовательных услуг.

L.B. Nyurenberger, E.V. Neverova

*Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk, 630099
e-mail: mokd@nsuem.ru*

BUILDING UP CORPORATE IMAGE OF MODERN UNIVERSITY

The article considers the image of a modern university as a complex structural formation; highlights its individual elements, depending on the presentation of the participants of the educational process and other contact audiences; sets basic directions of communication efforts within the image field to form a positive corporate image as a factor for increasing the competitiveness of the university.

Key words: university, image, corporate image, educational services market, consumers of educational services.

Потребительский характер современного рынка образовательных услуг предопределяет необходимость трансформации университета из учреждения в организацию, придания ему черты предприятия образовательного бизнеса. Это – общероссийская тенденция, актуализирующая проблему обострения конкуренции на рынке образовательных услуг, требующая активизации работы вуза по формированию имиджа как способа трансляции его корпоративной индивидуальности.

Обобщенная структура имиджа вуза может быть представлена следующими взаимосвязанными между собой элементами:

– имидж образовательной услуги составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуга (качество образования, разнообразие услуг, социальный статус после окончания вуза, стоимость услуги). Имидж образовательной услуги определяется также дополнительными атрибутами. Например, предоставление права проживания в общежитиях вуза, консультации студентам по трудоустройству, проведение ярмарок карьеры, организация летнего отдыха и досуга и т. д.;

– имидж потребителей образовательных услуг включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и психологических характеристиках потребителей;

– внутренний имидж вуза – это представление преподавателей и студентов о вузе (система духовных и нравственных ценностей, наличие команд КВН и других творческих групп, театральных студий, технологичность образования, инновационность, финансовая устойчивость, возможность получения заработной платы, стипендии и гранты). Основными детерминантами внутреннего имиджа является культура организации и социально-психологический климат;

– имидж руководителя вуза (внешний облик, социально-демографические характеристики, психологические характеристики);

– имидж преподавательского состава – это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава, его профессиональная компетентность, социально-психологические характеристики преподавателей;

– имидж персонала формируется, прежде всего, на основе первого контакта с работниками университета. При этом каждый сотрудник (охранник на входе, работник приемной комиссии, библиотекарь и т. д.) может рассматриваться как «лицо» вуза, по которому судят о персонале в целом;

– визуальный имидж вуза – представления о вузе, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об экстерьере и интерьере корпусов, лекционных аудиторий, фирменной символике вуза – главной составляющей осязаемого имиджа вуза. К визуальному имиджу можно отнести и интернет-представительство, когда вуз позиционирует себя с помощью сайта. Имеет значение и доступность вуза, его месторасположение: центр города является сильным рыночным аргументом в пользу вуза;

– социальный имидж вуза – представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества (бесплатное обучение детей-инвалидов, сирот, отсрочка от службы в армии, взаимодействие с другими структурами социальной системы общества, заключение договоров о приеме медалистов, проведение вступительных экзаменов в школе, спонсорство, участие в решении экологических проблем, поддержка общественных движений, участие в благоустройстве города, вклад в развитие детско-юношеского спорта, курирование детских домов и т. д.);

– бизнес-имидж вуза – представление о вузе как о субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа выступают знаменитые выпускники, разнообразие факультетов, новые специальности, скорость реагирования на изменения рыночной среды, участие в региональных социальных программах, открытость к неформальным контактам, участие в ярмарках и выставках, устойчивость к экономическим кризисам [1].

В формировании корпоративного имиджа современного вуза могут быть использованы вышеперечисленные элементы. Тесно связанные между собой, они образуют единое имиджевое поле.

Немаловажным показателем в пользу необходимости формирования корпоративного имиджа образовательного учреждения в условиях быстро меняющегося и развивающегося общества служит также степень соответствия его миссии, целей и задач требованиям социума. Так, на сегодняшний день особую ценность представляет образование, декларируемое как часть общенациональной культуры, способствующее формированию целостной социальной личности, готовой жить и работать в демократическом обществе [2].

Имидж с помощью ассоциаций наделяет вуз дополнительными ценностями, зачастую не имеющими основания в его реальных свойствах, но в то же время обладающими определенной значимостью для потребителя, что способствует более эмоциональному и внимательному его восприятию. Эти ценности выступают своего рода коммуникационными аргументами в пользу вуза и дают тем самым использовать имидж как инструмент формирования общественного мнения, что в значительной мере определяет конкурентоспособность образовательного учреждения на рынке [3].

Поэтому руководству вуза необходимо выявить желательные ассоциации (эмоциональные ценности) у целевых аудиторий, стремясь при этом создать условия для их появления.

Имиджевая политика вуза должна быть нацелена на формирование корпоративной индивидуальности и корпоративной идентичности. Под корпоративной индивидуальностью следует понимать ценности суждения и нормы поведения, разделяемые в вузе и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность – это то, что вуз есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

Корпоративная идентичность – система названий, символов, знаков, цветов, мифов, ритуалов, проецирующих индивидуальность учебного заведения и оказывающая посредством коммуникаций влияние на формирование имиджа университета.

Индивидуальность вуза может также проявляться в следующем:

1) в создании ассоциации (клуба) выпускников университета или отдельных факультетов. Речь идет о формировании своеобразной элиты выпускников, способной стать проводником имиджа и успехов учебного заведения;

2) в участии в городских и региональных мероприятиях с целью демонстрации своего научного, спортивного потенциала. Кроме того, вуз может создавать и поддерживать группы студентов-волонтеров, которые сами организуют многие подобные мероприятия, в том числе находят для них спонсоров;

3) в повышении практической направленности обучения, которое может быть достигнуто в результате проведения практических занятий в условиях реального производства, приглашения для преподавания специалистов-практиков, выполнения курсовых и дипломных работ по конкретным заказам предприятий и организаций. Возможно использование и более современных форм работы – учреждение в вузе так называемых бизнес- или научных парков;

4) в планомерном выстраивании и поддержании отношений с другими вузами, что становится все более актуальным направлением деятельности на современном этапе развития рынка образовательных услуг. Вхождение вуза в состав региональных и национальных вузовских сетей не только повышает его престиж в глазах целевых аудиторий, но и позволяет эффективно решать задачи, которые не под силу отдельно взятому образовательному учреждению (сотрудничество в совместных проектах и мероприятиях, издательская деятельность, развитие дистанционной формы обучения и дополнительного образования) [4].

Партнерские отношения, сложившиеся в рамках международного сотрудничества, делает вуз привлекательным для молодежи, заинтересованной в продолжении образования за рубежом. Кроме того, они позволяют частично решить проблему материально-технической обеспеченности образовательного процесса, повышения квалификации преподавательского состава [5].

Укрепление вузом своих конкурентных позиций на рынке образовательных услуг невозможно без создания его привлекательного имиджа, необходимым условием которого является знание его структуры, системы ценностей (идеологии) вуза и дополнительных (значимых для целевой аудитории) ценностей, наличие механизмов их трансляции потребителям, а также работа над корпоративной идентичностью вуза и формирование вокруг него желаемого информационного пространства.

Литература

1. *Архипов А.Е., Нюренбергер Л.Б., Лантев А.А.* Маркетинговая парадигма как основа модернизации высшего профессионального образования России // Наука и практика. – 2013. – № 4 (12). – С. 34–40.

2. *Нюренбергер Л.Б., Климова Э.Н., Лантев А.А.* Рынок услуг высшего образования: особенности, противоречия, трансформация // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. – № 7-7. – С. 106–110.

3. *Нюренбергер Л.Б., Лиханов К.А., Лантев А.А.* Современные тенденции в управлении маркетинговыми коммуникациями // Российское предпринимательство. – 2012. – № 24 (222). – С. 103–106.

4. *Архипов А.Е.* Методические основы формирования ценности бренда в сфере услуг // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2011. – № 7 (81). – С. 105–109.

5. *Климова Э.Н.* Формирование позитивного имиджа как аргумент коммерческой привлекательности территории // Экономика и социум. – 2014. – № 4-3 (13). – С. 455–461.

УДК 658.846.74(571.66-25)

Н.Л. Рогалева^{1,2}, В.В. Лазебный¹

¹*Камчатский государственный университет им. Витуса Беринга,
Петропавловск-Камчатский, 683032
e-mail: skesher@inbox.ru;*

²*Камчатский государственный технический университет,
Петропавловск-Камчатский, 683003
e-mail: richpotter@yandex.ru*

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ Г. ПЕТРОПАВЛОВСКА-КАМЧАТСКОГО

В Петропавловске-Камчатском существует множество компаний, работающих в сфере сетевого маркетинга. В нашем городе самыми распространенными из них, а также существующими долгое время являются такие компании, как: Amway, Oriflame, Avon, Faberlic, MaryKay, Herbalife. Сетевой маркетинг является перспективным в связи с тем, что это весьма молодой вид деятельности. Однако, чтобы этот вид деятельности стал действительно успешным, необходимо приложить силы. Существует ряд проблем, связанных как и с регионом в отдельности, так и в целом с данным видом деятельности. Был проведен опрос, показывающий отношение людей, как с самим компаниям, так и к их продукции. Также были предложены методы по решению вышеуказанных проблем.

Ключевые слова: сетевой маркетинг, проблемы, перспективы.

N.L. Rogaleva^{1,2}, V.V. Lazebniy¹

¹*Vitus Bering Kamchatka State University,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683032
e-mail: skesher@inbox.ru;*

²*Kamchatka State University named by Vitus Bering,
Petropavlovsk-Kamchatsky, 683032
e-mail: nadia.6425@mail.ru*

STATE AND PROSPECTS FOR NETWORK MARKETING DEVELOPMENT IN PETROPAVLOVSK-KAMCHATSKY

There are many companies working in the sphere of network marketing in Petropavlovsk-Kamchatsky. The most famous of them existing for a long time in our town are Amway, Oriflame, Avon, Faberlic, MaryKay, Herbalife. Network marketing is perspective because it's young activity. However, it's necessary to put effort to make it successful. There are many problems connected with the region and that form of activity. The opinion poll showing people's attitude to companies and their products has been carried out. Also the methods solving above-stated problems are offered.

Key words: network marketing, problems, prospects.

На сегодняшний день сетевой маркетинг является одной из наиболее динамично развивающегося вида деятельности. Как демонстрирует опыт разных стран мира, развитие сетевого маркетинга оказывает положительное воздействие на экономическую и социальную сферу, способствует укреплению межрегиональных и международных деловых связей и оживлению деловой активности.

При написании статьи были поставлены следующие задачи:

- 1) определить состояние сетевого маркетинга на рынке г. Петропавловска-Камчатского;
- 2) выявить перспективы развития сетевого маркетинга на рынке г. Петропавловска-Камчатского.

В настоящее время более 5000 компаний работают в системе сетевого маркетинга. Прогнозируется, что в 2015 г. число MLM-компаний в мире вырастет до 30000 [1].

В г. Петропавловске-Камчатском, так же как и в целом по России, существует множество компаний, работающих в сфере сетевого маркетинга. В нашем городе самыми распространенными из них, а также существующими долгое время, являются такие компании, как: Amway, Oriflame, Avon, Faberlic, MaryKay, Herbalife. Компании Avon, Oriflame, Amway, Faberlic, MaryKay являются конкурентами в сегменте рынка парфюмерно-косметической продукции, Herbalife работает в сегменте рынка пищевых добавок. Также существуют и менее распространенные в городе сетевые компании, например, LAMBRE (косметика и парфюмерия), Белый кот (бытовая химия), Сибирское здоровье (биодобавки), DESHELI (косметические товары), FREIA (цветные камни) и другие.

Все эти компании создавались в разное время. В России имеются представительства этих компаний, а их офисы открылись и в г. Петропавловске-Камчатском (таблица 1).

Таблица 1

Периоды появления сетевых компаний в России и в г. Петропавловске-Камчатском

Компания сетевого маркетинга	Создана	Открыто представительство в России	Открыт филиал в г. Петропавловск-Камчатский
Amway	1959 г. в США	2005 г.	2010 г.
Oriflame	1967 г. в Швеции	1992 г.	1999 г.
Avon	1886 г. в США	1995 г.	–
Faberlic	1997 г. в России	1997 г.	1997 г.
MaryKay	1963 г. в США	1993 г.	1998 г.
Herbalife	1980 г. в США	1995 г.	2001 г.

Продукция компании Avon имеет большое распространение в городе Петропавловск-Камчатский, а также имеет своих представителей в нашем регионе, несмотря на то, что официального офиса этой компании на территории Камчатского края нет, по словам менеджера компании Avon г. Москвы, в ближайшее время планируется открытие офиса в г. Петропавловске-Камчатском.

Для изучения отношения потребителей к товарам сетевого маркетинга был выбран такой метод сбора информации как опрос. Орудием сбора первичной информации являлась анкета. В разработанной анкете респондентам предлагалось ответить на ряд вопросов. Перед процедурой опроса также были подготовлены листовки компаний сферы сетевого маркетинга г. Петропавловска-Камчатского, таких как Amway, Oriflame, Avon, Faberlic, MaryKay, Herbalife, которые должны быть предложены респондентам.

Обработка ответов на вопросы дала следующие результаты, изложенные в таблицах 2, 3 и 4.

Таблица 2

Результаты ответов респондентов на вопросы

№ п/п	Вопрос	Ответ (% от числа опрошенных)
1	Какие компании сетевого маркетинга Вам известны? Назовите компанию, которая первой приходит на ум	– Amway – 13,1% – Oriflame – 18,4% – Avon – 23,7% – Faberlic – 10,5% – MaryKay – 26,3% – Herbalife – 8%
2	Пользуетесь ли Вы услугами сетевого маркетинга?	– Да, всегда – 18,4% – Нет, никогда – 42,1% – Редко – 39,1%
3	Как часто вы пользуетесь услугами сетевого маркетинга?	– Очень часто – 27,2% – Часто – 4,5% – Редко – 68,3%
4	Почему Вы никогда не пользовались услугами сетевого маркетинга?	– Не доверяю качеству товара – 31,3% – Думаю, аналогичный товар можно купить дешевле в магазине – 43,8% – Не представлялось возможности ознакомиться/приобрести товар – 18,7% – Мне не интересны эти товары – 6,2%

№ п/п	Вопрос	Ответ (% от числа опрошенных)
5	Как вы относитесь к сетевому маркетингу?	– Мне нравится – 21,1% – Удовлетворительно – 36,8% – Никак – 13,2% – Плохо – 28,9%
6	Из каких источников узнаете о компаниях сетевого маркетинга?	– Из рекламы – 71,1% – Из Internet – 21% – От консультанта – 2,6% – От знакомых – 5,2%
7	Считаете ли Вы удобным способ покупки товаров через сетевой маркетинг?	– Да – 57,9% – Нет – 26,3% – Затрудняюсь ответить – 15,8%
8	Хотели бы Вы работать в сфере сетевого маркетинга?	– Да – 28,9% – Нет – 63,2% – Затрудняюсь ответить – 7,9%
9	Почему бы Вы хотели работать в сфере сетевого маркетинга?	– Этот бизнес может принести реальный доход – 45,5% – Мне нравится работать с людьми – 36,4% – Мне сложно найти другую работу – 18,1%
10	Почему бы Вы не хотели работать в сфере сетевого маркетинга?	– Считаю, что это пустая трата времени и сил – 62,5% – Не хочу платить вступительные взносы, сборы и т. д. – 8,3% – Не умею убеждать людей, нет необходимых навыков общения с людьми – 29,2%
11	Проранжируйте компании с точки зрения их правдоподобия	– Herbalife – 2,9% – Oriflame – 3,8% – Faberlic – 4,1% – Amway – 5,1% – Avon – 5,2% – MaryKay – 5,3%

Таблица 3

Мнение респондентов о качестве товаров

Марка товара	%, от числа опрошенных	Средний балл
Amway	13,1%	5
Oriflame	18,4%	4,9
Avon	23,7 %	4,9
Faberlic	10,5%	4,1
Mary Kay	26,3%	4,7
Herbalife	8%	3
Итого	100%	4,4

Исходя из данных таблицы 3 можно сделать вывод, что наибольшую оценку качества 5 баллов получила компания Amway, которую указали 13,1% респондентов, наименьшую оценку 3 балла получила компания Herbalife.

На вопрос «Выскажите свое мнение о самых распространенных компаниях в сфере сетевого маркетинга г. Петропавловска-Камчатского» респондентами были даны ответы, изложенные в таблице 4.

Таблица 4

Мнение респондентов о самых распространенных компаниях в сфере сетевого маркетинга г. Петропавловска-Камчатского

Компания/ качество	Стабильность (кол-во ответов, %)	Инновационность (кол-во ответов, %)	Динамичность (кол-во ответов, %)	Шарлатанство (кол-во ответов, %)	Практичность (кол-во ответов, %)	Никаких ассоциаций (кол-во ответов, %)
Amway	21%	32%	5%	3%	26%	8%
Oriflame	18%	5%	29%	5%	29%	10%
Avon	21%	18%	34%	3%	16%	16%
Faberlic	8%	16%	5%	5%	8%	40%
Mary Kay	29%	26%	21%	5%	11%	10%
Herbalife	3%	3%	6%	79%	10%	16%

Из данных таблицы 4 можно сделать следующий вывод:

- Amway – «инновационность» (32%);
- Oriflame – «динамичность» (29%) и «практичность» (29%);
- Avon – «динамичность» (34%);
- Faberlic – никаких ассоциаций (40%);
- MaryKay – «стабильность» (29%);
- Herbalife – «шарлатанство» (79%).

На Камчатке большинство людей имеет представление, что такое сетевой маркетинг. Однако мало кто пользуется услугами этого вида. В нашем регионе офисы сетевых компаний открыты сравнительно недавно, и этот вид деятельности только начинает набирать обороты. Некоторые компании до сих пор не имеют офиса на Камчатке, но собираются открывать.

Одна из главных проблем в сфере сетевого маркетинга – его правовое регулирование. Еще одной проблемой, мешающей развитию сетевого маркетинга, является его схожесть с пирамидами продаж [2].

Также к проблемам можно добавить тот факт, что репутация компаний сетевого маркетинга на рынке г. Петропавловска-Камчатского сложилась негативной, т. е. отсутствие доверия у покупателей, негативные стереотипы общества. В одном из вопросов анкеты был вопрос о правдоподобии компаний, где было видно, что респонденты не считают правдоподобной на 100% ни одну из компаний, максимальный балл не получила ни одна компания, в другом вопросе об отношении людей к СМ, большинство относится либо удовлетворительно, либо плохо. Это связано в первую очередь с заполнением рынка подделками, а во-вторых, с назойливостью дистрибьюторов, пытающихся по сей день навязать свою продукцию. Здесь же необходимо учитывать низкую квалификацию дистрибьюторов из-за отсутствия в компаниях грамотной системы обучения. Еще одной проблемой является слабая развитость российского рынка, в том числе и в Петропавловске-Камчатском. Опрос показал, что большинство людей редко пользуются или вообще не пользуются услугами сетевого маркетинга.

Территориальное расположение Камчатки также влияет на развитие сетевого маркетинга. Отдаленность региона, климат, возможные проблемы с поставками – все это негативно влияет на развитие данного вида деятельности. К данной проблеме, в первую очередь, необходимо отнести отсутствие высокоскоростного Интернета, что затрудняет взаимодействие между представителями различных регионов.

Также следует отметить такую проблему, как нежелание жителей города работать в сфере сетевого маркетинга. Исходя из данных опроса, большинство людей не проявило желания работать в сфере сетевого маркетинга по причине того, что, по их мнению, это пустая трата времени и сил.

Подводя итоги, хотелось бы сказать, что сетевой маркетинг является перспективным в связи с тем, что это весьма молодой вид деятельности [3]. Однако чтобы этот вид деятельности стал действительно успешным, необходимо приложить усилия и решить ряд проблем.

Как и любой вид деятельности, сетевой маркетинг имеет ряд проблем. Это связано с недостатком правового регулирования. Их решение, на наш взгляд, возможно путем внесения в Гражданский кодекс РФ положений о дистрибьюторском договоре. Необходимо на законодательном уровне определить критерии разграничения сетевого маркетинга от пирамид продаж. Также необходимо создать положительную репутацию компаниям сетевого маркетинга – люди станут покупать продукцию и будут вовлечены в сферу сетевого маркетинга.

Литература

1. Фролова А.В. Формирование стратегий сетевых компаний. – 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://protestirui.ru/2012-12-21-17-00-39/54> (дата обращения: 16.12.2015).
2. Тахирова О.Б., Ножечкин И.В. Пробелы в российском законодательстве // Юридический журнал. – 2010. – № 2.
3. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации // Управление персоналом. – 2007. – № 2. – С. 38–41.

УДК 659.126.1:629.33(430)

Э.Р. Туркова

*Крымский инженерно-педагогический университет,
Симферополь, 295015
e-mail: elvira997@mail.ru*

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ТОРГОВОГО ЗНАКА НА ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОГО АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ

В статье исследованы понятия «торговый знак» и «торговая марка», проанализировано влияние торгового знака немецких автомобилей на их ценообразование и выбор потребителей.

Ключевые слова: торговая марка, торговый знак, немецкие автомобильные марки, узнаваемость, конкурентоспособность.

E.R. Turkova

*Crimean Engineering-Pedagogical University,
Simferopol, 295015
e-mail: elvira997@mail.ru*

ASSESSMENT OF INFLUENCE OF THE TRADEMARK ON DEMAND BY THE EXAMPLE OF GERMAN AUTOMOTIVE INDUSTRY

The article explores the concept of "trademark", analyzes the influence of the trademark of German cars on the pricing and consumer choice.

Key words: trademark, German automobile brand, recognition, competitiveness.

Торговая марка, торговый знак, бренд, логотип или фирменное наименование – это то, за что платит покупатель, именно эти показатели определяют степень дороговизны товара. Сегодня в мире существует тысячи товаров за которые покупатель готов заплатить любую сумму, связано это не с качеством или функциональным содержанием продукта, а с его наименованием, его торговой маркой. Товар, торговая марка которого широко известна, позволяет определить статус его обладателя, именно исход из названия автомобиля, часов, костюма, телефона в современных условиях общество делает вывод о состоятельности человека. Понятие «торговая марка» и «торговый знак» связаны между собой, но их определения различны (табл. 1)

Таблица 1

Сравнение понятий «торговая марка» и «торговый знак» *

Сравнительные показатели	Торговая марка	Торговый знак
Определение	В маркетинге торговая марка – это группа определенных свойств, образов, ассоциаций, позволяющих товару выделяться на рынке	Под торговым знаком понимается зарегистрированная торговая марка, с единственным правообладателем
Момент появления	При создании фирменного наименования и оформлении товара	При официальной регистрации торговой марки
Наличие у предприятия	Торговая марка понятие единичное, ею обладают лишь некоторые предприятия	У всех предприятий
Основное отличие	Область их использования. Торговый знак является официально зарегистрированным отличительным знаком товара, а торговая марка – это своего рода комплекс ассоциаций, закрепившихся в сознании покупателя	

*Разработано автором по данным [1], [2].

Автомобиль – это средство передвижения, однако автомобиль с «мировым именем», цена которого превышает несколько миллионов евро, перестает быть просто средством передвижения, а трансформируется в показатель уровня достатка и статуса его владельца.

Германия входит в пятерку мировых лидеров по производству автомобилей. В среднем немецкие заводы выпускают порядка 5609 млн машин в год – это более 35% от общего количества производимых автомобилей в Европейском союзе. Немецкие автомобили славятся не только своей высокотехнологичностью, степенью оснащенности и удобства, но и многолетней историей и популярностью брендов, даже само немецкое машиностроение можно назвать брендом, популярность которого занимает лидирующие позиции на мировой арене.

Что сегодня влияет на такую популярность немецких автомобилей? На наш взгляд, это раскрученность бренда, его узнаваемость, а значит и конкурентоспособность. По данным исследования независимой консалтинговой фирмы Focus2move немецкая фирма Volkswagen занимает

второе место в мире по популярности (рис. 1), уступая японской марке Toyota, в 2015 г. фирма спустила с конвейера более 6,5 млн автомобилей. История бренда, получившего сегодня такую популярность, берет свое начало в 1933 г., основателем его был Фердинанд Порше. Всемирно известная торговая марка VW, логотип которой, на первый взгляд, не носит в себе особого характерного отличия и не символизирует ничего, кроме названия концерна, является одним из самых узнаваемых логотипов в машиностроительной отрасли. «Volks-Wagen» с немецкого переводится как «народный автомобиль», «автомобиль для народа» это связано с тем, что первые автомобили были созданы по приказу А. Гитлера, желавшего для немецкого народа прочный и надежный автомобиль, стоимостью которого не превысила бы 1000 рейхсмарок.

Volkswagen Konzern включает в себя более 300 компаний, работающих в сфере автомобилестроения, среди них одни из самых известных немецких автомобильных марок, такие как Porsche, Bentley, Škoda, лучший автомобиль 2009 г. по версии Top Gear – Bugatti, а также компания, входящая «Немецкую Тройку», главный конкурент самых известных немецких производителей BMW и Mercedes-Benz – Audi. Компания, названная в честь основателя Августа Хорьха (August Horch), с чистой прибылью более €4,5 млрд, носит понятный, неперегруженный логотип, символизирующий слияние четырех автопроизводителей: Audi, DKW, Wanderer, Horch. Последнее изменение в дизайн логотипа вносились в 2009 г., преобразования достаточно заметное, однако незначительное, логотип стал более объемным и хромированным, изменился и шрифт логотипа.

Самый дорогой немецкий бренд BMW (Bayerische Motoren Werke) был образован в начале XX в. Карлом Фридрихом Раппом. Прототипом логотипа BMW был вращающийся пропеллер военного самолета, а цветовая гамма символизирует флаг Баварии. Чистая прибыль компании на 2014 г. составила 3,265 млрд евро [6].

Трехконечная звезда 2-го по дороговизне автомобильного бренда в Германии Mercedes-Benz является символом власти над землей, морем и воздухом. Этот логотип был придуман в 1909 г. и после модификации в 1937 г. остается почти неизменным. Несмотря на то, что бренд компании Mercedes-Benz стоит дешевле, чем бренд главного конкурента – BMW, чистая прибыль корпорации выше прибыли конкурента более чем в 1,5 раза – 5,853 млрд евро.

В Украине, как и во всем мире, покупатели при выборе автомобиля опираются на торговую марку производящей компании, но украинский рейтинг немного отличается от мирового (табл. 2), это связано с социально-экономической ситуацией в стране и способностью автомобиля удовлетворить потребность владельца в определенном регионе.

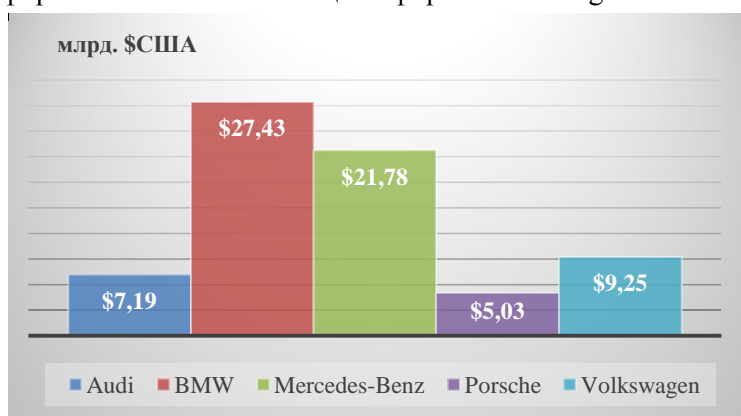


Рис. 1. Самые дорогие немецкие марки автомобилей в мире*
* Разработано автором по данным [3], [4], [5]

Самые популярные немецкие автомобильные марки в Украине*

№	Марка	Количество проданных автомобилей за 2013 год
1	VOLKSWAGEN	12851
2	MERCEDES-BENZ	3260
3	AUDI	2542
4	OPEL	2098
5	BMW	2006

*Разработано автором по данным [7], [8].

Таким образом, товарная марка является «психологическим оружием», которое влияет на выбор покупателей, на уровень спроса и продаж. Учитывая то, что торговая марка влияет на подсознание человека, в ее разработке важно принимать во внимание предпочтения аудитории, самые популярные бренды и логотипы, это как правило простые, легко запоминающиеся символы, группа символов, графическое изображение и т. д. На наш взгляд, это связано с тем, что у человека не вызывают доверия сложные, труднозапоминающиеся ассоциации. От качества товарного знака непосредственно зависит первое впечатление, складывающееся у потенциальных партнеров и клиентов компании. У большинства покупателей бренд напрямую связан с качеством товара, т. е. товар, бренд которого известен и раскрыт, – это высококачественная продукция.

По данным германского исследовательского института им. М. Планка лишь 10% покупателей не обращают внимания на торговую марку при выборе товаров или услуг. Торговый знак способен предопределить судьбу продукции, с его помощью можно более качественно представить товар, создать положительное впечатление о компании, продукции и лаконично раскрыть сущность товаров и услуг. Именно поэтому так важно профессионально разработать товарный знак, логотип и стиль компании.

Литература

1. Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции [Электронный ресурс]. – URL: <http://powerbranding.ru/brending/torgovaya-marka/>
2. Данилина Е.А. Правовая охрана средств индивидуализации. – М.: Патент, 2008.
3. Топ-100 самых дорогих брендов в мире 2015 [Электронный ресурс]. – URL: <http://forbes.net.ua/>
4. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
5. Самые популярные марки в мире 2015 [Электронный ресурс]. – URL: <http://focus2move.com/>
6. Vedomosti: Электронное периодическое издание [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/auto/news/2015/08/04/603392-chistaya-pribil-bmw-v-i-polugodii-virosla-na-12>
7. Итоги года [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bigmir.net/>
8. ТОП-10 самых популярных авто в Украине [Электронный ресурс]. – URL: <https://auto.ria.com/>

**СПИСОК ОРГАНИЗАЦИЙ – УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ
И ИХ АДРЕСА**

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

220007, Республика Беларусь, г. Минск, ул. Московская, д. 17

Тел.: (+375 17) 229-51-11

Факс: (+375 17) 222-82-64

E-mail: post@pac.by

Белорусский государственный аграрный технический университет

220023, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Независимости, д. 99

Тел.: (017) 267-47-71

E-mail: rektorat@batu.edu.by

Белорусский государственный университет

Адрес: 220030, Республика Беларусь, г. Минск, пр. Независимости, д. 4

Тел.: + 375 17 209 50 44

Факс: + 375 17 226 59 40

E-mail: bsu@bsu.by

Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия

213407, Республика Беларусь, г. Горки, ул. Мичурина, д. 5

Тел./факс: 8(02233)79641

E-mail: kancel@baa.by

Дальневосточный филиал Всероссийской академии внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации

683003, г. Петропавловск-Камчатский, ул. Виллойская, д. 25

Тел.: (8-4152) 42-01-47

E-mail: rectorvdf@mail.ru

Камчатский государственный университет им. Витуса Беринга

683032, г. Петропавловск-Камчатский, ул. Пограничная, д. 4

Тел.: (4152) 42-68-42

E-mail: priem@kamgu.ru

Керченский государственный морской технологический университет

298309, Республика Крым, г. Керчь, ул. Орджоникидзе, д. 82

Тел.: (36561)6-35-85,

E-mail: kgmtu@kgmtu.ru

Крымский инженерно-педагогический университет

295015, Республика Крым, г. Симферополь, пер. Учебный, д. 8

Тел.: 24-94-95

E-mail: csepu@mail.ru

Магаданский институт экономики – филиал Санкт-Петербургской академии управления и экономики

685000, г. Магадан, ул. Пролетарская, д. 11

Тел.: (4132) 62-31-21, (4132) 201-666

Факс: (4132) 225-666

E-mail: mgd@spbume.ru

Новосибирский государственный университет экономики и управления

630099, г. Новосибирск, ул. Каменская, д. 52/1

Тел.: (383) 211-05-00

E-mail: priemc@nsuem.ru

Сибирский университет потребительской кооперации

630087, г. Новосибирск, пр. Карла Маркса, д. 26

Тел./факс:(8-383)314-00-39

E-mail: common@sibupk.nsk.su

Сибирский государственный университет путей сообщения

630049, г. Новосибирск, ул. Дуси Ковальчук, д. 191

Тел./факс: (383) 328-03-90; 328-04-92

E-mail: prcom@stu.ru

Сибирский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

630102, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, д. 6

Тел.: +7 (383) 210-12-52

E-mail: common@siu.ranepa.ru

Таганрогский институт управления и экономики

347900, г. Таганрог, ул. Петровская, д. 45

Тел.: (8634)-383-360

E-mail: info@tmei.ru

Ответственный за выпуск
Н.Л. Рогалева

**РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ
СОЦИАЛЬНЫМИ И ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ**

*Материалы
Пятой международной научно-практической конференции
(26–28 апреля 2016 г.)*

В авторской редакции
Технический редактор О.А. Лыгина
Верстка, оригинал-макет О.А. Лыгина

Подписано в печать 24.06.2016 г.
Формат 61*86/8. Печать цифровая. Гарнитура TimesNewRoman
Авт. л. 25,45. Уч.-изд. л. 25,82. Усл. печ. л. 27,2
Тираж 100 экз. Заказ № 51

Издательство
Камчатского государственного технического университета

Отпечатано полиграфическим участком издательства КамчатГТУ
683003, г. Петропавловск-Камчатский, ул. Ключевская, 35