

# **Многодисциплинарные подходы в области социальных наук и устойчивого экономического развития**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ  
КОНФЕРЕНЦИЯ  
СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ**

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**Многодисциплинарные подходы в области социальных наук и  
устойчивого экономического развития**

**Сборник научных трудов  
по материалам Международной научно-практической конференции**

**25 августа 2018 г.**

УДК 33  
ББК 65

*Главный редактор: Н.А. Краснова*  
*Технический редактор: Ю.О. Канаева*

**Многодисциплинарные подходы в области социальных наук и устойчивого экономического развития:** сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, 25 августа 2018 г., Москва: Профессиональная наука, 2018. - 45 с.

ISBN 978-0-359-05637-8

В сборнике научных трудов рассматриваются актуальные вопросы развития социологии, бизнеса, экономики, финансов и бухгалтерского учета и т.д. по материалам Международной научно-практической конференции «**Многодисциплинарные подходы в области социальных наук и устойчивого экономического развития**», состоявшейся 25 августа 2018 г. в г. Санкт-Петербург.

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте [www.scipro.ru](http://www.scipro.ru).  
При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: PSDgraphics

УДК 33  
ББК 65



- © Редактор Н.А. Краснова, 2018
- © Коллектив авторов, 2018
- © Lulu Press, Inc.
- © НОО Профессиональная наука, 2018

# СОДЕРЖАНИЕ

## **СЕКЦИЯ 1. СОЦИАЛЬНЫЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ..... 5**

Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Рябчук П.Г., Уварина Н.В. Развитие системы среднего профессионально образования Южного Урала в рамках реализации сетевого взаимодействия: динамика процесса ..... 5

## **СЕКЦИЯ 2. БИЗНЕС И ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ ..... 21**

Аксенов П.Н., Бочарникова Ю.А., Кузнецова У.В., Баутина Е.В. Актуализация методов прямого маркетинга для российских компаний ..... 21

## **СЕКЦИЯ 3. ЭКОНОМИКА, ФИНАНСЫ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ..... 30**

Ружников Е.А. Финансовая устойчивость как индикатор эффективного функционирования и развития предприятий ..... 30

Хоменко В.В. Ключевые ориентиры модернизации отечественной экономики ..... 38

## СЕКЦИЯ 1. СОЦИАЛЬНЫЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 37

**Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Рябчук П.Г., Уварина Н.В. Развитие системы среднего профессионально образования Южного Урала в рамках реализации сетевого взаимодействия: динамика процесса**

Development of the system of secondary vocational education of the southern Urals in the framework of network interaction: process dynamics

**Корнеев Дмитрий Николаевич,**

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, управления и права,  
Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет

**Корнеева Наталья Юрьевна,**

Кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик  
Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет

**Рябчук Павел Георгиевич,**

Кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики, управления и права,  
Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет

**Уварина Наталья Викторовна,**

Доктор педагогических наук, профессор кафедры подготовки педагогов профессионального обучения и предметных методик

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет

Korneev Dmitry Nikolaevich,

Candidate of pedagogical Sciences, associate Professor of Economics, management and law,  
South Ural state University of Humanities and education

Korneeva Natalia Yuryevna,

Candidate of pedagogical Sciences, associate Professor, head of the Department of training of teachers of vocational training and subject methods

South Ural state University of Humanities and education

Ryabchuk Paul Georgyevich,

Candidate of economic Sciences, associate Professor, head of the Department of Economics, management and law,

South Ural state University of Humanities and education

Uvarina Natalia Viktorovna,

Doctor of pedagogical Sciences, Professor of the Department of training of teachers of vocational training and subject methods

South Ural state University of Humanities and education

---

**Аннотация.** Институциональное оформление региональной системы профессионального образования на основе сетевого принципа предполагает, что будут созданы следующие условия: целевым образом сконцентрированы уникальные образовательные ресурсы в специализированных единицах сети; управленческими решениями обеспечено использование ресурсов, сосредоточенных в одной единице сети, другими учебными организациями (внутрисетевое взаимодействие); организовано межведомственное взаимодействие сети организаций профессионального образования с внешними по отношению к ней структурами и агентами (прежде всего с работодателями и их объединениями, профессиональными сообществами). Для сегмента региональной сети образовательных организаций, реализующих программы технического и гуманитарного профиля, сетевой принцип организации образовательных ресурсов наиболее актуален, так как техническое и гуманитарное образование является одним из наиболее затратных (фондоёмких), особенно при подготовке высококвалифицированных специалистов. Это связано, в основном, с дорогостоящими материально-техническими ресурсами, а также с высокой трудоемкостью программ отработки практико-ориентированных навыков и компетенций и преобладанием аудиторных форм организации обучения.

**Ключевые слова:** система среднего профессионального образования, сетевое взаимодействие, педагог профессионального обучения, результативная педагогическая деятельность, конкурентоспособность образовательной организации среднего профессионального образования, государственно-частное партнерство.

**Abstract.** The institutional design of the regional system of vocational education on the basis of the network principle assumes that the following conditions will be created: unique educational resources will be concentrated in specialized units of the network; management decisions will ensure the use of resources concentrated in one unit of the network, other educational organizations (intra-network interaction); interdepartmental interaction of the network of vocational education organizations with external structures and agents (primarily with employers and their associations, professional communities) was organized. For a segment of the regional network of educational organizations implementing programs of technical and humanitarian profile, the network principle of educational resources is most relevant, as technical and humanitarian education is one of the most expensive (Fund-intensive), especially in the preparation of highly qualified specialists. This is mainly due to the expensive material and technical resources, as well as the high complexity of the practice-oriented skills and competencies development programs and the predominance of classroom forms of training organization.

**Keywords:** system of secondary vocational education, network interaction, teacher of vocational training, effective pedagogical activity, competitiveness of educational organization of secondary vocational education, public-private partnership.

---

Современное состояние жизненных процессов в человеческом обществе характеризуется высокой ресурсной и научной затратностью. Достижения в любой области жизнедеятельности требуют сегодня не тривиальных подходов и действий. В этом плане система образования не остается в стороне. В системе образования идет поиск путей оптимизации образовательных процессов на фоне возросших требований к качеству результатов деятельности образовательных организаций, зачастую сопровождающихся сокращением финансирования, устаревающим техническим и технологическим обеспечением образовательных процессов, недостаточностью педагогических кадров, соответствующих требованиям времени [1].

Изменение роли образования в экономическом и социальном развитии страны в настоящее время осознается государством и обществом. В материалах по долгосрочной перспективе развития системы образования поставлена цель – повышение конкурентного

преимущества российской системы образования, подчеркивается необходимость открытости системы образования для привлечения в педагогическую практику лучших знаний, специалистов, инновационных технологий и создания условий для сознательного и открытого сотрудничества педагогов, учащихся и родителей. Развитие сферы образования связано с успешной реализацией этих государственных задач. Важным механизмом получения намеченных результатов является повышение эффективности инновационных процессов в образовании. Для решения этих задач созданы научно-педагогические предпосылки.

В настоящий момент недостаточно определена взаимосвязь развития образовательных организаций с разворачиванием инновационных процессов, неопределенным является место сетевого взаимодействия в бинарной связи развитие и инновационный процесс. На практике инновационный процесс не всегда приводит к качественным изменениям в образовательных организациях, т.к. инновации либо локализуются на уровне деятельности отдельных педагогов, либо инновационный процесс ограничивается административными действиями [2].

Таким образом, актуальность нашего исследования определяется:

- отсутствием связи между развитием образовательных организаций, инновационным процессом и сетевым взаимодействием;
- **несформированностью** содержания сетевого взаимодействия и субъектов, которые могут его использовать для инновационного развития образовательных организаций;
- недостаточным использованием технологий сетевого взаимодействия для инновационного развития образовательных организаций, таких как коллективно - распределенная деятельность, выраженная в форме совместного проектирования, других формах;
- отсутствием инфраструктуры поддержки и сопровождения сетевого взаимодействия для инновационного развития образовательных организаций.

Теоретические основы *социальных сетей* (social networks), в отличие от других видов сетей, строятся на анализе различных форм взаимодействия между общественными субъектами (индивидами, организациями, кластерами, корпорациями и т. д.) с точки зрения топологии связей, их устойчивости и влияния на поведение этих субъектов. Данное теоретическое направление начало складываться более чем 50 лет тому назад, благодаря работам социологов и социопсихологов, которые свои исследования ориентировали на изучение роли человеческих взаимодействий в развитии любых социальных структур. Это работы Дж.Морено (теория графов при изучении социальных сетей) [5], А. Бейвласа, Х. [6] Левитта [7] (сеть как совокупность позиций, а не индивидов) и др.

Существенный вклад в развитие теории социальных сетей в 50-е годы XX столетия внесли антропологи (А.Р. Радклифф-Браун, З. Найдел, Дж.К. Митчелл). Суммируя их взгляды,



---

можно отметить, что при изучении любой социальной сети важно выявить ее структуру и связи между участниками, опирающиеся на вырабатываемые совместно нормы и правила. Но не менее важно выявить, какие процессы протекают в рамках этой структуры. Отсюда в теории социальных сетей, предложенной вышеозначенными исследователями-антропологами, фиксируется тот факт, что взаимодействия и поведение участников в сети определяются структурой и связями, также процессами, протекающими в ней. В настоящее время широко распространено определение, предложенное Дж. Митчеллом, который под социальной сетью понимает *специфическое множество связей между агентами внутри определенной группы. Характеристики этих связей могут служить для интерпретации социального поведения задействованных участников* [8].

Исследователи сетевой теории Н. Нориа и Р. Экс предложили модификацию определения Дж. Митчелла: «Наиболее общее использование термина «сеть» – это обозначение структуры связей между элементами социальной системы. Этими элементами могут быть роли, отдельные личности, организации, отрасли или даже нации (государства). Их связи могут быть основаны на переговорах...»[10].

Опираясь на постулаты вышеозначенных исследователей, очевидно социальные сети можно подразделить на межличностные и межорганизационные. Межличностные сети являются предметом изучения социологии и психологии. В контексте нашего исследования данного феномена нас интересуют межорганизационные сети, т.е. *институциональные*. Однако следует заметить, что межорганизационные нельзя рассматривать в отрыве от межличностных, т.к. наличие межличностной социальной сети является необходимым условием для возникновения и жизнеспособности любой межорганизационной сети.

Институционализация сетевого взаимодействия нашла свое отражение и нормативное закрепление в Законе «Об образовании в РФ» [1]. Статья 15 данного закона регламентирует деятельность образовательных организаций, определяет их структурный состав, процедуру их взаимодействия, условия и порядок осуществления образовательной деятельности в рамках сети, определяет выдаваемые документы об обучении, сроки действия договоров и т.д. Развитие институционального взаимодействия российских образовательных организаций среднего профессионального образования, вовлечение в него научных организаций и других стратегических партнеров стало активно рассматриваться в последние годы с позиций прагматизма.

Именно с позиций прагматизма можно выделить сущностные характеристики (атрибуты) сетевого взаимодействия образовательных организаций среднего профессионального образования. С целью определения данных атрибутов необходимо, на наш взгляд, опираться на понимание сетевого взаимодействия как системы контрактов между формально независимыми социальными и экономическими агентами (образовательными



организациями, индивидами) для того, чтобы оптимально комбинировать и использовать имеющиеся ресурсы, включая научные, экономические и т.д., с одной стороны. С другой стороны, учитывая специфику образовательной системы, сеть необходимо рассматривать как множество взаимосвязанных элементов образовательного пространства, в которых взаимно пересекаются различные уровни, формы, виды социальных взаимодействий. Исходя из такого понимания сети, можно условно выделить следующие уровни сетевого взаимодействия: международные, государственные, региональные, локальные. В рамках обозначенных уровней также можно выделить подуровни: СПО – внеобразовательных организаций среднего профессионального образования (культурологические, научные, социальные, экономические и т.д.). Отсюда, к числу существенных атрибутов сетевого взаимодействия различных социальных институтов необходимо отнести следующие:

- участников и их иерархическое положение;
- ресурсы (идеи, стратегии, компетенции, услуги, продукция, информации, инфраструктура и т. д.);
- направления взаимодействия участников,
- потоки ресурсов (равнонаправленное, однонаправленное);
- разделяемая общая цель взаимодействия, сопоставимая с индивидуальными целями и ожидаемыми выгодами каждого участника;
- формы совместной деятельности;
- система управления и координации деятельности (формализованная – наличие оформленной структуры управления: директор, совет, комитеты, либо неформализованная, структурно не оформленная).

Набор вышеозначенных атрибутов обеспечивает реальное существование сети. Как и любая жизнеспособная социальная организация, сеть должна опираться на определенные принципы, лежащие в основе сетевого взаимодействия. В научной литературе отечественные и зарубежные исследователи (Я.Ш. Евдокимова, Н.В. Дрантусова, О.А. Кашина, К.Е. Гришкова., Э. Кемпбелл, Саммерс Лачс, В. Н. Лупанов и др.) [1,2,4] выделили ряд принципов, на наш взгляд, важных для сетевого взаимодействия различных социальных институтов и отдельных субъектов. К ним можно отнести принципы: результативности, проектности, синергетичности и системности.

Принцип *результативности* характеризует любое взаимодействие как результат, на который направлены действия всех участников. При этом цель данного действия должна быть интериоризирована каждым участником.

Принцип *проектности* проявляется в том, что любое сетевое взаимодействие следует рассматривать как проект. Т. е. как «взаимосвязанную и ограниченную во времени совокупность деятельностей (мероприятий), направленную на достижение конкретных целей и

---

получение ожидаемых результатов, обеспеченную необходимыми ресурсами и управляемую на основе постоянного мониторинга показателей прогресса и учета рисков и предположений» [1].

Каждый проект сетевого взаимодействия должен быть проанализирован с позиций пяти основных параметров: объем работ, качество, сроки, стоимость и риски. К нему также должно применяться понятие жизненного цикла, т. е. совокупности этапов, через которые проходит развитие проекта: формулирование целей и задач, разработка плана выполнения проекта, реализация проекта и достижение его результатов, проверка соответствия результатов исходным целям и задачам и завершение проекта.

Принцип *синергетичности*. Синергизм — кумулятивный положительный эффект, который значительно повышает совокупные результаты нескольких учреждений в сравнении с уровнями эффективности каждого из них по отдельности [3]. Точками бифуркации в сетевом взаимодействии, например университетов, могут выступать как материальные (например, использование одних и тех же производственных мощностей или общих служб, оказывающих услуги для всех участников сети), так и нематериальные (идеи, стратегии, научно-образовательные продукты, услуги) ресурсы. Источником синергизма может служить также взаимодополняемость, когда определенные приемы управления одним учреждением дополняют приемы управления другим.

Принцип *системности* в сетевом взаимодействии позволяет в качестве системообразующих элементов рассматривать целостный комплекс атрибутов, характеризующих любую образовательную или иную организацию— миссия, стратегия, структура, субъекты, функции, процессы, физические средства. Эти элементы объединены в три основные подсистемы — культурную, социальную и технико-инструментальную. Исходя из данного принципа, эффективность сетевого взаимодействия будет обеспечиваться вовлечением соответствующих подсистем включенных в него организаций, а решения должны затрагивать все сущностные элементы — от политики до материально-технической базы. При этом актуальным становится развитие децентрализованных подходов к управлению в сети, так как необходимо делегировать на каждый организационный уровень часть полномочий по принятию решений.

Технология управления внутрисетевым взаимодействием атрибутивно должна быть, в определенной степени, схожей с технологией управления организациями, вступившими в сетевое взаимодействие. Опираясь на взгляды Я.Ш. Евдокимова [1] алгоритмически ее можно представить в виде следующих шагов:

- постановка цели, определение ожидаемого результата сетевого взаимодействия. До начала взаимодействия участники должны четко сформулировать, что будет общим результатом сотрудничества (значимым для всей сети) и в каких результатах заинтересован каждый участник.

- анализ внешних и внутренних, субъективных и объективных проблем на пути к выбранному результату, выявление возможностей для преодоления сложностей благодаря синергетическому эффекту, объединению усилий с партнерами, т. е. проведение специального SWOT- анализа.

- Проведение анализа возможностей и ограничений потенциальных партнеров и принятие решения, с кем было бы целесообразно взаимодействовать для достижения нужного результата.

- Принятие решений о том, по каким направлениям будет организовано взаимодействие.

- Принятие решений о том, на уровне какой подсистемы университетской организации – культурной, социальной или технико-инструментальной будет осуществляться взаимодействие.

- Инициирование и реализация сетевого взаимодействия на принципах проектного управления.

Итак, в обобщенном виде нами представлена характеристика сущности сетевого взаимодействия в социальных системах, описан ее институциональный характер.

Стратегия развития системы подготовки рабочих кадров и формирования прикладных квалификаций в Российской Федерации заложены в программе социально-экономического развития государства до 2020 года, где определены следующие категории проблемы исследования:

*«Государственно-частное партнерство – взаимодействие публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, осуществляемое на основании заключенного по результатам конкурсных процедур соглашения о государственно-частном партнерстве, направленного на повышение качества и обеспечение доступности предоставляемых услуг населению, а также на привлечение в экономику частных инвестиций, в соответствии с которым частный партнер принимает на себя обязательства.*

*С целью преодоления фрагментарности в руководстве и управлении получают дальнейшее развитие общественные формы управления, в том числе:*

*советы по профессиональному образованию при органах исполнительной власти (федерального, межрегионального, регионального уровня);*

*отраслевые советы и фонды (национального, межрегионального, регионального уровня);*

*отраслевые общественные объединения работодателей, профессиональных образовательных организаций, руководителей профессиональных образовательных организаций;*

*наблюдательные и попечительские советы профессиональных образовательных организаций (с участием представителей реального сектора экономики);*

*учебно-методических объединений в сфере образования».*

Государственно-частное партнерство и совместная подготовка кадров профессиональными образовательными организациями и предприятиями для экономики Челябинской области осуществляется по следующим направлениям:

- участие объединений работодателей в разработке образовательных стандартов, примерных учебных планов и программ учебных дисциплин образовательных организаций среднего профессионального образования;

- распространение лучшего опыта взаимодействия предприятий, объединений работодателей и образовательных организаций среднего профессионального образования;

- создание отраслевых и региональных советов по развитию профессионального образования, формируемых из представителей работодателей.

**Уровни реализации сетевого взаимодействия образовательных организаций среднего профессионального образования**

Мы выделяем пять основных уровней и признаков реализации сетевого взаимодействия организаций среднего профессионального образования:

*1. Независимость членов сети* – члены организации имеют определенную степень свободы, достаточную для возможности определять приоритеты по характеру и направленности собственной деятельности, и нести ответственность за конечный результат. Принципиальными являются два основных типа ответственности: *перед самим собой* за собственный успех и результат достижения самостоятельно поставленной цели и *перед вышестоящей инстанцией* за достижение результата, заданного целью, поставленной извне.

*2. Множественность лидеров* – понятие лидерства в сети не совпадает с понятием лидерства в организациях, построенных по принципу административной иерархии. Лидер в сетевой организации – это любой человек или компания, являющаяся носителем финансового, производственного, коммуникативного, экспертного или любого иного ресурса. Необходимым условием лидерства в сети является готовность члена сети к использованию своего ресурса для достижения общих целей сети, естественно параллельно с реализацией его собственных целей. В организациях, построенных по сетевым принципам, профиль системы лидерства находится практически постоянно в процессе изменения. Для лидерства в сети нужно иметь необходимый для работы ресурс (включая знания, навыки работы и т.п.). Именно этот факт обеспечивает множественность уровней лидерства.

*3. Объединяющая цель* – в сетевых организациях представляет собой достаточно сложный феномен, несущий в себе смысл функциональной основной идеологии сети – конкурентного сотрудничества. Объединяющая цель в сетевой организации строится на

индивидуальном прогрессе каждого члена сети, недостижимом вне сети. Как правило, объединяющая цель основана на заинтересованности членов сети в использовании совместных статусных, материальных, маркетинговых и информационных ресурсов сети. Относительно независимая компания вступает в сетевую организацию, переходя из поля конкуренции в поле конкурентного сотрудничества с другими независимыми членами сети только потому, что видит конкретную прагматическую пользу для себя в рамках сети, недостижимую вне её поля деятельности.

*4. Добровольность связей* – принимает разные формы в зависимости от типа сетевой организации и степени независимости её участников. Подразумевается, что сотрудники компании, опираясь на ограниченное, но реально присутствующее право выбора партнеров по проектной команде и принятие ответственности за свою ресурсную позицию, достаточно самостоятельно определяют структуру своего взаимодействия в рамках организации по конкретным проектам.

*5. Множественность уровней взаимодействия* – взаимодействие в рамках сети осуществляется не по административным каналам, и напрямую, между теми компаниями и людьми, которые и должны реально вместе решать необходимые вопросы. Взаимодействие возникает непосредственно по линиям актуальной потребности во взаимодействии. В этой связи и возникает реальная множественность уровней взаимодействия, поскольку каждый член сети может взаимодействовать как с членами своей ячейки (уровня) сети, так и с представителями других уровней, находящимися сколь угодно далеко или близко к корпоративному центру сети [2].

Анализ состояния разработанности научного знания по проблемам моделирования сетей позволил выявить сущностные характеристики сети, которые должны быть присущи сетевому взаимодействию в системе повышения квалификации: наличие объединяющей цели, основополагающей идеи, единые задачи для всей сети; наличие множества ячеек сети (фрактальная структура); многоцентровой характер и многоначалие; открытость элементов сети друг для друга, отсутствие перегородок между её частями, а также открытость границ по отношению к внешней среде; преимущественная роль «горизонтальных» взаимодействий [6]. Ключевыми характеристиками сетевого взаимодействия будут: *пространство*, позволяющее описать многообразие горизонтальных и вертикальных взаимодействий в сети; *информация*, раскрывающая содержание этих взаимодействий; *время*, показывающее логику развития сетевых отношений; *энергия*, представляющая различные способы и формы жизнедеятельности в сети [6].

В ходе апробации стратегических исследований нами была проанализировано образовательное пространство среднего профессионального образования Южного Урала.

Исследование фундаментируется на научном тезисе, что образовательные организации среднего профессионального образования *получат дальнейшее развитие на основе проектирования сетевого взаимодействия и общественных форм управления, в том числе:*

*советы по профессиональному образованию при органах исполнительной власти (федерального, межрегионального, регионального уровня);*

*отраслевые советы и фонды (национального, межрегионального, регионального уровня);*

*отраслевые общественные объединения работодателей, профессиональных образовательных организаций, руководителей профессиональных образовательных организаций;*

*наблюдательные и попечительские советы профессиональных образовательных организаций (с участием представителей реального сектора экономики);*

*учебно-методических объединений в сфере образования».*

В нашем исследовании применялись теоретические методы: мониторинг нормативных документов, философско-социологической и психолого-педагогической библиографии, понятийно-терминологический мониторинг базовых понятий исследования, системный мониторинг, моделирование. Эмпирические методы, такие как: педагогический эксперимент, анкетирование, тестирование, изучение продуктов деятельности студентов, наблюдение; методы математической статистики, а также интерпретация и обобщение результатов деятельности.

1) С 1 сентября 2011 года в образовательных организациях профессионального образования Челябинской области введены Федеральные государственные образовательные стандарты начального профессионального и среднего профессионального образования третьего поколения. С целью эффективной работы по внедрению стандартов создан Совет Министерства образования и науки Челябинской области по примерным основным профессиональным образовательным программам начального профессионального и среднего профессионального образования, создан региональный Центр научно-методического сопровождения внедрения ФГОС НПО и СПО на территории Челябинской области.

На сегодняшний день с участием объединений работодателей разработаны и утверждены примерные основные профессиональные образовательные программы по 64 профессиям и 91 специальностям среднего профессионального образования. Образовательными организациями Челябинской области разработаны и введены рабочие основные профессиональные образовательные программы.

2) При введении ФГОС по программам среднего профессионального образования Министерством образования и науки Челябинской области создаются государственные



экзаменационные комиссии по каждой образовательной программе среднего профессионального образования, реализуемой образовательной организацией.

Государственная экзаменационная комиссия формируется из представителей работодателей или их объединений по профилю подготовки выпускников. Присвоение квалификации по профессии рабочего так же проводится с участием работодателей.

Занятость выпускников по программам подготовки рабочих в 2014 году составила 93,7%, по программам специалистов среднего звена – 93,8%.

Информация о трудоустройстве выпускников представлена в таблице 1.

Таблица 1

Показатели трудоустройства выпускников

<i>Показатель</i>	по программам подготовки рабочих и служащих	по программам подготовки специалистов среднего звена
Направлены на предприятия по профилю подготовки	63,3%	56,1%
Продолжили обучение в образовательных организациях среднего и высшего профессионального образования	12,2%	16,6%
Призваны в ряды Российской Армии	14,4%	19,0%
Находятся в декретном отпуске или отпуске по уходу за ребенком	3,8%	3,8%
Не направлены на работу	6,3%	6,2%

Министерством образования и науки Челябинской области проводится мониторинг трудоустройства выпускников в разрезе укрупненных групп специальностей и в разрезе уровней профессионального образования.

В зависимости от потребностей рынка труда были увеличены объемы подготовки по направлениям: металлургия, машиностроение и материалобработка, транспортные средства. Сокращена численность обучающихся по мало востребованным профессиям: «оператор ЭВМ», «бухгалтер», «секретарь», «делопроизводитель».

В 32 организациях профессионального образования Челябинской области функционируют центры (службы) содействия трудоустройству выпускников. В центрах (службах) Министерством образования и науки Российской Федерации установлена автоматизированная информационная система содействия трудоустройству выпускников (АИСТ). Совместно с Главным управлением по труду и занятости населения Челябинской области проводится работа по информированию и размещению вакансий работодателей на сайте единого банка вакансий и резюме выпускников образовательных организаций среднего профессионального образования.

Совместно с Региональным центром содействия трудоустройству выпускников осуществляется: координация деятельности и оказание помощи образовательных организаций среднего профессионального образованияским центрам занятости студенческой молодежи и трудоустройства выпускников; взаимодействие с региональными органами власти, общественными объединениями и объединениями по вопросам трудоустройства выпускников; проведение презентаций предприятий в учебных заведениях; индивидуальный отбор специалистов для их дальнейшего трудоустройства по запросу предприятий и организаций; психолого-образовательное сопровождение адаптации выпускников к условиям регионального рынка труда.

3) Внедрение механизмов взаимодействия образовательных организаций среднего профессионального образования и работодателей, обеспечивающих привлечение в сферу образования дополнительных материальных, интеллектуальных и иных ресурсов

На основании постановления Правительства Челябинской области от 19.09.2013 №229-П действует областной Совет по кадровой политике (далее – Совет).

Совет создан в целях обеспечения необходимых условий и механизмов для модернизации системы профессионального образования Челябинской области, повышения эффективности профессионального образования для обеспечения социально-экономической сферы трудовыми ресурсами

Основными задачами Совета являются:

- разработка и реализация стратегии кадрового обеспечения организаций и предприятий, определение региональной потребности в кадрах рабочих и специалистов на основе прогноза кадровых потребностей;
- оценка перспектив изменения профессионально-квалификационной структуры подготовки кадров рабочих и специалистов в соответствии с социально-экономическим развитием Челябинской области;
- рассмотрение проектов правовых актов Челябинской области по подготовке кадров рабочих и специалистов для организаций и предприятий;
- активизация деятельности, направленной на повышение престижа рабочих профессий и специальностей среди молодежи и обучающихся в образовательных организациях Челябинской области, а также среди незанятого населения и высвобождаемых работников.

В работе Совета принимают участие представители объединения работодателей «ПРОМАСС», «Союза промышленников и предпринимателей», Главного управления по труду и занятости населения, Общественной палаты, Министерств и ведомств, образовательных учреждений Челябинской области.

На заседании Совета по кадровой политике было вынесено решение о создании Клуба кадровиков.

Целями создания Клуба кадровиков являются:

- развитие государственно-общественной формы управления системой подготовки кадров рабочих и специалистов для организаций и предприятий;
- развитие форм социального партнерства между организациями, предприятиями объединениями работодателей и образовательными организациями профессионального образования;
- содействие трудоустройству выпускников образовательных организаций среднего профессионального образования, их социально-трудовой адаптации в производственных коллективах.

Основные задачи Клуба кадровиков:

- разработка прогноза кадрового обеспечения организаций и предприятий, формирование областного запроса на кадры рабочих и специалистов на основе прогноза кадровых потребностей;
- оценка перспектив изменения профессионально-квалификационной структуры подготовки кадров в соответствии с социально-экономическим развитием Челябинской области;
- содействие развитию системы социального партнерства в подготовке кадров рабочих, специалистов и их трудоустройстве;
- содействие координации деятельности организаций, предприятий и образовательных организаций среднего профессионального образования по обеспечению подготовки рабочих кадров и специалистов в соответствии с прогнозом потребности в кадрах;
- обеспечение деятельности, направленной на повышение престижа рабочих профессий и специальностей среди молодежи и обучающихся образовательных учреждений Челябинской области, а также среди незанятого населения и высвобождаемых работников.

4) Внедрение новых финансово-экономических механизмов в региональную систему профессионального образования

В Челябинской области утверждена областная целевая Программа развития профессионального образования в Челябинской области на 2011-2015 годы.

В рамках данной Программы Министерством образования и науки Челябинской области для областных государственных образовательных организаций среднего профессионального образования:

- производится оценка демографической ситуации в регионе, анализ рынка труда;
- разрабатывается система подушевого финансирования учреждений;

Министерством образования и науки Челябинской области формируется государственный заказ на подготовку кадров.

Разработан [Порядок](#) определения объема и структуры приема граждан для обучения за счет средств областного бюджета в областные государственные образовательные организации среднего и высшего профессионального образования Челябинской области.

Для решения задач, поставленных перед системой профессионального образования, необходимо:

1) привести структуру профессий и специальностей, по которым осуществляется подготовка в образовательных организациях, в соответствие с прогнозом потребностей экономики Челябинской области в квалифицированных кадрах:

- предприятиям Челябинской области необходимо сформировать заказ на подготовку специалистов.

2) развивать перспективные формы сотрудничества образовательных организаций среднего профессионального образования и предприятий – социальных партнеров:

- подготовка рабочих и специалистов на основе сетевого взаимодействия;

- закрепление за обучающимися, проходившим производственную и преддипломную практику на предприятиях, наставников из числа квалифицированных рабочих;

- организация стажировки мастеров производственного обучения на рабочих местах предприятий и организаций;

- рассмотреть возможность внесения в государственное задание образовательных организаций подготовку специалистов предприятий;

3) оснастить организации профессионального образования современным высокотехнологичным оборудованием:

- создание территориально-экономических кластеров осуществлять на условиях софинансирования;

- производственную и преддипломную практику обучающихся проводить в организациях на основе прямых договоров, заключенных между образовательным учреждением и каждой организацией, куда направляется обучающихся, на современном оборудовании предприятия;

- переподготовку, повышение квалификации работников предприятий осуществлять на базе образовательных учреждений, не создавая дополнительных учебных центров на предприятиях.

В целях определения на основе государственной социальной политики в интересах детей с учетом социального контекста образовательной среды и экономического пространства Челябинской области, а также фактических возможностей образовательных организаций, включенных в систему профориентационной работы области, Министерством образования и науки Челябинской области разработана и утверждена Концепция профориентационной работы образовательных организаций Челябинской области на 2013-2015 годы, регулирующая профориентационную деятельность образовательных организаций Челябинской

области и обеспечивающая поддержку молодежи, нуждающейся в профессиональном самоопределении, для дальнейшей эффективной самореализации в жизни.

Развитие системы взаимодействия образовательных организаций среднего профессионального образования, регионального бизнеса, государственных и общественных структур, созданная в Челябинской области, будет продолжена, что обеспечит в среднесрочной перспективе: достижение динамического равновесия спроса и предложения рабочей силы на рынке труда; создание механизма подготовки профессиональных кадров в соответствии с требованиями работодателей, снижение риска невостребованности выпускников образовательных организаций среднего профессионального образования; существенное повышение общего профессионального уровня систем оценки, развития и использования потенциала персонала в бизнесе (стандарты профессиональной деятельности); рост экономических показателей эффективности предприятий и организаций за счет повышения эффективности систем управления персоналом.

#### Библиографический список

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации (ред. ... Библиографическое описание. Общие требования и правила составления М.: ИПК Издательство стандартов, 2014.
2. Алексеева Л.П. Профессионально-педагогическое образование на рубеже веков/Л.П. Алексеева, Е.А Гнатышина, Г.А. Герцог, А.В. Савченков, Н.В. Уварина, Е.В. Гнатышина, Н.Ю. Корнеева, В.А. Белевитин//Коллективная монография -Челябинск, ЧГПУ - 2014. -304с.
3. Евдокимова, Я.Ш. Основы управления проектами в сфере образования : учеб.-метод. пособие / Евдокимова Я.Ш., Н.В. Дрантусова, О.А. Кашина, К.Е. Гришкова.- Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2009. 52 с.
4. Зайко Е.М. Среднее профессиональное образование Челябинской области; состояние, перспективы развития /Садырин В.В., Зайко Е.М./ Вестник Института развития образования и повышения квалификации педагогических кадров при ЧГПУ. 2003. № 20. С. 8-21.
5. Катуков Д.Д., Малыгин В.Е., Смородинская Н.В. Институциональная среда глобализированной экономики: развитие сетевых взаимодействий / Научный доклад под ред. Н.В. Смородинской. – М.: Институт экономики РАН, 2012. – 45 с.
6. Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю. Сетевое взаимодействие как фактор инновационного развития организаций высшего профессионального образования/Д.Н. Корнеев,Н.Ю. Корнеева//Сетевое взаимодействие как форма реализации государственной

политики в образовании: сб.: Всероссийской научно -практической конференции.-Челябинск: 2015. С. 51 -58.

7. Кемпбел, Э. Стратегический синергизм. /Э. Кемпбел, Саммерс Лачс К.: 2-е изд. - СПб. : Питер, 2004. 416 с.

8. Лупанов, В.Н. Сетевая модель управления университетом в условиях глобализации и регионализации образования /В.Н. Лупанов // Университетское управление: практика и анализ. 2009. № 2. С. 63-68.

9. Сапир Е.В. Международные сети университетов и их роль в развитии инновационных процессов // Инновационное развитие экономики России: роль университетов: Третья международная конференция; Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, Экономический факультет; 21- 24 апреля 2010 г. Сб. статей: Том 3/ Под ред.В.П.Колесова, Л.А.Тутова. – М.: ТЭИС, 2010. – С.206–214.

10. Downes S. (2009). The Cloud and Collaboration [Электронный ресурс] // URL: <http://www.downes.ca/post/51343> (дата обращения: 14.12.2014).



## СЕКЦИЯ 2. БИЗНЕС И ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 659.3

**Аксенов П.Н., Бочарникова Ю.А., Кузнецова У.В., Баутина Е.В. Актуализация методов прямого маркетинга для российских компаний**

**Actualization of direct marketing methods for Russian companies**

**Аксенов Павел Николаевич**

Студент 3-го курса факультета экономики, менеджмента и информационных технологий  
Воронежский государственный технический университет

**Бочарникова Юлия Александровна**

Студентка 3-го курса факультета экономики, менеджмента и информационных технологий  
Воронежский государственный технический университет

**Кузнецова Ульяна Валерьевна**

Студентка 3-го курса факультета экономики, менеджмента и информационных технологий  
Воронежский государственный технический университет

**Баутина Елена Владимировна**

кандидат технических наук, доцент кафедры управления строительством  
Воронежский государственный технический университет

Aksenov Pavel Nikolaevich

A third-year student of the Faculty of Economics, Management and Information Technology  
Voronezh State Technical University  
Bocharnikova Julia Alexandrovna

A third-year student of the Faculty of Economics, Management and Information Technology  
Voronezh State Technical University  
Kuznetsova Uliana Valeryevna

A third-year student of the Faculty of Economics, Management and Information Technology  
Voronezh State Technical University  
Bautina Elena Vladimirovna

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of the Department of Construction  
Management  
Voronezh State Technical University

***Аннотация.** Данная статья посвящена прямому виду маркетинга, который в современной экономике становится одним из наиболее быстро развивающихся направлений всей маркетинговой деятельности в целом и с каждым годом занимает все более значительную долю в бизнес-коммуникациях компаний по всему миру. В рамках статьи были проведены исследования, дающие общее представление о прямом маркетинге, существующих его видах, положении и перспективах прямого маркетинга в России.*

***Ключевые слова:** прямой маркетинг, реклама, целевая аудитория, взаимодействие.*

***Abstract.** This article is devoted to the direct type of marketing, which in the modern economy is becoming one of the most rapidly developing areas of all marketing activities in general and every year it takes an increasingly significant share in business communications of companies around the world. Within the framework of the article, studies were conducted that gave a general idea of direct marketing, its existing types, the position and prospects of direct marketing in Russia.*

***Keywords:** direct marketing, advertising, target audience, interaction.*

В современных условиях рыночной экономики главной задачей маркетинга становится установление и развитие взаимоотношений компании с непосредственным потребителем. Теперь конкурентное преимущество получают те предприятия, которые, в первую очередь нацелены на поиск и установление личных связей, выявление и удовлетворение потребностей потенциальных потребителей за счет налаживания долгосрочных взаимоотношений с ними.

Основой деятельности таких организаций становится способность выстраивать эффективные коммуникации, направленные не на массы, а на конкретного потребителя. К сожалению, на сегодняшний день традиционные маркетинговые мероприятия такие, как реклама на телевидении, СМИ изжили себя и не приносят желаемых результатов. Многие люди просто не обращают внимание на это, следовательно, они не приносят необходимого эффекта. Потребители воспринимают увеличивающийся поток рекламной информации как раздражающий и нервирующий их информационный шум. В итоге традиционные средства продвижения вытесняются средствами прямого маркетинга, который все чаще выбирается компаниями в качестве основной концепции.

Целью данной работы является актуализация методов прямого маркетинга в условиях современной России. Для достижения данной цели, в работе решались следующие задачи: исследование статистических данных, планирование и проведение опросов, анализ полученных результатов, выяснение на их основе преимуществ, недостатков и перспектив развития прямого маркетинга.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) – это форма рекламы, в которой организации напрямую общаются с клиентами через различные СМИ, включая текстовые сообщения сотовых телефонов, электронную почту, веб-сайты, онлайн-рекламу, листовки, распространение каталога, рекламные письма.

Прямой маркетинг направлен на получение измеримого отклика, который обычно представляет заказ со стороны потребителя. Поэтому прямой маркетинг еще иногда называют маркетингом прямых заказов. Он является одним из наиболее быстро развивающихся путей обслуживания покупателей [1].

Любой инструмент, который может использоваться для доставки сообщения клиенту, может использоваться в прямом маркетинге. Существует большое количество форм прямого маркетинга, каждая компания выбирает ту, которая способна принести наиболее эффективный результат.

К основным видам прямого маркетинга относятся личная продажа, прямая почтовая рассылка, маркетинг с помощью каталогов, телемаркетинг, телевизионный маркетинг немедленного отклика [2].

1. Рассылка рекламы по почте – это процесс составления, изготовления и рассылки рекламного сообщения конкретным лицам, которые являются целевой группой. Отправка

маркетинговых сообщений по электронной почте является одним из наиболее широко используемых методов прямого маркетинга. Одной из причин популярности электронного маркетинга является то, что относительно недорого разрабатывать, тестировать и отправлять сообщения электронной почты. Он также позволяет маркетологам отправлять сообщения круглосуточно и точно измерять ответы.

В данной работе был запланирован и проведен опрос, целью которого являлось выяснение реакции на подобные сообщения. Опрошенными стали Россияне в возрасте от 16 до 50 лет, в количестве 131 человек, которые пользуются почтой для работы, развлечений и прочего. В последствии выходные данные были приведены в виде диаграммы (рис. 1).



Рисунок 1. Результаты опроса на выяснение реакции на электронные обращения

Из результатов данного исследования видно, что при таком виде прямого маркетинга существует отклик со стороны потребителей, при невысокой стоимости данного процесса, это может приносить прибыль. 21% с завидной периодичностью приобретают товары, 43% интересуются тем, что им присылают по почте. Но при этом необходимо уделять особое внимание оформлению рекламного сообщения, существует риск попасть в черный список. Текст полученного письма должен быть составлен таким образом, чтобы из первых 2-3 фраз было понятно содержание предложения и была видна выгода, которую может получить потенциальный потребитель. А базы, по которым проводятся рассылки, должны формироваться по определенным критериям, чтобы избежать попадания к незаинтересованному в нем потребителю.

## 2. Маркетинг по каталогу.

Маркетинг в каталогах – это методика продаж, используемая компаниями для группировки многих предметов в одном месте в печатном виде или в интернет-магазине. Маркетинг с использованием каталога предполагает продажу товаров, размещенных в каталоге, в основном в местности, где нет возможности предложить значительный выбор товаров, или для потребителей, которые по каким-либо причинам ограничены во времени.

Данная реклама ориентирована в основном на представительниц женского пола, в настоящее время имеет большую популярность [3]. Она предполагает продажу товаров с помощью каталогов, которые рассылаются покупателям по почте, либо продаются в магазинах. Некоторые крупные компании, торгующие по каталогам, предлагают всевозможные товары своим покупателям в одном каталоге.

Обычно выделяют каталоги в печатном виде и электронном. Печатные каталоги обычно состоят из обложки, в которой сообщается, какие предметы содержатся в нем. В некоторых каталогах есть одна категория товаров, например, одежда, в то время как другие – разнообразный набор товаров. Каталоги содержат фотографии и описания предметов, а также информацию о ценах и заказах. Некоторые из них приходят с бланками заказа, другие требуют от покупателей заказывать по телефону. Интернет-каталоги позволяют сэкономить на стоимости печати и рассылки, повышают возможность продавцов быстрее обновлять цены, продукты и рекламные акции, некоторые компании размещают свои продукты в онлайн-каталоге. Продукты группируются и отображаются аналогично каталогу печати, но потребители могут сортировать товары по цене, категории, производителю или другим критериям. Эти каталоги позволяют покупателям немедленно покупать, используя виртуальную корзину покупок и электронный способ оплаты.

3. Другой распространенной формой прямого маркетинга является телемаркетинг, в котором маркетологи связываются с клиентами по телефону.

Этот метод стал одним из основных инструментов современного прямого маркетинга. Маркетологи применяют такой маркетинг в качестве активного средства, который помогает непосредственно продавать товары отдельным покупателям или/и корпоративным заказчикам. В последнее время в Российские компании все активнее пользуются данным методом.

Многие потребители высоко ценят преимущества телемаркетинга. Надлежащим образом организованный и правильно ориентированный телемаркетинг дает потребителям возможность с комфортом совершать покупки и получать более точную и полную информацию о товаре.

4. Телевизионный маркетинг немедленного отклика. Прямой маркетинг через телевидение (обычно называемый DRTV) имеет две основные формы: длинную форму (обычно

полчаса или часовые сегменты, которые подробно описывают продукт и обычно называются рекламными роликами) и краткую форму, которая относится к типичным 30-секундным или 60-секундным роликам. Этот вид прямого маркетинга позволяет потребителям через звонки делать заказы товаров, а компаниям получать номера своей прямой целевой аудитории. При этом часто первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки.

5. Личная продажа – вид продвижения товара или услуги, который предполагает личный контакт продавца с потенциальным покупателем. В ходе данного взаимодействия происходит непосредственное общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности приобретения товара. В отличие от рекламы, это средство коммуникации осуществляется в форме диалога, а не монолога.

Таким образом, прямой маркетинг нацелен на установление контактов с потенциальными покупателями-заказчиками, и главным эффектом маркетинговых усилий в этой сфере является превращение контактов в постоянные отношения путем проведения мероприятий, направленных на получение отклика потребителя в виде прямого заказа на товар или услугу, запроса на дальнейшую информацию, обращения за товаром или услугой в магазин. Однако, как и любой другой маркетинг, прямой имеет свои достоинства и недостатки.

Существует ряд преимуществ прямого маркетинга, которые приведены ниже:

1) создает лояльность – хорошо организованная кампания прямого маркетинга может повысить лояльность к бренду. Это особенно эффективно, когда используется многоканальная передача сообщений, например, электронная почта, прямая почтовая рассылка, SMS;

2) персонализированный характер – директ-маркетинг – это непосредственное взаимодействие между потребителем и продавцом без посредников. Оно является преимуществом, поскольку организация полностью отвечает за контакт и может применять собственные CRM-методы для эффективного управления отношениями;

3) экономичность – прямой маркетинг при правильном подходе способен приносить большую прибыль;

4) мониторинг – отслеживание и мониторинг могут быть использованы для эффективного анализа результатов кампании. Его положительные результаты можно измерить напрямую. Например, если маркетолог отправляет 1000 сообщений по почте и 100 человек отвечает на них, маркетолог может с уверенностью сказать, что кампания непосредственно привела к прямым ответам на 10%. Этот показатель известен как «коэффициент ответа», и он является одним из многих четко определяемых показателей успеха, применяемых прямыми маркетологами;

5) снижение осведомленности конкурентов. Конкуренты будут иметь гораздо более низкий уровень осведомленности при прямом маркетинге, поскольку он является прямым для

клиента. Другие маркетинговые методы, такие как телевидение, радио, интернет-реклама являются открытыми.

Недостатки прямого маркетинга:

1) негативное воздействие на окружающую среду. Некоторые каналы прямого маркетинга связаны с воздействием на окружающую среду (наиболее заметно в случае использования прямой почты). Это может быть уменьшено путем использования экологически чистых материалов;

2) ограниченный охват – это значимый недостаток прямого маркетинга для многих. Ограниченный охват связан с тем, что методы массового вещания (например, телевидение, радио, интернет-реклама и т. д.) не используются, но при этом охват является более конкретным и целенаправленным;

3) назойливость. Многих пользователей интернетом, телефоном раздражает получение таких сообщений, они часто игнорируются или отправляются в спам;

4) затратность на начальном этапе. Одним из значимых недостатков является дорогостоящая подготовка к продажам и необходимость приобретения дорогих списков клиентов;

5) негативное отношение. Плохо проведенный прямой маркетинг порождает недоверие к фирме и создает ее негативный имидж.

Применение прямого маркетинга в России.

Современные сложившиеся условия в России, активное развитие рекламной индустрии все чаще заставляют компании обращаться к научным основам происходящих процессов и к иностранному опыту. Прямой маркетинг, в отличие от обычной рекламы на телевидении и в СМИ, стал привлекать к себе все больше и больше внимания, многие производители товаров и услуг в России стали связывать с прямым маркетингом (директ-маркетингом) свою рекламную деятельность.

Подобно остальным сферам современного бизнеса, прямой маркетинг постоянно развивается и адаптируется к переменам на рынке. Прямой маркетинг с каждым годом занимает все большую долю в бизнес-коммуникациях компаний. Толчком его развития в России стал кризис в августе 1998 года, так как затраты на директ-маркетинговую компанию по сравнению с традиционной рекламой существенно ниже.

В России динамика развития прямого маркетинга в целом положительная, хотя по существующим темпам мы отстаем от западных стран. По различным оценкам экспертов, доля прямого маркетинга в общем объеме рынка маркетинговых коммуникаций составляет около 25%. На развитие рынка директ-маркетинга в России оказывают влияние следующие факторы: растущая популярность digital прямого маркетинга, рост популярности e-mail рассылок,



---

расширение спектра услуг и инструментов прямого маркетинга, увеличение количества заказов от местных производителей.

Если несколько лет назад в основном только крупные кампании применяли прямой маркетинг в своей работе, то сейчас тенденция изменилась. Изначально проблема была в том, что на маркетинг отводилось мало временных ресурсов, а сами руководители не понимали сути прямого маркетинга, которая заключалась в том, что чем дольше работаешь с клиентом, тем лучше будет результат (с большей вероятностью потребитель вернется за данным товаром/услугой, высокий уровень доверия). Многие организации были не готовы к проведению таких долгосрочных акций. С каждым годом данная ситуация меняется. Многие фирмы снова начинают использовать директ-маркетинг, переоценив свой первый негативный опыт.

Со временем, общая конкурентоспособность прямого маркетинга резко возросла, следовательно, увеличились объемы, и он уверенно занял свою нишу на российском рынке. Главную роль в этом подъеме сыграли ее основные преимущества: низкая себестоимость при любых объемах, очень высокая оперативность и уникальная возможность предельно точно воздействовать только на выбранные целевые группы. С помощью прямой рекламы стало возможным не только формировать и поддерживать имидж товара, фирмы, но и устанавливать обратную связь с клиентом, проводить анализ и вносить поправки по ходу рекламной акции.

Для России, как не для какой другой страны важна значимость прямой торговли по каталогам, электронной почте, телефону. Это определяется факторами обширности территории страны, слабой заселенности ряда регионов, желанием выбора из представленных товаров. Поэтому такие продажи являются одними из наиболее развивающихся и перспективных в системе маркетинга.

По статистике процент открытия писем, которые рассылаются в масштабе более 100000 составляет около 10%. Половина всех писем открывается в течение 8 часов, а в первые сутки – почти 75%. Из-за масштабов России следует брать во внимание различие в часовых поясах: если компания хочет, чтобы письма не затерялись в большом потоке сообщений, необходимо оптимально подбирать время.

По данным исследования, самый высокий процент открытия писем приходится на промежуток с 8 утра до 2-х часов дня, а самый низкий с 00 до 5 утра. Для контроля за данными используются современные методы метрик email. К ним можно отнести Delivery Rate, она позволяет определить соотношение доставленных писем к количеству отправленных. Open Rate показывает процент открытия писем. Click-through Rate (CTR). Эта метрика показывает количество писем, в которых получатель кликнул хотя бы на одну ссылку.

К сожалению, многие Российские компании делают ошибки.

Эффективность прямого маркетинга складывается из качественных характеристик товара и бренда, от степени мер воздействия на целевую аудиторию. На них приходится по 40%. 20% эффективности обусловлено качеством послания, направленного потенциальному покупателю.

Компании экономят средства на рекламе. По данным Европейской Ассоциации директ-маркетинга, стоимость запуска этих методов в западных странах еще к концу прошлого столетия составляла 35% от суммы общих затрат. В России этот процент составляет в среднем 10%. Они обращаются в неспециализированные агентства по рекламе, выполняющие широкий спектр услуг. Такие агентства часто не имеют достаточного опыта в составлении программ директ-продвижения. Рекламодателям стоит помнить, что настоящие профессионалы технологий прямого продвижения работают только в этом одном направлении.

Большое количество организаций изначально презентуют свой товар группе клиентов, которая не заинтересована в нем. На сегодняшний день кол-центры могут сформировать массивы из 10 тыс. и более контактов всего за несколько дней, узнавая всю нужную рекламодателю информацию за одно-двухминутный телефонный звонок. Компании стараются экономить на клиентской базе, что в дальнейшем приводит к потере средств и времени, некоторые компании экономят даже на специалистах.

Многие компании считают верным отправлять свою рекламу с завидной периодичностью, например, рассылка каталогов или коммерческих предложений по почте каждый день. Слишком частая реклама быстро надоедает, и предполагаемые потребители начинают отстраняться от нее, игнорировать, таким образом, они могут пропустить действительно ценную информацию или выгодное предложение. Сегодня пользователи сети получают не меньше 60 писем ежедневно.

В данной работе был проведен опрос среди активных пользователей различных почт (от двух посещений за день). В нем приняли участие, как женщины, так и мужчины различных возрастов. Всего 92 участвующих. В результате, выяснилось, что к ежедневной рассылке готовы только 6% опрошенных. Оптимальным временем оказался промежуток от 3 до 5 дней. К такому расположены 67%. По данным, рассылка каждые 3 дня, в отличии от ежедневной, увиливает отклик на 10-15%. На это следует обратить внимание Российским компаниям.

Организации, заполучившие свою целевую аудиторию, в дальнейшем не тратят время на ее обновление, а ведь многие люди перестают быть заинтересованы в предложениях или, наоборот, хотят получить сообщение, встретиться лично, посмотреть каталог товаров. Для решения данной проблемы можно отправить по базе рассылку, с напоминанием условий предыдущей работы и вопросом, хотят ли клиенты получать от вас рассылку?

Если исправить недочеты путем проведения маркетинговых исследований, привлечения опытных специалистов и адаптации успешных практик, то такой метод способен принести большую выгоду не только для зарубежных фирм, но и для Российских.

В данной работе мы провели опрос и провели анализ полученных данных, которые показали признанность методов прямого маркетинга в нынешних реалиях. Были рассмотрены преимущества и недостатки данного направления маркетинга, а также его вектор развития в современной России.

В заключении хотелось бы сказать, что для продвижения продукции используется множество разнообразных методов, но в настоящее время традиционные маркетинговые мероприятия уже не эффективны. Необходимо более целенаправленное воздействие на потребителя, индивидуальный подход. Установлением персонального контакта с клиентом является отличительной чертой прямого маркетинга и делает его незаменимым в условиях конкуренции. В недалеком будущем всякое крупное предприятие будет использовать прямой маркетинг не только для удержания и привлечения клиентов, но и стратегических задач таких, как развитие и поддержание торговых марок и целых предприятий.

#### Библиографический список

1. Ф. Котлер, К.Л. Келлер. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2018. – 848 с.
2. Ф. Котлер. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Вильямс», 2017. – 496 с.
3. Ксардель Д. Прямой маркетинг / Пер. с франц. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 128 с.

## СЕКЦИЯ 3. ЭКОНОМИКА, ФИНАНСЫ И БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ

УДК 338

### Ружников Е.А. Финансовая устойчивость как индикатор эффективного функционирования и развития предприятий

Financial stability as an indicator of effective functioning and development of enterprises

**Ружников Евгений Анатольевич**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

[ruznikov1972@mail.ru](mailto:ruznikov1972@mail.ru)

Ruzhnikov Evgeny

Ural state economic University, Yekaterinburg

***Аннотация.** В статье рассмотрены ключевые принципы и составляющие финансовой устойчивости предприятий. Описаны факторы финансовой устойчивости в зависимости от структуры доходов и расходов, потребности в инвестициях и структуры капитала. Описан механизм взаимодействия вышеперечисленных составляющих, приведен баланс формирования доходов и расходов.*

***Ключевые слова:** Финансовая устойчивость, структура доходов и расходов, инвестиционная потребность, структура капитала, объем услуг, тариф, ценообразование, субсидии, эксплуатационные расходы, долговые обязательства.*

***Abstract.** The article describes the key principles and components of financial stability of enterprises. The factors of financial stability depending on the structure of income and expenses, investment needs and capital structure are described. The mechanism of interaction of the above components is described, the balance of income and expenditure is given.*

***Keywords:** Financial stability, structure of income and expenses, investment need, capital structure, volume of services, tariff, pricing, subsidies, operating expenses, debt obligations.*

Сегодня промышленный комплекс занимает лидирующие позиции в экономике страны. При этом с учетом сложившейся геополитической ситуации важно учитывать факторы, которые оказывают большое влияние на финансовую устойчивость предприятий.

Для достижения эффективного функционирования и развития предприятиям важно сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде. Поэтому финансовая устойчивость включает в себя множество составляющих, достижение которых обеспечивает развитие, платежеспособность и инвестиционную привлекательность предприятия.

Важно отметить, что некоторые факторы, влияющие на финансовую устойчивость, зачастую определяются не только условиями рынка, а также государственной политикой, оказывающей влияние на развитие предприятий. Например, реализация государством политики в области создания бесплатного проезда по автомагистралям приводит к снижению спроса на пользование услугами железнодорожного транспорта. А политика государства в

области усиления весового контроля на автодорогах приводит к тому, что дополнительное открытие пунктов весового и габаритного контроля позволяет железнодорожному транспорту переключать грузы с автотранспорта и становится более привлекательным для клиентов в регионе.

В экономической теории принято выделять четыре основных элемента, оказывающих влияние на показатели финансовой устойчивости, это [1]: система доходов; система расходов; потребность в инвестициях; структура капитала.

Кроме того, для оценки эффективности работы и определения возможности формирования различных рисков крайне важно проводить анализ основополагающих политических и экономически составляющих, формирующих эти четыре элемента, а также определять потенциальные барьеры для достижения оптимального уровня устойчивости.

Схематически общая сбалансированность доходов и расходов изображена на рисунке 1.



Рисунок 1. Баланс доходов и затрат [1]

### 1. Система доходов

Одними из ключевых элементов системы доходов является: объем оказываемых услуг, механизм ценообразования на услуги, формирование денежных поступлений, объем субсидий или предоставляемых льгот (рисунок 2).

Спрос на объем услуг определяется базисным способом, который включает в себя несколько этапов. На первом этапе определяются основные сегменты потребителей продукции. На втором – проводится анализ определения доли рынка, занимаемой основными сегментами услуг и оценка конкуренции на рынке. На заключительном этапе обеспечивается изучение рынка других видов услуг на предмет конкуренции с аналогом.

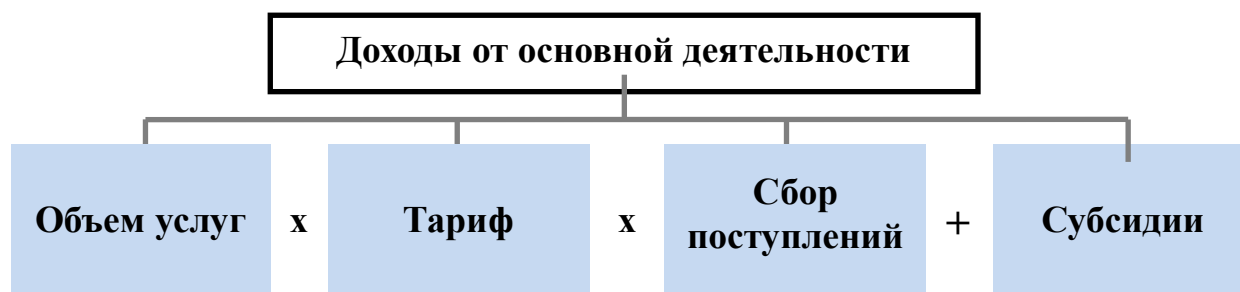


Рисунок 2. Процесс формирования доходов [3]

Еще одной важной составляющей системы доходов является механизм ценообразования, который определяется с помощью следующих факторов: расходов, конкуренции на рынке и государственным участием.

Если рассматривать составляющую «расходы», то очень важно, чтобы предприятия ориентировалось в эластичности спроса на свои услуги, для формирования оптимальной стоимости работ/услуг, приносящих достаточный уровень дохода. При этом результат от увеличения объема услуг не должен превышать результат от снижения уровня цены. Кроме того, предприятия должны формировать структуру и объем своих затрат на услуги с учетом принципа, который позволит получить достаточный размер прибыли и сформировать максимальный уровень рентабельности, покрывающий сумму понесенных предприятием затрат.

Также важно знать и понимать, что индексы-дефляторы на цены устанавливает государство, поэтому данное обстоятельство необходимо учитывать при формировании предприятием своей структуры доходов и появления возможных рисков. Также цены могут устанавливаться в рамках соглашений о сотрудничестве, в результате чего предприятию перечисляются средства за оказание услуг по заранее оговоренной и согласованной цене.

После формирования цены и оказания услуги предприятие должно организовать работу по сбору доходных поступлений, а в случае имеющейся задолженности приостановить оказание услуги данным клиентам, уведомив их об этом в письменном виде. Бывают случаи, когда государство вмешивается в процесс оказания услуг и обязывает крупные предприятия продолжать оказывать услуги, несмотря на наличие просроченной кредиторской задолженности. Данная работа проводится в целях поддержки предприятий, испытывающих экономические трудности. При этом отсутствие доходных поступлений существенным образом

отражаются на резервном фонде предприятия в виде выделения средств из него на покрытие имеющейся задолженности.

Важно отметить, что в ряде случаев государство компенсирует расходы предприятий за оказание ими социально значимых, но финансово нерентабельных видов услуг. Поэтому предприятиям при анализе структуры доходов необходимо учитывать источники формирования денежных средств, перечень организаций, осуществляющих финансирование, а также возможные финансовые риски, препятствующие своевременной оплате и получения средств в полном объеме.

При этом финансовая устойчивость предприятия может ухудшаться за счет выплат по договорам, которые покрывают всего лишь часть суммарных расходов, поэтому важно формировать полную сумму оплаты за услуги по договорам, в том числе на оказание государственных услуг.

Для анализа доходов часто используют коэффициенты, которые приведены в таблице 1.

Таблица 1

Перечень коэффициентов для анализа структуры доходов [1,2]

Коэффициент	Калькуляция	Применение
Доход/единица услуги	Доход/единица услуги	Анализ доходов по видам оказываемых услуг. Сравнительный анализ стоимости услуги с конкурентами на рынке. Сравнение с себестоимостью работ
Коэффициент сбора средств	(Дебиторская задолженность / Доход) * 365	Формирование количества дней для оплаты по неоплаченным счетам. Чем меньше значение коэффициента, тем лучше, т.к. это указывает на более эффективное взыскание оплаты. Сравнение с количеством дней на организацию работы по выплатам поставщикам
Субсидия/единица услуги	Государственная субсидия / единица услуги	Формирование величины государственной поддержки. Анализ коэффициентов с другими конкурентами на рынке. Сравнение с себестоимостью работ
Субсидия в % от ВВП	Государственные субсидии / ВВП	Определение величины нагрузки на государство по оказанию поддержки предприятиям. Сравнение коэффициента с другими видами услуг внутри страны или другими услугами за рубежом



## **2. Система издержек**

Операционные расходы предприятия состоят из затрат, связанных с оказанием услуг, и включают в себя пять основных элементов: затраты на оплату труда с отчислениями на социальные нужды, материальные затраты (топливно-энергетические ресурсы, материалы), прочие материальные затраты, амортизацию и прочие затраты.

Затраты на оплату труда – это все затраты на выплату работникам предприятия заработной платы, отчислений в пенсионные фонды и фонды медицинского страхования.

Материальные затраты включают в себя:

Топливо-энергетические ресурсы – затраты на электроэнергию и топливо.

Материалы – затраты на запчасти и прочие расходные материалы, например для организации технического обслуживания.

Прочие материальные затраты – оплата услуг подрядчиков, сторонних организаций (например, за обслуживание компьютерной техники).

Прочие затраты – оплата использования любого имущества или объекта, командировочные расходы, расходы по подготовке кадров и др.

Амортизация – ежегодные капиталовложения в обновление основных фондов. Однако в периоды инфляции предприятия должны проводить переоценку стоимости фондов для формирования корректной суммы амортизационных отчислений [3].

Удельный вес каждого элемента затрат может меняться в зависимости от объема оказываемых услуг, что говорит о том, что идеального сочетания затрат по элементам не существует. Также, в случае резкого отклонения показателя от своего удельного веса необходимо системно проводить анализ формирования затрат на единицу продукции.

Также еще одной проблемой, негативно влияющей на финансовую устойчивость работы предприятия, является увеличение штата сверх лимита, что может привести к росту расходов на оплату труда. Данное решение обычно принимает государство, которое проводит политику по обеспечению высокого уровня занятости в регионе. При этом существует общепринятое правило, что расходы на оплату труда не должны превышать 1/3 всех суммарных расходов [1].

Для анализа структуры затрат часто используют коэффициенты, которые приведены в таблице 2.

Таблица 2

Перечень коэффициентов для анализа расходов [1,3]

Коэффициент	Калькуляция	Применение
Операционные расходы/единица услуги	Операционные расходы /единица услуги	Анализ расходов с другими предприятиями. Сравнение с удельным уровнем дохода
Расходы на оплату труда/единица услуги	Расходы на оплату труда/единица услуги	Сравнение расходов на оплату труда с другими предприятиями. Сравнение с удельным уровнем дохода
Производительность труда	Единица услуги/ количество персонала	Сопоставление производительности труда с другими предприятиями
Средний срок платежа	(Кредиторская задолженность / (эксплуатационные расходы – амортизация))*365	Измерение дней расходов, представленных в виде кредиторской задолженности. Сравнение со стандартным сроком платежей

### 3. Потребность в инвестициях

Привлечение дополнительного капиталных вложений, в том числе в виде грантов, предоставляемых государством, позволяет предприятиям инвестировать больше средств, чем составляет их собственный годовой финансовый поток.

Предприятия могут осуществлять свою работу в течение многих лет без притока инвестиций, однако предприятия, не получающие регулярные инвестиции, ежегодно утрачивают свои собственные активы. В долгосрочной перспективе такие предприятия становятся финансово неустойчивыми [5].

Степенью финансовой устойчивости предприятия является способность получать достаточный объем инвестиций для реализации ключевых направлений в области обеспечения безопасности, обновления основных фондов и поиска новых рынков сбыта. При этом недостаточный объем инвестиций приводит к риску возникновения значительных потребностей в будущем, не подкрепленных финансовыми средствами.

Таким образом, финансовый анализ уровня достаточности инвестиций должен сочетаться с анализом производительности активов, так как если предприятие является капиталоемким, многие его финансовые ресурсы будут расходоваться на капитальные затраты и обслуживание основных фондов.

### 4. Структура капитала

Структура капитала предприятия состоит из долгосрочных обязательств и активов. Долгосрочные обязательства включают в себя задолженность и прочие обязательства, которые

---

учитываются при оценке финансовой ликвидности предприятия. С помощью управления объемом обязательств предприятие организует работу по оплате займов и кредитов, в том числе по лизинговым платежам, а также основных сумм долга и процентам по облигациям.

Активы в структуре капитала предприятия формируются в различном виде. Если предприятие имеет частную форму собственности, то инвесторы, предоставившие капитал, будут рассчитывать на выплаты значительной доли дивидендов, которые производятся инвесторам только после осуществления расчетов с кредиторами. Таким образом, акционеры несут большой финансовый риск, что приводит к тому, что предприятия устанавливают для них более высокую доходность, по сравнению с суммой, которая уплачивается по долговым обязательствам. При условии если акционером является государство, то выплата дивидендов может не предусматриваться.

Предприятия, имеющие высокую задолженность, обычно требует большего объема внешнего финансирования, а также являются финансово неустойчивыми по структуре своего капитала. Финансовые показатели, применяемые для анализа задолженности, называются «коэффициент обслуживания долга» и «коэффициент соотношения собственных и заемных средств». Обычно большая сумма полученных доходов направляется предприятием на выплаты по долговым обязательствам, что способствует снижению чистой прибыли [4].

Получая отдельные займы, предприятие также теряет свою финансовую устойчивость. При этом многие предприятия не имеют возможность формировать долгосрочное финансирование по своим обязательствам в виду отсутствия приемлемых условий (например, гарантий государства или поддержки международных финансовых организаций).

Важно отметить, что короткие сроки погашения и высокие процентные ставки приводят к формированию у предприятия значительных затрат на обслуживание этого долга, что является наихудшим вариантом для получения капиталовложений в развитие данного предприятия.

Поэтому перед принятием решения о формировании дополнительных долговых обязательств, предприятие должно удостовериться в том, что сумма полученных доходов за вычетом расходов, позволит ему осуществить обслуживание большего размера суммарного долга.

Для анализа структуры капитала часто используют коэффициенты, которые приведены в таблице 3.

Таблица 3

Финансовые показатели для калькуляции задолженности [1]

Коэффициент	Калькуляция	Применение
Коэффициент обслуживания долга	Денежные средства, имеющиеся в наличии для обслуживания долга / обслуживание долга	Анализ финансового потенциала предприятия, выраженного в виде способности производить платежи по обслуживанию долга. Коэффициент выше 1 означает, что предприятие гарантирует достаточный поток наличности для погашения долговых обязательств
Соотношение собственных и заемных средств	Совокупная задолженность / совокупные активы	Сопоставление уровня внешнего финансирования с собственным капиталом предприятия с целью оценки леввериджа в структуре капитала. Высокое соотношение собственных и заемных средств указывает на повышенный уровень леввериджа и сниженный финансовый потенциал

Таким образом, предприятия достигают высокого финансового уровня, когда они способны выполнить свои платежные обязательства по задолженности предыдущего периода и организовать работу по привлечению дополнительных денежных средств. Данное обстоятельство делает их финансово устойчивыми, жизнеспособными и стабильными, что способствует притоку новых клиентов, повышению уровня рентабельности и ликвидности активов. Также государство может создавать определенные условия для улучшения финансового положения предприятий за счет снижения их задолженности (для предприятий, находящихся под контролем государства), предоставления разного рода гарантий, субсидий и льгот, предназначенных для развития и процветания предприятий.

Библиографический список

1. Алексеев А. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года // Инвестиции в России. – 2012. N 5. – С. 3–10.
2. Белкин В.Д., Стороженко В.П.. Незадействованные источники финансирования модернизации и направления их использования // Экономическая наука современной России. – 2012. N 12. – С. 66–79.
3. Сайт Finansiko [Электронный ресурс]: сайт, посвященный анализу уровня жизни в России и странах мира в 2017-2018 гг. – Электронные текстовые данные. – 2017. – URL: <http://finansiko.ru/>.
4. Сайт Gtmarket [Электронный ресурс]: сайт, посвященный исследованиям Всемирного банка в области ведения бизнеса и глобальной конкурентоспособности в 2017 году – Электронные текстовые данные. – 2017. – URL: <http://gtmarket.ru/>.
5. Сайт Rosstatistika [Электронный ресурс]: сайт, посвященный статистическим данным России – Электронные текстовые данные. – 2017. – URL: <http://rosstatistika.ru/>.

УДК 338

## Хоменко В.В. Ключевые ориентиры модернизации отечественной экономики

The key milestones of the domestic economy modernization

**Хоменко Виктория Владимировна**

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

zakon-66@mail.ru

Khomenko Victoriya

Ural state economic University, Yekaterinburg

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные направления и источники модернизации российской экономики. Сформированы причины замедления развития отечественной экономики. Рассмотрен зарубежный опыт экономического развития. Представлен анализ рейтингового места России по ключевым экономическим показателям среди стран мира.*

***Ключевые слова:** Экономика, модернизация, индексы, отрасли, органы государственной власти, инвестиции, финансовые ресурсы, налог на недвижимость.*

***Abstract.** The article describes the main directions and sources of modernization of the Russian economy. The reasons for the slowdown of the domestic economy are formed. The foreign experience of economic development is considered. The analysis of the rating place of Russia on key economic indicators among the countries of the world is presented.*

***Keywords:** Economy, modernization, indices, industries, public authorities, investments, financial resources, real estate tax.*

В настоящее время для развития и модернизации российской экономики требуются значительные капитальные вложения, позволяющие российским предприятиям реализовать крупномасштабные инвестиционные проекты, заложенные в программах стратегического развития. В связи с ограниченностью финансовых ресурсов в бюджете страны, регулярно возникает вопрос об использовании, имеющихся в достаточном количестве, запасов в виде золотовалютных резервов.

Однако возможность использования части имеющихся в стране ликвидных ресурсов, например золотовалютных резервов, размер которых превышает 450 млрд. дол., рассматривается Правительством Российской Федерации только при чрезвычайных обстоятельствах.

Следует отметить, что в зарубежной практике используются следующие критерии достаточности золотовалютных резервов:

минимальный критерий – это ликвидные ресурсы, размер которых должен соответствовать трехмесячному импорту товаров и услуг;

критерий Гринспена – это ресурсы, размер которых должен превышать официальный краткосрочный внешний долг государства;

критерий Редди – это минимальный резерв ресурсов, который рассчитывается как сумма для покрытия импорта и платежей по государственному долгу;

расширенный критерий – это сумма платежей основного долга с уплатой определенных процентов по внешнему долгу за отчетный год без привлечения внешних займов.

Из опыта европейских стран известно, что основным направлением использования излишних ликвидных ресурсов является покрытие импорта и платежей по государственному долгу. Целесообразность использования данного подхода поддерживается не только за рубежом, но и в России.

Как считают ряд экспертов основной причиной замедления развития российской экономики продолжает оставаться реализуемая Министерством финансов бюджетно-финансовая политика, которая направлена на запрет использования высоких сверхдоходов бюджета для модернизации производства, поддержки малого бизнеса, развитие инфраструктуры, повышения расходов на науку, здравоохранение и образование.

В таблице 1 приведен рейтинг России по главным экономическим показателям среди других стран мира, составленный за 2017 год.

Таблица 1

Рейтинговое место России [4, 5, 6]

Индексы	Место России
Конкурентоспособности	43
Условий ведения бизнеса	120
Условий жизни	61
Условий экономического прогресса	62
Восприятости коррупции	135

По данным таблицы 1 следует, что в настоящее время Россия занимает низкие рейтинговые места, поэтому для улучшения ситуации ей необходим комплекс мероприятий по созданию благоприятного инвестиционного климата и повышения конкурентоспособности отечественной экономики.

Сегодня российская экономика обладает огромным потенциалом, это и наличие полезных ископаемых, топливно-энергетических ресурсов, производственных и непроизводственных фондов, научно-технических разработок в разных отраслях экономики и накопленных финансовых резервов. На государственном уровне ежегодно проводится ряд мероприятий по модернизации отечественной экономики, обозначим наиболее значимые из них (рисунки 1).



Рисунок 1. Ключевые ориентиры модернизации отечественной экономики

При этом ряд экспертов считают, что Россия переживает структурный и технологический застой в экономике, а также продолжает зависеть от экспорта топливно-энергетических ресурсов. Так, рост валового внутреннего продукта в 2017 году к уровню 2016 года составил: в России – 1,5 %; Индии – 7,1 %; Китае – 6,5 %, а рост потребительских цен составил: в России – 2,5 %; в Китае – 1,6 %; в США – 2,8 %; в Индии – 2,2 % [7, 8].

Положительным фактором развития социальной сферы является реализации программ, направленных на поддержку молодых семей, повышение рождаемости, доступности



---

и качества медицинских услуг. Прирост численности населения за последние десять лет увеличился со 143 млн. до 146,5 млн. человек, что составляет более 2,4% [9].

Кроме того, по оценкам экспертных сообществ дополнительным источником инвестиций для долгосрочного развития экономики страны может стать привлечение части капитала российских миллионеров и миллиардеров, которые несут равноправную ответственность с Правительством Российской Федерации за модернизацию экономики, внедрение инноваций и развитие нанотехнологий, в том числе собственного производства. При этом главным препятствием для развития данного направления является коррупционная составляющая, которая стала системной проблемой, приводящей к ограничению развития любого предприятия.

Ряд научных экспертов в области управления отмечают, что одной из причин отставания России в экономическом развитии является несоответствие управленческой структуры развития страны задач модернизации экономики, так как воздействие ряда негативных факторов полностью нивелируются положительным влиянием ресурсов на экономический рост страны.

Однако ресурсная зависимость может быть преодолена путем модернизации институтов управления, а также развития инновационных секторов экономики, ускоренного технологического обновления и финансирования стратегически важных инфраструктурных и социальных проектов.

Сегодня одним из эффективных механизмов поддержки малых и средних предприятий, а также отраслей экономики является предоставление кредитных ресурсов на инновационно-инвестиционные проекты на упрощенных условиях.

Как показывает зарубежный опыт, среди источников финансирования инновационного развития особое внимание занимает местный налог на недвижимость, эффективно используемый органами государственной власти. Корректируя ставки налога на недвижимость обеспечивается сбалансированность местных бюджетов, что способствует высокой собираемости налога [1].

За рубежом налог на недвижимость существует в более чем 130 странах. В бюджете страны он составляет основную часть доходов, в частности в развивающихся странах налог на недвижимость составляет от 30 до 75 % доходной части городских бюджетов (таблица 2).

Таблица 2

Размер налога на недвижимость, % от стоимости жилья [2, 3]

Наименование города	% от стоимости жилья
Нью-Йорк	1 - 1,5
Берлин	0,1
Лондон	0,08
Париж	0,27
Мадрид	0,2
Хельсинки	1,1
Москва	0,5

В США поступления от налога на недвижимость составляют до 75 % местного бюджета, в Канаде – до 80 %.

При этом размер налоговых поступлений ежегодно может меняться, например, в Австралии, Канаде, Нидерландах, США, Франции, Швейцарии – местные власти планируют ставку налога на недвижимость исходя из предполагаемых бюджетных расходов и величины имеющейся налогооблагаемой базы.

Например, в Германии налог на недвижимость в год составляет 0,1 % от стоимости недвижимости и может быть снижен, если недвижимость построена с использованием технологий в области энерго-, ресурсосбережения и применением экологически чистых материалов и технологий. При этом с собственника может взиматься дополнительный налог на роскошь в случае, если сумма стоимости недвижимости очень высокая [2].

Учитывая зарубежный опыт и потребность в инновационных преобразованиях можно сделать вывод, что введение налога на недвижимость является весьма значимым фактором развития экономики страны, так как у органов государственной власти появляется дополнительный источник финансовых ресурсов и возможность обеспечить сбалансированность бюджетных параметров.

Приведенные выше основные направления модернизации отечественной экономики показывают, что для реализации ключевых целей и задач стратегического развития требуется эффективная финансовая поддержка от государства, способная в значительной степени решить существующие макроэкономические проблемы.

Кроме того, в особой поддержке нуждаются перспективные инновационные и инвестиционные проекты, реализуемые отечественными предприятиями в разных отраслях экономики. При этом помимо увеличения государственных расходов следует уделять внимание реализации налоговой и кредитной политики, осуществлять комплекс мероприятий в части

предоставления кредитов на льготных условиях, повышения доступности финансовых ресурсов для бизнеса, снижение налоговой нагрузки за счет применения налоговых льгот и другое.

#### Библиографический список

1. Алексеев А. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года // Инвестиции в России. – 2012. № 5. – С. 3–10.
2. Белкин В.Д., Стороженко В.П. Незадействованные источники финансирования модернизации и направления их использования // Экономическая наука современной России. – 2012. № 12. – С. 66–79.
3. Волков В.А. Новый налог на недвижимость: хорошо забытое старое // Московская перспектива. – 2008. № 4.
4. Сайт Finansiko [Электронный ресурс]: сайт, посвященный анализу уровня жизни в России и странах мира в 2017-2018 гг. – Электронные текстовые данные. – 2017. – URL: <http://finansiko.ru/>.
5. Сайт Gtmarket [Электронный ресурс]: сайт, посвященный исследованиям Всемирного банка в области ведения бизнеса и глобальной конкурентоспособности в 2017 году – Электронные текстовые данные. – 2017. – URL: <http://gtmarket.ru/>.
6. Сайт Openshkola [Электронный ресурс]: сайт, посвященный краткому докладу рейтинга стран мира – Электронные текстовые данные. – 2017. – URL: <http://Openshkola/org/blog/indeks-progressa-po-tselyam-ustojchivogo-razvitiya-2017/>.
7. Сайт Rosstatistika [Электронный ресурс]: сайт, посвященный статистическим данным России – Электронные текстовые данные. – 2017. – URL: <http://rosstatistika.ru/>.
8. Сайт Statbureau [Электронный ресурс]: сайт, посвященный статистическим данным в странах мира – Электронные текстовые данные. – 2017. – URL: <http://Statbureau.org.ru/>.
9. Сайт Total-rating [Электронный ресурс]: сайт, посвященный статистическим данным численности населения России и стран мира – Электронные текстовые данные. – 2017. – URL: <http://total-rating.ru/>.

Электронное научное издание

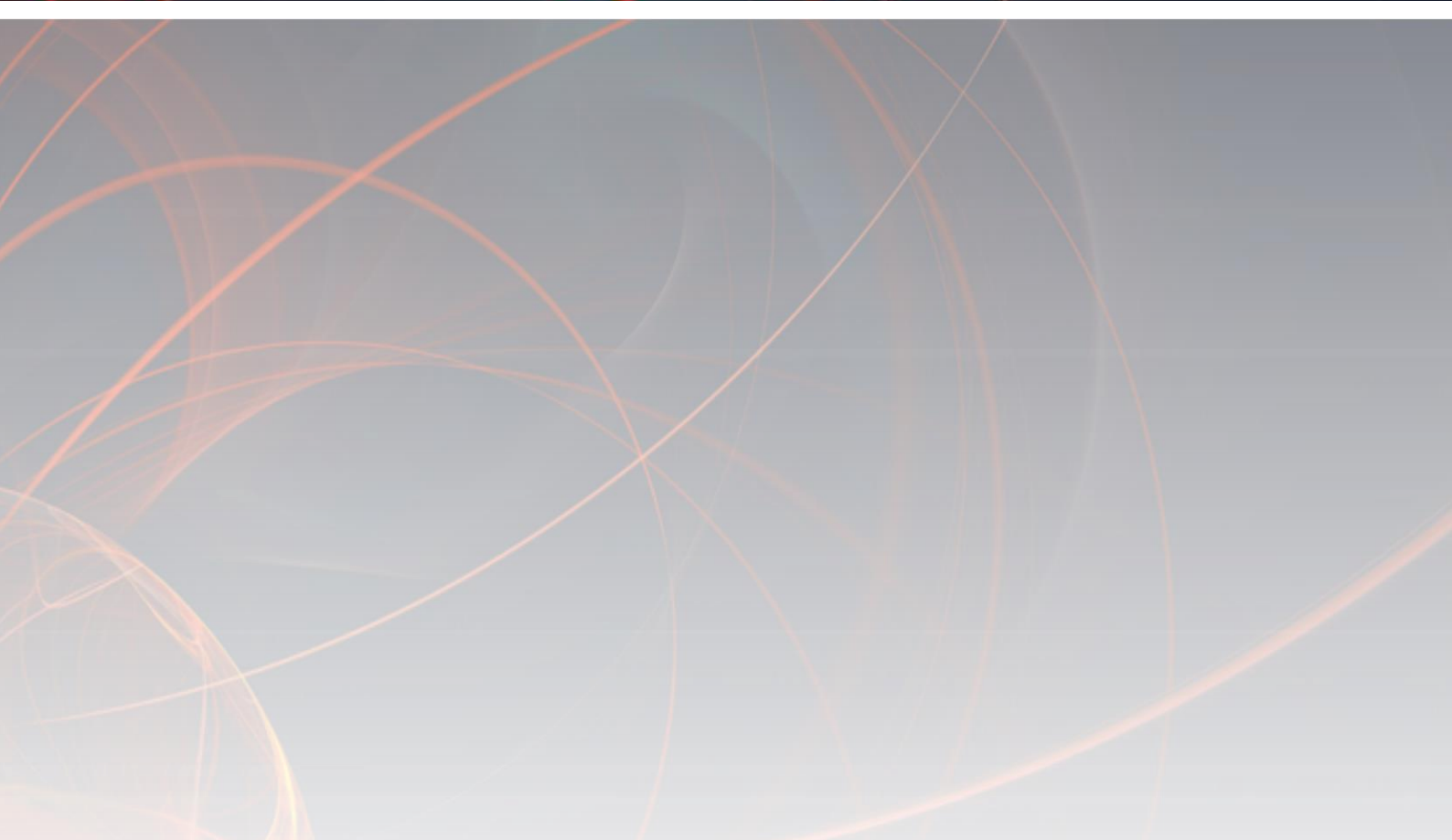
## **Многодисциплинарные подходы в области социальных наук и устойчивого экономического развития**

сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической  
конференции

**25 августа 2018 г.**

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству  
обращаться по электронной почте [mail@scipro.ru](mailto:mail@scipro.ru)

**Подготовлено с авторских оригиналов**



ISBN 978-0-359-05637-8



90000



9 780359 056378

Формат 60x84/16. Усл. печ. Л 0.7. Тираж 100 экз.  
Lulu Press, Inc. 627 Davis Drive Suite 300  
Morrisville, NC 27560  
Издательство НОО Профессиональная наука  
Нижний Новгород, ул. Ломоносова 9, офис 309