



ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции

НАЦИОНАЛЬНАЯ ФИНАНСОВАЯ СИСТЕМА: ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

25 февраля 2016 г.



Нижний Новгород
www.scipro.ru

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**НАЦИОНАЛЬНАЯ ФИНАНСОВАЯ
СИСТЕМА: ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ
РАЗВИТИЯ**

**Сборник научных трудов
по материалам I международной
научно-практической конференции**

25 февраля 2016 г.

www.scipro.ru
Нижний Новгород 2016

УДК 336
ББК 65.261

Н 354

Редакторы:
Н.А. Краснова, Т.Н. Плесканюк

Национальная финансовая система: проблемы и направления развития: сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции 25 февраля 2016 г. - Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» - 2016. - 40 с.

ISBN 978-5-00-005572-1

В сборнике научных трудов рассматриваются проблемы организации, модернизации, государственного регулирования национальной финансовой системы по материалам научно-практической конференции «Национальная финансовая система: проблемы и направления развития» (25 февраля 2016 г.).

Сборник предназначен для практиков, руководителей всех уровней, 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.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору No 2819-10/2015K от 14.10.2015 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте <http://www.scipro.ru>.

УДК 336
ББК 65.261

ISBN 978-5-00-005572-1

- @ Редакторы Н.А. Краснова,
Т.Н. Плесканюк, 2016
- @ Коллектив авторов, 2016
- @ Индивидуальный предприниматель
Краснова Н.А., 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. Государственные и муниципальные финансы.....	5
Байчурина А.И. Повышение эффективности управления качеством в здравоохранении..	5
Секция 2. Финансовая система и экономика.....	14
Алиева З.К. Роль маркетинга в здравоохранении.....	14
Вилкова Э.А., Привалов В.И. NFC–технологии как новый вид платежей на российском рынке.....	23
Муковнин Л.Г., Щербинина Н.О. Особенности догоняющего экономического развития	29
Филатова Н.С. Теоретические основы финансового контроля инвестиционных процессов в социальной сфере.....	37

Секция 1. Государственные и муниципальные финансы

УДК 33.2964

Байчурина А.И. Повышение эффективности управления качеством в здравоохранении

Improving the efficiency of quality management in health care

Байчурина Алина Ильдановна

Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет имени Н. П. Огарева, г.Саранск

alina.baychurina@mail.ru

Baychurina Alina Ildanovna

Mordovia State University, Saransk

Аннотация. В статье рассматриваются современные подходы к повышению эффективности управления качеством в здравоохранении через реализацию принципов всеобщего управления качеством.

Ключевые слова: качество, медицинская услуга, принципы всеобщего управления качеством, система менеджмента качества.

Abstract. In the article the modern approaches to improve the effectiveness of quality management in health care through the implementation of Total Quality Management principles.

Keywords: the quality, medical service, the principles of total quality management, quality management system, medical service.

Методологической основой управления организацией в постоянно изменяющихся рыночных условиях являются принципы всеобщего менеджмента качества [1, с. 72].

Под управлением качеством следует понимать усердную деятельность по формированию в организации системы, которая способна эффективно управлять качеством процесса, продукции, услуги [2, с.46]. В настоящее время лидирующие положения занимают организации, нацеленные на наиболее полное удовлетворение потребностей своих потребителей. Перед каждой организацией стоит задача создания собственной системы менеджмента качества, в максимально учитывающей специфику деятельности [6, с.83].

В печати продолжают дискуссии о целесообразности использования методологии и принципов TQM, с помощью которых многочисленные отрасли промышленности добились прорыва в своей деятельности, в том числе использования менеджмента качества в области здравоохранения [3, с.54]. Ряд авторов делает вывод о практической неприменимости принципов TQM в медицине, мотивируя его основным аргументом: «Лечение рождается творчеством врача» [8, с. 16].

Вопросы улучшения качества медицинской помощи из-за отсутствия единого подхода к управлению качеством остаются актуальными и дискуссионными не только в отечественном здравоохранении [8, с.39; 9, с.63]. По оценкам специалистов, не менее 30-50% затрат на здравоохранение в США приходится на низкокачественные медицинские услуги. Прямые затраты на некачественное медобслуживание составляют примерно 1 200 - 2 500 дол. на каждого американца. Как правило, некачественные медицинские услуги и врачебные ошибки связывают с человеческим фактором — некомпетентностью врача, небрежностью медицинского персонала и т. п. Но это напрямую противоречит теории управления качеством — правилу Джурана, согласно которому любая проблема на 80% определяется системой

управления, а на 20% — работником [7, с.28].

В основе улучшения качества услуг лежат изменения существующей системы управления. Общеизвестен тезис: «Сегодня соревнуется уже не продукция, а системы управления». Система управления организацией должна быть нацелена на критерии качества выпускаемой продукции (услуг), процессов и всей многообразной деятельности.

Качество медицинской помощи определено Президентом Российской Федерации как главная цель государственной политики в области здравоохранения. В настоящий период отрабатываются схемы финансирования медицинских учреждений с ориентацией на социально значимый конечный результат работы — пролеченных пациентов, что требует от поставщиков медицинских услуг гарантии стабильности и надежности обеспечения соответствия предоставленных медицинских услуг установленным нормативным требованиям.

Рассмотрим основополагающие принципы всеобщего управления качеством.

Принцип ориентации на потребителя включает изучение, понимание, анализ, прогнозирование нужд, потребностей, спроса и ожиданий потребителей в отношении характеристик качества и конкурентоспособности услуг.

Например, в медицинском учреждении г. Саранска — ГАУЗ РМ «Республиканский врачебно-физкультурный диспансер» — принимаются следующие меры:

- устанавливаются стороны, заинтересованные в оказываемых услугах, поддерживается способность отвечать на их потребности и ожидания;
- установленные потребности и ожидания переводятся в требования;

- требования доводятся до сведения всего персонала учреждения;
- делается акцент на необходимость улучшения процессов оказания медицинской помощи с целью обеспечения ценности для заинтересованных сторон;
- проводятся исследования рынка медицинских услуг.

Это означает, что система управления в организации ориентирована на качество и удовлетворенность потребителя.

Принцип лидерства руководства подразумевает демонстрацию со стороны высшего руководства и руководителей всех уровней своей вовлеченности и постоянное, непрерывное личное участие в вопросах, связанных с качеством [2, с.58]. Обеспечение единства целей, политики в области качества. Создание системы мотивации и стимулирования персонала организации.

Для построения и эффективного функционирования системы менеджмента качества (СМК) руководство ГАУЗ РМ «Республиканский врачебно-физкультурный диспансер» решает следующие задачи:

- разработка политики и стратегических целей;
- доведение до персонала информации о направлениях работы в области качества медицинской помощи;
- участие в проектах по улучшению, поиску новых методов, решений и разработок новых медицинских технологий;
- определение процессов производства медицинских услуг, добавляющих ценность в интересах организации;
- определение процессов поддержки, влияющих на результативность и эффективность процессов;
- создание среды, способствующей вовлечению работников в процессы управления и оказания медицинской помощи;

- обеспечение организационной структуры и ресурсов, необходимых для поддержки стратегических планов организации.

Принцип вовлечения персонала реализуется с помощью следующих подцелей: обеспечение осведомленности работников о вариантах направлений развития организации, обеспечение вовлеченности в конкретные дела по достижению целей, обучение и повышение компетентности руководителей и работников, в том числе в области менеджмента качества.

В ГАУЗ РМ «Республиканский врачебно-физкультурный диспансер» СМК создается самими сотрудниками учреждения здравоохранения. Это условие также реализует принцип вовлечения персонала: персонал, выполняющий работу, которая влияет на качество оказания медицинской услуги, должен обладать компетентностью на основе соответствующего образования, профессиональной подготовки, необходимых навыков и опыта.

Применение принципа процессного подхода включает выделение и описание процессов деятельности как объектов управления, поскольку эффективнее управлять процессом, чем результатом.

Для реализации процессного подхода к управлению качеством медицинских услуг проводятся следующие мероприятия:

- определение последовательности и взаимодействия этих процессов;
- разработка и применение критериев оценки процессов;
- выделение необходимых ресурсов;
- систематический контроль процессов с целью анализа фактических отклонений параметров от запланированных.

При определении и описании процессов СМК ГАУЗ РМ «Республиканский врачебно-физкультурный диспансер» учтены

законодательные требования Российской Федерации в области здравоохранения.

Применение принципа системного подхода предполагает понимание организации как системы взаимосвязанных процессов с обратными связями подразделений.

Управление взаимосвязанными процессами как системой способствует достижению результативности и эффективности деятельности учреждения здравоохранения.

Принцип непрерывного совершенствования реализуется с помощью следующих мероприятий: изучение и понимание того, что цель постоянного улучшения — снижение количества брака и несоответствий в деятельности организации. Методами постоянного улучшения являются циклы Деминга, инструменты управления качеством — причинно-следственная диаграмма, бенчмаркинг и др.

Непрерывное совершенствование деятельности учреждения здравоохранения рассматривается как ее неизменная цель, которая достигается с помощью анализа данных об удовлетворенности потребителей, корректирующих и предупреждающих действий по процессам, как принятие решений, основанное на фактах.

Данный принцип включает: разработку иерархии целей управления процессами измерений, испытаний, контроля, обработки, хранения и передачи информации.

Для установления результативности функционирования СМК и определения направлений совершенствования деятельности в медицинских учреждениях должен проводиться постоянный сбор и анализ информации по следующим источникам:

- статус достижения целей в области качества, а также результаты деятельности учреждения по улучшению процессов и качества медицинской

помощи;

- результаты внутренних или внешних аудитов СМК;
- обратная связь с потребителем;
- факторы, связанные с рынком медицинских услуг, такие как технологии, исследования и разработки, деятельность конкурентов;
- результаты сравнения с лучшими достижениями;
- сведения о работе поставщиков;
- эффективность медицинской помощи и соответствие процессов;
- управление несоответствиями в процессах и медицинской

помощи;

- статус предупреждающих и корректирующих действий;
- действия, последовавшие за предыдущими этапами анализа;
- финансовые результаты деятельности учреждения;
- изменения, которые могли бы повлиять на СМК;
- рекомендации по совершенствованию СМК;
- другие факторы, которые могут воздействовать на функционирование учреждения здравоохранения, такие как финансовые, социальные или экологические условия и соответствующие изменения в нормативно-законодательной базе в области здравоохранения [4].

Принцип взаимовыгодного сотрудничества с поставщиками подразумевает: определение стратегии получения поставок с учетом взаимных обязанностей, ответственности и полномочий, внедрение механизмов управления долгосрочными, постоянными, взаимовыгодными прогнозируемыми отношениями с поставщиками.

Применение принципа сотрудничества с поставщиками и партнерами повышает способность сторон создавать ценности для потребителя. Под

взаимовыгодным сотрудничеством понимается оценка и отбор поставщиков, создание честных и открытых взаимоотношений, инициативы для совместной разработки процессов, обмен информацией, признание улучшений и достижений поставщиков и партнеров.

Таким образом, применение принципов TQM при построении СМК в медицинском учреждении вносит весомый вклад в повышение качества медицинской помощи и эффективности деятельности учреждения за счет формирования системы, улучшения внутреннего взаимодействия процессов в ней, четкого распределения ответственности и полномочий персонала, снижения затрат учреждения на исправление внутреннего брака, способствует повышению эффективности управления качеством в сфере здравоохранения.

Методологической основой управления организацией в постоянно изменяющихся рыночных условиях являются принципы всеобщего менеджмента качества [1].

Под управлением качеством следует понимать усердную деятельность по формированию в организации системы, которая способна эффективно управлять качеством процесса, продукции, услуги [2]. В настоящее время лидирующие положения занимают организации, нацеленные на наиболее полное удовлетворение потребностей своих потребителей.

Библиографический список

1. Адлер Ю. П. Восемь принципов, которые меняют мир // Стандарты и качество. 2013. № 5-6.
2. Белобрагин В. В. Системы управления и их эволюция // Стандарты и качество. 2011. № 4478.
3. Гуров П. А., Вериковский А. Е., Нестеров Е. Д. Актуальные вопросы стандартизации, управления качеством в восстановительной медицине // Квалификация и качество. 2012. № 1.

4. Калачанов Д. А. Политика в области качества и восемь принципов менеджмента качества // Стандарты и качество. 2010. № 2071.
5. Левинсон У. А. Лечение качеством: стандарт ИСО 9001 против врачебных ошибок // ИСО 9000-14000. 2013. № 5.
6. Менеджмент процессов: учебник / под ред. Й. Беккера и др. М.: Эксмо, 2007.
7. Микульчик А. А. Диаграмма Парето: экономический аспект // Методы менеджмента качества. 2008. № 15.
8. Носырев С. П., Носырева О. М. От менеджмента качества медицинской помощи к качеству менеджмента // Менеджмент в здравоохранении. 2011. № 9.
9. Руководство по применению стандарта ИСО 9001:2000 в области здравоохранения // Дом качества. 2012. № 11(20).
10. ISO 9001:2008. Quality management systems — Requirements.
11. ISO 9000:2005. Quality management systems — Fundamentals and vocabulary.

Секция 2. Финансовая система и экономика

Алиева З.К. Роль маркетинга в здравоохранении

Marketing in healthcare

Алиева Зульфия Казбековна

соискатель

Туркменский институт народного хозяйства,

г. Ашгабат

Zulfiya Aliyeva Kazbekovna

competitor of scientific degree

Turkmen Institute of National Economy,

Ashgabat

Аннотация: структурно-функциональная реформа отрасли, направленная на адаптацию существующей государственной системы здравоохранения к деятельности в условиях рыночной экономики, позволяет утверждать, что именно маркетинг является концептуальной основой вывода национальной системы здравоохранения из состояния стагнации и дезинтеграции, которая, начиная с 1993 года, усугубила кризис здравоохранения.

Ключевые слова: маркетинг, здравоохранение, маркетинговые исследования

Abstract: structural and functional reform of the sector, aimed at adapting the existing public health system to work in a market economy, suggests that this marketing is the conceptual basis for elimination of the national health care system out of stagnation and disintegration, which, since 1993, has exacerbated the crisis health.

Keywords: marketing, healthcare, market research

Маркетинг в здравоохранении России – дисциплина новая. Связано это с тем, что в течение многих лет существования здравоохранения медицинские услуги не продавались, а оказывались независимо от их стоимости. Поэтому необходимости использования маркетинга как философии, стратегии и метода не было. Однако структурно-функциональная реформа отрасли, направленная на адаптацию существующей государственной системы здравоохранения к деятельности в условиях рыночной экономики, позволяет утверждать, что именно маркетинг является концептуальной основой выведения национальной системы здравоохранения из состояния стагнации и дезинтеграции, которая, начиная с 1993 года, усугубила кризис здравоохранения.

Медицинская помощь населению призвана обеспечить реализацию важнейшего социального приоритета – сохранение и улучшение здоровья граждан. При этом ответственность за качество медицинского обеспечения должно нести не только государство, но и субъекты, работающие на рынке медицинских услуг.

Применение на практике экономических методов управления должно оптимизировать процессы, связанные с выработкой новой стратегии функционирования учреждений здравоохранения на рынке медицинских услуг в условиях экономического реформирования и внедрения рыночных механизмов.

Появились организации различных форм собственности, занимающиеся оказанием медицинской помощи и реализацией лекарственных препаратов, а также производящие и реализующие прочие товары медицинского назначения. Рынок медицинских услуг, работа на котором в условиях конкуренции требует от руководителя учреждений здравоохранения знаний в области теории и практики управления. Возникает

необходимость диверсификации структуры управления и внедрения в нее новых элементов, отсутствовавших в практике прежнего здравоохранения.

Одно из важнейших мест занимает организация маркетинга в медицинском учреждении, так как без применения на практике маркетинговых структур не может эффективно функционировать не одно социально-экономическое хозяйство. Поэтому уже сегодня, в условиях становления и развития рыночных отношений в здравоохранении, нельзя себе представить деятельность субъектов медицинского рынка без знания маркетинга, так как с его помощью более эффективно принимаются управленческие решения.

Практический маркетинг своими средствами позволяет лучше приспособить производство к условиям окружающей среды (социально-экономической и природной), прежде всего к требованиям запросам потребителей, а в широком смысле способен формировать и рациональные потребности. Извлечение пользы из маркетинга предполагает владение его методами и умение принимать их в зависимости от конкретной ситуации. Маркетинг важен не только как тщательно продуманная и организованная специфическая деятельность, но и как философия руководства, пронизывающая все сферы предприятия, ориентирующая определенным образом его работы и развитие.

Маркетинг представляет собой осуществление хозяйственной деятельности, связанной с направлением потока товаров (услуг) от производителя к потребителю. Сущность маркетинга должна определяться формулой: «Производить то, что, безусловно, находит сбыт, а не пытаться навязать потребителю несогласованные с рынком продукцию и услуги». В большой степени это относится к медицинской деятельности. Ведь, действительно, нельзя предложить пациенту произвести аппендектомию вместо коронарного шунтирования.

Маркетинг, если перевести дословно, означает изучение рынка. Но это

не вся сфера маркетинга как дисциплины. Маркетинг – это научно разработанная концепция анализа и учета требований потребителей, требований конкретного сегмента рынка, разработка в соответствии с выявленными требованиями нового товара (новой услуги); это – система организации его реализации, включая меры по стимулированию и рекламе; это также система каналов, по которым происходит продвижение продукции к потребителям .

Маркетинг в здравоохранении охватывает совокупность организационно-экономических функций, связанных с реализацией комплекса оздоровительно-профилактических, санитарных и лечебных услуг, лекарственных средств, изделий медико-терапевтического и реабилитационного назначения.

В условиях рыночной концепции управления методология маркетинга направлена на удовлетворение потребностей в услугах отрасли, лекарственных средств и товаров.

Цели маркетинга – обеспечение рентабельности производства медицинских услуг и лекарственных средств, достижение экономической эффективности от их реализации за приемлемое время и в пределах имеющихся возможностей.

Возможности реализации услуг и лекарственных средств в здравоохранении зависят от действия целого комплекса факторов, формирования цен на медицинские услуги, лекарственные препараты и товары, а также от соотношения спроса и предложения на амбулаторное и больничное обслуживание.

В настоящее время рынок лечебно-профилактических услуг, медикаментов и товаров достаточно динамичен за счет появления на нем объектов здравоохранения и фармации, различных организационно-правовых форм. Поэтому деятельность хозрасчетных структур, и коммерческих медицинских учреждений, страховых медицинских и фармацевтических

организаций, а также других субъектов рыночной деятельности в условиях рынка связанных с риском. Маркетинг предназначен для того, чтобы снизить степень риска до минимума.

Маркетинга состоит в разработке прогнозов развития рынка лечебно-профилактических услуг (медикаментов, изделий), оптимизация стратегии оказания медико-санитарной помощи, решения проблем создания новых видов услуг, товаров, лекарственных средств, для более полного удовлетворения спроса на них.

До недавнего времени маркетинг в здравоохранительной деятельности использовался, как правило, эпизодически в виде отдельных приемов: изучения спроса на лекарственные средства, реклама в фармацевтической продукции и т.п. Комплексные исследования по проблемам маркетинга в этой области не проводились. Маркетинг должен стать инструментом эффективной деятельности учреждений здравоохранения.

Маркетинг способствует более успешному освоению рынка медицинских услуг и лекарственных средств за счет выявления тех их видов и групп, которые пользуются наибольшим спросом у потребителей. Кроме того, рациональное построение сбытовой политики объектов здравоохранения фармации существенным образом минимизирует сопутствующие издержки путем более обоснованного и целенаправленного продвижения лечебно-профилактических услуг, лекарственных средств и товаров к их пользователям (пациентам).

Сфера услуг отличается от производства практически использованием маркетинга. К маркетингу начинают обращаться по мере обострения конкуренции, роста издержек, замедления или падения роста производительности труда, ухудшения качества услуг. Причем начинают, как правило, с отдельных элементов маркетинга, и чаще всего с рекламы.

Однако наиболее эффективное использование маркетинга может быть только при комплексном подходе, включающем изучение и прогнозирование

рынка, разработку методов воздействия на рынок, определение эффективной ценовой политики, систему информационного обеспечения, разработку плана маркетинга.

В системе здравоохранения ряд исследователей определяет маркетинг как систему принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложения медицинских услуг производителей.

Маркетинг имеет ряд общих функций, присущих любому типу управления: целеполагание (планирование), организация, координирование, мотивация, учет и контроль. В то же время для маркетинга характерны и другие, специфические функции: анализ окружающей среды и рыночные исследования, анализ производственных возможностей медицинского учреждения и формирование сбытовой политики, анализ потребителей (пациентов), планирование комплекса услуг, планирование системы тарифов и цен, формирование спроса и стимулирование сбыта, формирование структур маркетинговых служб учреждений здравоохранения, контроль деятельности учреждений здравоохранения в условиях рынка медицинских услуг и оценка ее эффективности.

Субъектами маркетинга здравоохранения являются: пациенты (потребители); медицинские учреждения; врачи общей практики, врачи частной практики (производители); органы исполнительной власти, фонды обязательного медицинского страхования, страховые медицинские организации, больничные кассы (покупатели); территориальные и ведомственные органы управления здравоохранения (продавцы); специалисты (организации) по маркетингу.

Деятельность любого медицинского учреждения в условиях адаптации к рынку государственной системы здравоохранения должны строиться с учетом философии (концепции) маркетинга.

Философия государственного медицинского учреждения в России до

сих пор является принцип медицинского обслуживания всех, кто бы ни обратился в это учреждение, независимо от его финансовых возможностей, то есть принцип «бесплатности» медицинской помощи, гарантируемой конституцией страны.

Медицинское учреждение, руководствующееся философией маркетинга, подвержено влиянию окружающей среды, основными компонентами которой являются контролируемые и неконтролируемые факторы.

К формализованным контролируемым факторам относятся: область деятельности, общие цели, роль маркетинга для организации, роль других функций, корпоративная культура организации.

Для медицинских учреждений в область деятельности входят перечень медицинских услуг, формы собственности, контингент пациентов и т.д.

Серьезное влияние на маркетинговую философию организации оказывают так называемые условно неконтролируемые факторы, к которым относятся потребители, правительство, экономика, конкуренция и независимые средства массовой информации.

Прежде чем осуществлять планирование медицинских услуг, необходимо произвести анализ и разработку стратегии целевого рынка этих услуг.

С точки зрения маркетинга потенциальный целевой рынок состоит из совокупности со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными собственными финансовыми ресурсами, а также готовностью покупать предлагаемую продукцию.

Для определения потребности целевых рынков и их удовлетворения организация может использовать следующие методы:

- Массовый маркетинг;

- Сегментацию рынка;
- Множественную сегментацию рынка.

Массовый маркетинг характерен для крупной поликлиники, которая охватывает своим обслуживанием участково-территориальную зону с населением 100-150 тысяч человек.

Тактика массового маркетинга ориентируется на широкий потребительский рынок с использованием одной базовой стратегии маркетинга. Поликлиника справедливо считает, что прикрепленное население должно получить медицинскую помощь по максимально возможному диапазону нозологий и лучше всего бесплатно, поскольку это привлекательно для большинства населения. Главная цель массового маркетинга – максимализировать сбыт, что находит отражение в оценке деятельности поликлиники по числу посещений пациентами врача, как основному показателю оценки эффективности. Такое возможно только на национальном (общегосударственном) уровне. Стратегия массового маркетинга опирается на рядового потребителя медицинских услуг, необремененного проблемами истинной цены.

Сегментация рынка нацелена на специфическую группу потребителей. В системе здравоохранения сегментация рынка является частью деятельности частных клиник, стоматологических кабинетов, оздоровительно-косметологических организаций. Основная цель сегментации рынка – получение дохода с единицы услуги.

Множественная сегментация характеризуется тем, что организация ориентируется на несколько сегментов рынка с созданием стратегически хозяйствующего подразделения на каждом сегменте рынка. В рамках множественной сегментации организации пытаются сочетать лучшие стороны массового маркетинга и сегментации рынка. В результате этого возникают условия для использования организацией диверсификационной деятельности, то есть деятельности, не связанной основным

предназначением по целевым назначениям.

Необходимо отметить, что сегменты рынка здравоохранения должны выделяться на основе региональной демографии, аспектов демографии населения и жизненного стиля пациентов. Характеристики региональной демографии, например, для поликлиники, включают в себя расположение района, которая отражает его отличие от других в уровне доходов населения, культуры, социальные ценности и другие потребительские факторы, численность и плотность, уровень заболеваемости, смертности, распределение по классам болезней населения. Пациентов делят на несколько категорий по полу, возрасту, среднему уровню доходов, уровню образования, профессии, семейному положению и размеру семьи, а также по типу личности и стилю жизни.

Подводя итог изложенному выше, необходимо отметить, что особенностью маркетинга в здравоохранении является то, что в поле рыночных отношений сфера медицинских услуг приобретает маркетинговую сущность. Одной из актуальных задач настоящего времени является адаптация к потребностям здравоохранения методов организации и управления маркетингом. Для более полного понимания сущности маркетинга услуг в здравоохранении необходимо раскрыть понятие медицинской услуги.

Библиографический список

1. Малахова Н.Г. Маркетинг медицинских услуг. - М.: МЦФЭР, 1998. - с. 4.
2. Костырина С.И. Экономика социальной сферы, экономическая деятельность здравоохранения // Экономист лечебного учреждения. - 2010. - N 4. - с. 10.
3. Краснова Н.А. Методология маркетинго-ограничительного управления жизненным циклом инновационного продукта//Современные

научные исследования и инновации. - №1-2(45). - 2015 г. - С. 249-255

4. Кучеренко В.З., Корюкин В.Г., Морозов В.П. Организационно-правовые формы экономической деятельности учреждений здравоохранения. - Спб, 1994, с. 4.

5. Семенов В.Ю., Хальфин Р.А. Виды маркетинга в здравоохранении // Экономист лечебного учреждения - 2008. - N 2 - с. 49.



**Вилкова Э.А., Привалов В.И. NFC–
технологии как новый вид платежей на
российском рынке**

NFC –payments as the new kind of payments on the russian market

Вилкова Эвелина Александровна

Алтайский государственный университет

eyalin@mail.ru

Научный руководитель –

Привалов Василий Иванович

к.э.н. доцент кафедры «Финансов и кредита»

privalov-vi@mail.ru

Vilkova Evelina Aleksandrovna

Altai State University

Scientific director–

Privalov Vasiliy Ivanovich

Ph.D, Associate Professor of the Department "Finance and Credit"

Аннотация. В статье описано новое направление в системе бесконтактных платежей: NFC- платежи в сфере мобильной оплаты. В первой части работы основным методом исследования был метод анализа полученной информации. Во второй части преобладал метод индукции, так как рассматривалась в

озможность внедрения технологии на российский рынок. В работе представлен зарубежный опыт в сфере бесконтактных платежей, их положительные и отрицательные стороны. В настоящей работе предложены рекомендации внедрения технологии на российский рынок. Сделан вывод о том, что на данном этапе развития мобильных NFC- платежей российские пользователи готовы использовать мобильные телефоны в качестве банковской карты, выделяя приоритетным свойством данного платежа простоту использования и экономию времени.

Ключевые слова: банковские карты, гаджеты, NFC платежи.

Abstract. There is described the new direction in the system of contactless payments in the statement. NFC- mobile-payments can be an alternative to plastic cards in the immediate future. The main research method was a method of analyzing in the first part of the work. In the second part was dominated by the induction method, as considered the possibility of introducing technology to the market. In this work is presented foreign experience of contactless payments, their negative and positive moments. Were made recommendations for dissemination of that technology to the Russian Market. It is concluded that at this stage of development of mobile NFC payments Russian users ready use mobile phones as Bank cards. They allocate priority property of this payment such as ease of use and time savings.

Keywords: bank cards, gadgets, NFC-payments.

Современную жизнь трудно представить без обычной пластиковой карты, ставшей своего рода электронным кошельком, упрощающим жизнь его пользователю. Однако, как отметил зампреда управления Сбербанка Лев Хасис, эра пластиковых карт подходит к концу. [1] Подтверждением этому служит современный рынок информационных технологий, предлагающий ряд мобильных платежей, удобством которых является процесс совершения покупки мгновенно, без бумажника или пластиковой карты с риском забыть пинкод. В реализации этой задачи упор сделан на использование телефонов (и иных гаджетов) для совершения быстрых и безопасных платежей с применением NFC –технологии.

NFC (Near Field Communication) — это технология, позволяющая обмениваться данными между устройствами на малых расстояниях до 10 сантиметров. Технология позволяет с помощью NFC-гаджетов оплачивать покупки и услуги бесконтактным способом, получать дополнительную информацию о товарах и т. п.

Практика применения NFC платежей достаточно хорошо развита в США, Японии и Китае, где правительства выступили инвесторами для продвижения данной услуги. По статистическим данным MasterCard лидером использования бесконтактных платежей в Европе является Чехия, где бесконтактные платежи занимают 77% от всех осуществленных в торговых точках транзакций, далее следуют Польша (55%). Согласно официальным исследованиям ARC Rynek i Opinia почти три четверти польских потребителей (74%) знают о мобильных NFC платежах и 4% используют их, 41% воспринимают их как наиболее "современный", при этом мобильными платежами пользуются 36% опрошенных, платежными картами или банковских переводами онлайн - 35%. После Польши по количеству бесконтактных платежей следует Венгрия (40%) и Словакия (38%). В Испании и Нидерландах этот показатель равен 13% и 9%, соответственно. [2]

По оценкам маркетинговой исследовательской компании рынка MarketsandMarkets, в 2014 году оборот бесконтактных платежей в мире по системе NFC составил около \$4,9 млрд, а к 2018 году ожидается его приближение к \$10 млрд, причем 2016 год станет переломной точкой, после чего количество ROS-терминалов с поддержкой NFC в мире начнет резко расти и к 2018 году составит 74,9 млн. ед., а количество пользователей увеличится до 166 млн. человек (в 2014 году данный показатель составил 28 млн. человек). [3]

В нашей стране NFC система впервые появилась в 2010-2012 годах. За реализацию этой инновации взялся крупный сотовый оператор МТС, протестировав оплату проезда в московском метро, одновременно к проекту присоединились Билайн и Мегафон. Сейчас система такого рода оплаты в Московском метро активно функционирует. Для оплаты проезда достаточно поднести

сотовый телефон, поддерживающий NFC, к считывающему устройству турникета. Для процесса оплаты потребуется SIM-карта со специальным приложением — «электронный кошелек», который можно загрузить через Интернет. Перед проходом в метро пользователь открывает приложение и прикладывает телефон к турникету, после чего со счета «электронного кошелька» SIM-карты пользователя списывается стоимость поездок, оплаченных по тарифу карты «Тройка». Услуга NFC-оплаты доступна в Москве на всех станциях метро, на всем наземном транспорте, пригородных электричках, в московском зоопарке, а также в крупных торговых центрах.

Первый из банков, решивший реализовать новую технологию был «Тинькофф банк», который разработал и сертифицировал в MasterCard собственное решение по подключению услуги бесконтактной оплаты в мобильном банке в соответствии с технологией MasterCard Cloud Based Payments (MCBP) и HCE (Host-Card Emulation). Технологией бесконтактных оплат могут воспользоваться держатели рублевых карт MasterCard банка. [4]

Первые пользователи мобильных NFC платежей отметили положительные моменты технологии, которая позволяет:

- совершать мгновенные платежи. Достаточно поднести телефон к точке на POS-терминале, предварительно предупредив продавца о желании оплатить, дождаться светового и звукового сигнала и получить чек. Представители MasterCard отмечают, что покупки на сумму до 1000 рублей не потребуют дополнительной авторизации, но при оплате на большую сумму потребуется подпись на чеке; [5]

- оплачивать разные счета, используя один инструмент, имея единый центр платежей;

- совершать перевод средств между абонентами, что означает, возможность передачи, например, денежных средств между двумя устройствами (планшетами, ноутбуками и т.д.);

- не беспокоиться о безопасности, так как безопасность операций осуществляется при помощи защищенного модуля (SE) – устойчивого к взлому чипа

па, который служит защищенным хранилищем данных пользователя и отвечает за совершение платежных операций, кроме этого специальная система Security защищает устройство от хакерских атак. Невозможно совершить оплату с одного устройства два раза, так как для повторной оплаты, требуется ввести специальный код.

-совершать покупки в магазинах, обслуживаться в банках, система охватывает полную сферу обслуживания: метро, АЗС, авто-, авиа-, железнодорожные кассы и т.д.

Для банков выгоды от внедрения NFC технологий очевидны и значительны: это повышение престижа банка, его конкурентоспособность на рынке безналичных платежей; внедрение банками в NFC-решений по облачной модели и HCE серьезно улучшит показатели безналичного оборота; рост комиссионных доходов; расширение активной клиентской базы, путем предоставления новой и удобной технологии.

Несмотря на то, что технология имеет много положительных сторон, для клиентов и для банков, имеются и отрицательные стороны. Во-первых, это цена смартфона, поддерживающего данную технологию, который стоит на порядок выше обыкновенного сотового телефона.

Во-вторых, менять пин-код приложения нужно раз в три месяца, чтобы обезопасить от несанкционированного взлома системы, которая уязвима от вирусов. Данные соцопросов показали, что из-за высокого уровня мошенничества на территории РФ пользователи не считают подобные платежи совершенно защищенными. В Санкт-Петербурге 67% респондентов имеют опасения в отношении безопасности, в Москве - 59%, 22% твердо отказываются использовать смартфон в качестве платежного средства именно из-за уверенности в небезопасности такого способа платежа. [6]

В-третьих, нужно иметь при себе запасной телефон, чтобы в случае потери или кражи телефона с NFC функцией была возможность связаться с банком и заблокировать карту.

В-четвертых, сумма платежа ограничивается платежной системой: вла

дельцам карт MasterCard позволяет совершать NFC-операции не более чем на 1000 рублей за один раз.

В-пятых, NFC-технология только начала свое развитие по территории всей России, и пользователи некоторых крупных городов могут ею воспользоваться и то в единичных местах.

Актуальной проблемой является и внедрение, и переоборудование уже действующих NFC терминалов на российский рынок банками, так как это достаточно затратный проект. Кроме того, на рынке NFC технологий действуют еще одно главное заинтересованное лицо - это операторы связи, от которых в первую очередь зависит передача данных клиента. Поэтому для успешного массового внедрения бесконтактных платежей, и операторам, и банкам стоит найти консенсус и создать стратегический альянс. [7]

Чтобы распространение мобильных NFC платежей на Российском рынке было эффективным, нужно повышать информированность населения в этом вопросе. Несмотря на то, что данная технология вовсе не нова для рынка, очень небольшой процент россиян когда-либо слышал о ней. Согласно исследованиям, проведенным в Москве компанией J'son and Partners Consulting, 41 % опрошенных респондентов в возрасте от 18-35 лет слышали о мобильных NFC платежах, а в Алтайском крае среди респондентов такого же возраста 90% о данном виде платежей ничего не знают. С другой стороны, респонденты показали осведомленность о возможности оплаты товаров и услуг с помощью телефона, но с технологией NFC они данные действия не связывают, что говорит о частичном отсутствии понимания связи между этими понятиями.

Сами молодые люди заинтересованы в применении данного вида платежа, выдвигают на передний план простоту использования и экономию времени, а на второй – поощрительные бонусы при совершении покупок с помощью NFC.

Библиографический список

1. Сбербанк: заканчивается эра банковских карт [Электронный ресурс]. URL: <http://politpuzzle.ru/14956-sberbank-zakanchivaetsya-era-bankovskih-kart/>

(дата обращения: 15.02.2016)

2. В 2015 году число бесконтактных транзакций в Европе преодолело рубеж в 1 млрд [Электронный ресурс]. URL: <http://www.plusworld.ru/daily/v-2015-godu-chislo-beskontaktnih-tranzakciy-v-evrope-preodolelo-rubej-v-1-mlrd/> (дата обращения: 15.02.2016)

3. NFC mobile payment users worldwide from 2012 to 2018 (in millions). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.statista.com/statistics/461512/nfc-mobile-payment-users-worldwide> (дата обращения: 18.02.2016)

4. Тинькофф Банк реализовал функцию NFC-платежей в мобильном банке [Электронный ресурс]. URL: <http://www.plusworld.ru/daily/tinkoff-bank-realizoval-funkciu-nfc-platejey-v-mobilnom-banke/> (дата обращения: 21.02.2016)

5. Настоящий NFC-кошелек появился в России [Электронный ресурс]. URL: <http://kiosksoft.ru/news/2013/06/03/3162.html> (дата обращения: 11.01.2016)

6. Gemalto: 40% российской молодежи предпочли бы NFC-платеж с телефона использованию карты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.plusworld.ru/daily/gemalto-40-rossiyskoy-molodeji-predpochli-bi-nfc-platej-s-telefona-ispolzovaniu-karti/> (дата обращения: 21.02.2016)

7. Резниченко А, NFC-революция на пороге? / А. Резниченко // Аналитический банковский журнал. – 2011. - № 5-6 (191). – С. 84-67.

УДК 33.338

Муковнин Л.Г., Щербинина Н.О. Особенности догоняющего экономического развития

Features of the catch-up economic development

Муковнин Леонид Геннадьевич

Российский новый университет, г. Москва

mukovninlg@gmail.com

Щербинина Наталья Олеговна

Mukovnin Leonid Gennadevich

Russian New University, Moscow

Shcherbinina Natalia Olegovna

Financial University under the Government

of the Russian Federation

Аннотация. В статье рассмотрено понятие догоняющего экономического развития, внутренние и внешние факторы, влияющие на модель экономического развития России, направления повышения устойчивости российской экономики при любых мировых ценах на нефть.

Ключевые слова: экономическое развитие, догоняющее экономическое развитие, экономическая модель России, факторы, влияющие на экономическое развитие.

Abstract. In the article the concept of catch-up economic development, internal and external factors impacting on the model of economic development of Russia, the direction of enhancing the sustainability of the Russian economy in all of the world's oil prices.

Keywords: economic development, overtaking economic development, Russia's economic model, factors influencing economic development.

Развитие - это процесс усложнения системы, развитие её внутренней дифференциации, роста разнообразия.

Считается, что Россия - страна с переходной экономикой. Каковы же

причины невозможности вхождения в клуб развитых стран? В настоящей статье мы постараемся найти ответ на этот вопрос и перечислить некоторые критерии отставания России от развитых стран мира [1].

Один из ведущих теоретиков догоняющего развития, М. Абрамовиц выдвинул гипотезу, согласно которой догнать развитую страну можно лишь тогда, когда уже имеется такой базовый элемент национального догоняющего потенциала как «потенциальные социальные возможности» (social capabilities) - способность усваивать новые технологии, привлекать капитал и участвовать в глобальных рынках [2, с.10-13].

Его последователи Дж. Сакс и Э. Уорнер, обнаружили, что среднегодовые темпы прироста ВВП на душу населения в странах с открытой экономикой оказались в два раза больше, чем у стран с закрытой экономикой. Это позволяет сделать вывод о том, что только свободная торговля и открытость экономики могут обеспечить конвергенцию.

Уместно привести пример Венесуэлы как страны, выполняющей роль зеркала для российской экономики. В 1918 году в Венесуэле были обнаружены месторождения нефти, которые стали осваиваться иностранными компаниями, в результате чего экономика начала расти высокими темпами. Венесуэлу часто приводили в пример образцовой развивающейся экономики; на момент 1970-1980 годов она демонстрировала хорошие темпы роста экономики. Доходы от добычи нефти составляли половину ВВП и 95% выручки (для сравнения в России доход от нефти и газа составляет 29% ВВП). Резкое падение цен со \$120 до \$40 за баррель вызвало рецессию в экономике (для сравнения в России этот разрыв составил со \$117 до \$27 за баррель). Глубокий экономический спад сопровождался достаточно высокой инфляцией. Одной из причин можно назвать недоинвестированность в нефтяную отрасль в технологическом плане, а также отсутствие диверсификации экономики.

Исторический опыт Венесуэлы крайне показателен для России,

которая в прошлом году столкнулась с экономической ситуацией, вызванной ухудшением внешнеэкономических условий, прежде всего снижением цен на нефть, продолжением действия экономических санкций со стороны ЕС и США, сохранением тенденций к снижению инвестиционной активности, а также масштабным оттоком капитала, который усилился из-за погашения значительного объема внешнего долга в I полугодии 2015 года.

В настоящих условиях недостаточно следовать стратегии выживания, аналогичной тем, что применялись в кризисные 1998 и 2008 годах. Цели по восстановлению экономики весьма амбициозны, но достичь их непросто, особенно с тем грузом структурных проблем. Последние 15 лет последовательно происходило повышение уровня жизни населения. Но период роста закончился с резким понижением цен на нефть и резким обесцениванием национальной валюты России.

Для России 2015 год стал своеобразным моментом истины, который раскрыл все уязвимые стороны экономики страны. В первом полугодии 2015 г. динамика ВВП характеризовалась отрицательными темпами и пессимистичными настроениями, которые сохранились и в начале второго полугодия. Тенденция снижения ВВП в наибольшей степени была связана с отрицательной динамикой инвестиций, по итогам первых восьми месяцев 2015 года сокращение произошло на 6% [3]. Стоит отметить, что достаточно сильное психологическое влияние на население оказала инфляция, отражающая тенденции на валютном рынке, что привело к существенному сокращению реальной заработной платы, которое за восемь месяцев составило 8,9%. Исходя из сложившихся и ожидаемых тенденций в экономике Российской Федерации, по итогам 2015 года произошло сокращение национального ВВП на 3.8% (1,293 трлн. Долларов США), а Россия в мировом рейтинге стран по размеру ВВП переместилась с 9 на 15 место, выйдя из ТОП 10 стран с самой большой экономикой (рейтинг МВФ) [4-7].

Таким образом, сочетание указанных внутренних и внешних факторов свидетельствует о том, что модель экономического роста, выбранная нашей страной, в очередной раз дает сбой. Необходимо сконцентрировать все силы на диверсификации экономики и на борьбе с кризисными явлениями. Низкие цены на нефть это хорошее время для переориентации экономики с сырьевой на другие точки роста.

Данные структурные преобразования экономики следовало производить при достаточно высокой цене на сырьевые ресурсы, используя сверхдоходы для вложений в основные фонды страны, закупок высокотехнологичного оборудования и развития человеческого капитала. На данный момент, исходя из уже сложившихся условий, необходимо выработать конкретный комплекс мер, в полной мере осознавая все опасности текущего экономического положения страны. При планировании бюджета следует адекватно оценить темпы падения стоимости барреля нефти, чтобы избежать обвального дефицита бюджета.

Для России в настоящий момент крайне важны структурные изменения, любые крупные инвестиционные расходы должны быть оправданы и вложенные средства должны определяться высокой рентабельностью проектов. Необходимо разрабатывать бюджет без опоры на показатели дефицита бюджета экономики США, которые являются циклическими и регулируются Федеральной резервной системой (ФРС).

Необходимо учитывать низкие цены на нефть в ближайшем будущем при планировании перестроения экономики России. Одна из главных задач - сделать устойчивой экономику России при любых ценах на нефть. Для этого необходимо:

- использовать резервы фонда благосостояния населения для создания возможности перестроения под новые реалии (примерный запас денежных средств на 2,5 года). Резервный фонд может использоваться для покрытия текущих расходов в случае падения цен на нефть. По данным

Министерства Финансов РФ на 1 января 2016 года совокупный объём резервного фонда составил 3,64 трлн. руб., а объём Фонда национального благосостояния 5,23 трлн. руб.

- рассматривая структуру бюджета стоит отметить, что основные позиции по расходам это оборонные расходы, (расходы на вооружение, содержание армии, правоохранительных органов и пр.), что составляет треть расходов РФ. Нельзя не отметить вторую крупную статью расходов - социальную (пенсии, дотации, поддержка по ипотеке, субсидии промышленности, обслуживание долга и пр.).

Одной из непопулярных, но необходимых мер является урезание субсидий по различным отраслям экономики, за исключением инфраструктурного строительства и сельского хозяйства [4, 5].

- выравнивание уровня инфляции путём индексации пенсий, зарплат и социальных выплат.
- падение курса рубля было бы еще более стремительным, если бы Кремль не обязал российских экспортеров продать часть их валютной выручки и не помешал бы крупным компаниям ее купить.

Тем не менее, несмотря на все меры, предпринятые Центральным Банком по поддержке российских банков, деньги продолжают утекать на валютный рынок, усугубляя положение рубля. Любая инъекция ликвидности может обернуться не стимулированием внутреннего спроса, а усилением оттока капитала. Единственный разумный способ поддержать рубль - ограничить предоставление ликвидности банкам, однако это поставит под угрозу банки.

- необходимо избавиться от институциональных ловушек.

Даже слабые институты - это второстепенная задача. Причина проявления всех бед России - это ослабление рыночных сил и подавление конкуренции, а это означает, что Россию нельзя считать полноценной

рыночной экономикой.

Расширение влияния государства означает, что, хотя в России больше не существует Госплана, господствующие позиции в ее экономике занимают квазигосударственные компании, чьи доходы зависят не от их экономической эффективности, а от политических контактов. Искаженные стимулы, а также коррупция и отсутствие защиты прав собственников привели к уходу самых эффективных компаний с рынка, укрепив позиции паразитирующих и плохо управляемых государственных фирм. Падение цен на нефть лишь обнаружило эти пороки, а вовсе не вызвало их, в итоге существенно понизив экономическую безопасность страны [1].

Единственный выход для России в сложившейся ситуации - это реструктуризация экономики с целью восстановления роли рынков с нуля. Необходимо создавать новый продуманный бюджет страны и использовать качественное антикризисное управление. Четверть века назад такой переход стал возможным благодаря распаду Советского Союза, но реформы 1990-х годов привели скорее к упадку, чем к развитию рыночных отношений в России. Главная задача, которая стоит сейчас перед нами это задача стабильности - минимизация потерь во время спада и максимизация выгод во время подъема.

Радикальные инновации - это продукты, процессы или услуги, обладающие либо невиданными ранее свойствами, либо известными, но значительно улучшенными по производительности или по цене свойствами. Они создают такие значительные изменения в процессах, продуктах или услугах, что приводят к трансформации существующих рынков или отраслей или же создают новые рынки и отрасли [2, с.10-13].

Встать на путь радикальных инноваций - единственная альтернатива для России, чтобы вырваться из «ловушки догоняющего развития». Однако такое решение потребует не принятия очередной программы с неясно обозначенными ориентирами и не прописанными механизмам реализации, а

проведения достаточно революционных действий.

В первую очередь, следовало бы провести независимую экспертную «инвентаризацию» состояния наиболее технологически емких отраслей российской экономики - космической, ядерной, нанотехнологической, биотехнологической, медицины, фармацевтики, возобновляемой энергетики, других, с целью выявления имеющегося научного и технического потенциала каждой из указанных сфер.

Следующим шагом должна стать концентрация финансовых и человеческих ресурсов на нескольких выбранных направлениях. Имеющиеся средства в резервном и стабилизационном фондах могут обеспечить финансирование радикальных разработок, а также подготовку соответствующих отечественных специалистов и привлечение иностранных. Обозначенный в качестве цели прорыв России в группу мировых технологических лидеров вполне может стать «национальной идеей», которая сплотит общество.

Инновационное развитие может и должно превратиться в основной источник экономического роста страны, так как оно обеспечит повышение производительности труда и эффективности производства во всех секторах экономики, повышение конкурентоспособности продукции, создание новых отраслей, наращивание инвестиционной активности, рост доходов населения и объемов потребления, расширит возможности для появления новых продуктов и технологий, позволит государству увеличить инвестиции в развитие человеческого капитала, что в свою очередь окажет мультиплицирующее воздействие на темпы развития.

Библиографический список

1. Гуреева М.А. Экономическая безопасность системы многоуровневого общественного воспроизводства в период глобальных трансформационных процессов. - Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010 - 335 с.

2. Гуреева М.А. Россия на современном мировом рынке технологий. // Сборник публикаций Аналитического центра "Экономика и финансы" по материалам XLIII Международной научно-практической конференции "Концептуальное развитие экономических наук в XXI веке" г. Москва: сборник со статьями (уровень стандарта, академический уровень. - М.: Аналитический центр "Экономика и финансы", 2015. - 72 с. (с. 10-13).

3. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2016 год., Министерство Экономического развития РФ.

4. Алексей Кудрин. Официальный сайт. // Россия должна безоговорочно отказаться от надежд на высокие цены на нефть. Интервью ТАСС в Давосе [Электронный ресурс]. Дата обновления: 21.01.2016. - URL: <http://akudrin.ru/news/v-davose-intervyu-itar-tass> (дата обращения: 20.01.2016)

5. Иносми.ру. Россия сегодня // Несмотря на спад роста, экономические проблемы России несравнимы с ситуацией 2009 года [Электронный ресурс]. Дата обновления: 14.12.2014. - URL: <http://inosmi.ru/world/20141214/224915646.html> (дата обращения: 20.01.2016)

6. Журнал «Российская Федерация сегодня» [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.russia-today.ru/> (дата обращения: 20.01.2016)

7. Вести.Экономика Всемирный банк: в России отсутствует инвестспрос [Электронный ресурс]. Дата обновления: 01.04.2015. - URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/55385> (дата обращения: 20.01.2016)

УДК 336.14

Филатова Н.С. Теоретические основы финансового контроля инвестиционных процессов в социальной сфере

Theoretical foundations of the financial control of investment processes in the social sphere

Филатова Надежда Сергеевна

Filatova Nadezda Sergeevna

Tomsk State Architectural University, Tomsk

Nadin3@sibmail.com

Аннотация. Социальная функция государства в сфере инвестирования предприятий, требует обязательного финансового контроля для правильного и эффективного управления финансовыми ресурсами. В статье рассмотрены теоретические аспекты одного из методов финансового контроля инвестиций в социальной сфере на основе аудита эффективности.

Abstract. The social function of the state in the sphere of investment companies, requires financial controls for the proper and efficient management of financial resources. The article considers theoretical aspects one of the methods of financial control of investment in the social sphere on the basis of performance audit.

Ключевые слова: финансовый контроль, аудит эффективности, инвестиции

Keywords: financial control, performance audit, investment

Те перемены, которые происходят в социально-экономической сфере в настоящий момент в России, очередной раз подтверждают важность социальной функции государства, так как оно играет основную роль финансового контроля. В инвестиционном подходе к реализации социальных программ и деятельности объектов социального значения, государство выступает завершающим этапом управления финансовыми ресурсами.

Под финансовыми ресурсами в данном случае понимается сумма инвестиций, направленных государством или иными предприятиями, организациями и учреждениями на финансирование каких-либо социальных программ.

В теоретическом аспекте финансовый контроль представляет собой систему управления инвестициями (финансами). В социальной сфере финансовый контроль – это действия контролирующих органов, основная функция которых, выявление нарушений в процессе формирования, использования и распределения финансовых ресурсов, выделяемых учреждениям и организациям социальной сферы. Кроме того, финансовый контроль, предполагает проверку эффективности использования средств, а так же разработку мероприятий по выявлению и предотвращению возможных нарушений их использования [1, с. 121].

Одним из новых методов финансового контроля, является аудит эффективности использования финансовых ресурсов. Данный аудит позволяет оценить уровень эффективности управления финансовыми ресурсами, а так же разработать рекомендации по осуществлению мероприятий, направленных на улучшение и увеличение экономического результата от их использования.

Основным принципом аудита эффективности, служит принцип эффективности использования бюджетных средств.

С точки зрения финансового контроля, аудит эффективности в социальной сфере, направлен на выполнение следующих функций:

1. Контрольная (проверка деятельности объектов социальной сферы),
2. Аналитическая (определение причинно-следственных связей органов исполнительной власти в социальной сфере и ее результатов),
3. Синтетическая (разработка рекомендаций для улучшения эффективности деятельности социальных объектов) [2, с. 463].

Одной из особенностей аудита эффективности в социальной сфере

является то, что при реализации финансового контроля необходимо учитывать, что развитие социальной инфраструктуры должно сопровождаться соблюдением социальных стандартов и норм.

Результат, который достигается после осуществления финансового контроля в социальной сфере, можно оценить по степени удовлетворения потребности населения в той или иной социальной услуге и жизненных благах.

Библиографический список

1. Карепина О.И. Государственный финансовый контроль в социальной сфере, ориентированной на повышение ее результативности: Дис. на соискание уч. степ. канд. экон. наук. Ростов-н/Д., – 2006.

2. Артемов В.А. Финансовый контроль инвестиционных процессов в социальной сфере // Научный журнал «Европейский журнал социальных наук». – М: Изд-во Международный исследовательский институт, 2014, № 8(2). – 635 с.

Электронное научное издание

НАЦИОНАЛЬНАЯ ФИНАНСОВАЯ СИСТЕМА: ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Сборник научных трудов
по материалам I международной
научно-практической конференции

25 февраля 2016 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

ISBN 978-5-00-005572-1

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 1,3. Тираж 100 экз.

Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна

Адрес редакции: Россия, 603186, г. Нижний Новгород, ул. Бекетова 53.