Регулирование экономической деятельности и деловая среда: проблемы, перспективы и решения

I МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

НОО "ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА"

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА

Регулирование экономической деятельности и деловая среда: проблемы, перспективы и решения

Сборник научных трудов
по материалам II Международной
научно-практической конференции

20 августа 2017 г.

www.scipro.ru
Казань, 2017

УДК 33
ББК 65

Главный редактор: Н.А. Краснова
Технические редакторы: Ю.О. Канаева

Регулирование экономической деятельности и деловая среда: проблемы, перспективы и решения: сборник научных трудов по материалам II Международной научно-практической конференции, 20 августа 2017 г. Казань: НОО «Профессиональная наука», 2017. 510 с.

ISBN 978-1-370-24496-6

В сборнике научных трудов рассматриваются актуальные вопросы экономической теории, экономики предпринимательства, природопользования, экономики труда и управления персоналом, маркетинга, учетно-экономических наук, государственного управления, менеджмента и региональной экономики по материалам II Международной научно-практической конференции **«Регулирование экономической деятельности и деловая среда: проблемы, перспективы и решения»** (20 августа 2017 г.).

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.

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

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте www.scipro.ru.

УДК 33
ББК 65

ISBN 978-1-370-24496-6
9 781370 244966

© Редактор Н.А. Краснова, 2017

© Коллектив авторов, 2017

© НОО Профессиональная наука, 2017

© Smashwords, Inc., 2017

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ИНВЕСТИЦИИ И ИННОВАЦИИ 7

Антонова Ю.С. Оценка финансового состояния предприятия и разработка мер по его улучшению 7

Батьковский А.М., Клочков В.В. Анализ взаимодействия предприятий оборонно-промышленного комплекса при разработке и реализации инновационных стратегий 25

Герасименко Л.А. Оценка экономической эффективности инвестиционного проекта по переработке молока 51

Графеева А.В. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия и пути её повышения 69

Денисова А.Э. Оценка инвестиционной привлекательности организации на основе системы мониторинга Банка России 82

Красовская А.Н. Оценка эффективности деятельности АО «Air France – KLM» на основе показателя EVA 107

Красовская А.Н. Система корректировок EVA, адаптированная к отрасли воздушного транспорта 119

Пыркова Г.Х. Применение зарубежного опыта практики мезонинного финансирования в РФ 125

СЕКЦИЯ 2. РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ И СФЕРЫ УСЛУГ 132

Колокольцев С.А. Оценочный интерфейс сервисных услуг 132

Сафронова Ю.И. Зарубежная практика по оценке кредитоспособности компании 142

Фидря И.Н. Алгоритмизация проектирования и продвижения сервисных услуг 147

СЕКЦИЯ 3. РАЗВИТИЕ ПРОИЗВОДСТВА 157

Селихина Т.В. Состояние и пути повышения экономической эффективности использования основных средств в АПК 157

Тополева Т.Н. Бережливое производство: внедрение системы 5S на промышленном предприятии 165

СЕКЦИЯ 4. РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ И ИНФРАСТРУКТУРЫ 173

Бельтюкова С.М. Теоретические подходы к классификации отраслей 173

Сергеев О.В. Банкротство кредитных организаций Российской Федерации 181

СЕКЦИЯ 5. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ 206

Кудашева-Подвойская О.В., Калашников С.А. Увеличение предпринимательской активности в розничной торговле посредством эффективного взаимодействия торговых предприятий с поставщиками 206

СЕКЦИЯ 6. ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА, КОНТРОЛЯ И НАДЗОРА 213

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Лепехина Д.А. Сущность учетно-контрольной системы управления затратами на производство 213

Рукицкая А. В. Значение первичных учетных документов в системе бухгалтерского учета 223

Щербатая И.Н. Учет поступления материалов....229

СЕКЦИЯ 7. МАРКЕТИНГ 239

Churbanova A. Marketing of Street Theater Festival in Arkhangelsk 239

Красовская А.Н. Особенности маркетинговой стратегии АО «Тинькофф Банк»....246

Никитина Т.Е. Маркетинг. Вклад российских ученых....254

Плужникова И.И., Мартыненко П.А. Методы продвижения товаров 275

СЕКЦИЯ 8. МЕНЕДЖМЕНТ 282

Бардаков Н.С., Галкин Д.И., Иванова И.Г. Структура корпоративного имиджа организации..282

Бардаков Н.С., Галкин Д. И., Иванова И. Г. Корпоративная культура как инструмент роста эффективности деятельности компаний и их деловой репутации 290

Бобрышева А.А. Анализ использования основных средств производства....301

Бобрышева А.А. Анализ использования персонала предприятия и фонда оплаты труда....308

Бобрышева А.А. Анализ производства сельскохозяйственной продукции, ее переработки и реализации....315

Бобрышева А.А. Сущность кластеров в отрасли сельского хозяйства 321

Бобрышева А.А. Финансовые результаты деятельности ОАО «Саратовский комбинат хлебопродуктов» 327

Бородай В.А. Предпосылки устойчивого развития бизнеса в турбулентной среде 332

Булатова Ю.В. Современные методы отбора персонала в банковской сфере 342

Гафурова О.Ю. Проблемы кадрового планирования в организации 347

Дудкина О.В. Трансформационная роль HR в сервисном бизнесе 351

Елсукова Ю.Ю., Кайль Я.Я. GR-связи с государством: механизмы взаимодействия бизнес-сообщества и власти....367

Кайль Я.Я., Епинина В.С. Результативное и эффективное управление социально-экономическим развитием муниципального образования....378

Калюжная К.С. Маржинальный анализ в управлении прибылью сельскохозяйственного предприятия 389

Князева В.А. Проблемы формирования виртуальной организации с позиции управления ее корпоративной культурой 396

Прасолов В.И. Специфика рисков стартапа 409

Соколова В.С., Нагибина Н.И. Эффективность использования тестовых методик в HR-менеджменте на примере компании «Алендвик» 415

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Трефилов А.А. Триггеры профессионального успеха в сфере сервиса 425

Эпштейн И.В. Оптимизация коммуникативных инструментов в схеме бизнес-процессов сервисной компании 437

СЕКЦИЯ 9. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА 448

Егорова Е.В. Анализ бюджета Ярославской области 448

Жданович А.О. Оценка динамики финансовых результатов организаций Новосибирской области за 2011-2015 гг. 462

Лукьянова А.А., Кононова Е.С. Применение программно-целевого подхода в управлении устойчивым социально-экономическим развитием северных территории 468

Потапов В.С. Конкурентный потенциал аграрного сектора Белгородской области 477

Сократова И.С. Динамика развития регионов России: новые перспективы роста 486

Французова Е. Перспективы развития муниципальных районов Владимирской области 491

СЕКЦИЯ 10. ФИНАНСЫ И БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА 498

Огрызько К.В., Стремоухова О.В. Цели, задачи и принципы реформирования банковской системы РФ 498

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СЕКЦИЯ 1. ИНВЕСТИЦИИ И ИННОВАЦИИ

УДК 336

Антонова Ю.С. Оценка финансового состояния предприятия и разработка мер по его улучшению

Assessment of the financial condition of the company and development of measures for its improvement

Антонова Юлия Сергеевна
студентка 4 курса экономического факультета
Курганской государственной сельскохозяйственной академии
им. Т.С. Мальцева
Antonova Yuliya Sergeevna
student of the 4th course of economic fakulteta Kurgan state agricultural
Academy them. T. S. Maltsev

Аннотация. В статье проведена оценка финансового состояния промышленного предприятия с помощью показателей ликвидности, рентабельности, деловой активности, вероятности банкротства и качественных характеристик. Разработаны мероприятия по улучшению финансового состояния и дана их экономическая эффективность.

Ключевые слова: финансовое состояние, ликвидность, рентабельность, вероятность банкротства, инвестиционная привлекательность, экономическая эффективность.

Abstract. The article makes an assessment of the financial condition of industrial enterprises with the help of liquidity, profitability, business activity, the probability of bankruptcy and qualitative characteristics. Developed measures to improve the financial status, and given their cost-effectiveness.

Keywords: financial condition, liquidity, profitability, probability of bankruptcy, investment attractiveness, economic efficiency.

Агропромышленный комплекс – важнейший сектор экономики Зауралья, на его долю приходится почти 20% валового регионального продукта. В нѐм производится 70% потребительских товаров, занята пятая часть трудоспособного населения, на селе проживает 43% зауральцев [1]. Агропромышленный комплекс представляет собой слож-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ную многоотраслевую производственно-экономическую систему, в составе которой выделяют три основные сферы: промышленность, сельское хозяйство и отрасли, обеспечивающие заготовку, транспортировку, хранение и реализацию конечного продукта [9]. Промышленность - одно из важнейших звеньев аграрной системы.

Основной проблемой развития промышленных предприятий в период после кризиса является проблема повышения конкурентоспособности компаний. Любая промышленная компания имеет определѐнный потенциал, а конкурентоспособность рассматривается как динамическая система [5, 7]. В настоящее время в научной и практической сферах предпринимаются попытки создания системы наблюдений за изменением условий и факторов экономического развития предприятий и их конкурентоспособности [3].

Проведём оценку финансового состояния ОАО «Петуховский ЛМЗ» и разработаем комплекс мероприятий по его повышению.

Хозяйственная деятельность предприятия характеризуется определенной системой технико–экономических показателей, которые тесно взаимосвязаны между собой, а каждый из них характеризует определенную сторону деятельности предприятия или отдельного подразделения [10]. Значение и динамика основных технико-экономических показателей ОАО «Петуховский ЛМЗ» приведены в таблице 1

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 1

Основные технико-экономические показатели деятельности общества

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение 2016 г. от 2014 г., (+;-)
Среднегодовая численность работников, чел.	405	375	339	-66
Стоимость имущества, тыс.р.	326560	246116	254232	-72328
Стоимость основных производственных фондов (балансовая), тыс.р.	146308	140530	133128	-13180
Стоимость оборотных средств, тыс.р.	170782	88657	90324	-80458
Выручка от продаж товаров, работ и услуг, тыс.р.	394152	296972	170676	-223476
Себестоимость продукции, тыс.р.	374904	291895	180627	-194277
Чистая прибыль, тыс.р.	-36316	-55661	-55822	-19506

Основные показатели деятельности организации представлены в таблице 1 и свидетельствуют о сокращении производственной деятельности. Снизилась стоимость имущества, выручка от реализации, себестоимость продукции, чистая прибыль.

Динамика состава и структуры доходов предприятия отражена в таблице 2.

Таблица 2

Динамика состава и структуры доходов и расходов

Показатель	2014 г.		2015 г.		2016 г.		Отклонение 2016 г. от 2014 г., (+,-)
	сумма, тыс. р.	уд.вес, %	сумма, тыс. р.	уд.вес, %	сумма, тыс. р.	уд.вес, %	
Доходы, всего	409486	100,00	311233	100,00	197398	100,00	-212088
в т.ч. выручка от продаж	394152	96,26	296972	95,42	170676	86,46	-223476
изменение отложенных налоговых активов	8283	2,02	8123	2,61	14151	7,17	5868
прочие	7051	1,72	6138	1,97	12571	6,37	5520

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Показатель	2014 г.		2015 г.		2016 г.		Отклонение 2016 г. от 2014 г., (+,-)
	сумма, тыс. р.	уд.вес, %	сумма, тыс. р.	уд.вес, %	сумма, тыс. р.	уд.вес, %	
Расходы, всего	445802	100,00	367055	100,00	253059	100,00	-192743
в т.ч. себестоимость произведённых товаров и услуг	374904	84,10	291895	79,52	180627	71,38	-194277
коммерческие расходы	2907	0,65	2025	0,55	1195	0,47	-1712
управленческие расходы	48703	10,92	44013	11,99	45412	17,95	-3291
проценты к уплате	-	-	4836	1,32	-	-	-
прочие расходы	15347	3,44	21443	5,84	20150	7,96	4803
изменение отложенных налоговых обязательств	3799	0,85	347	0,09	3489	1,38	-310
прочие	142	0,03	2496	0,68	2186	0,86	2044
Чистая прибыль	-36316	-	-55822	-	-55661	-	-19345
Коэффициент соотношения доходов и расходов	0,92	-	0,85	-	0,78	-	- 0,14

Преобладающим источником доходов ОАО «Петуховский ЛМЗ» является выручка от продаж, удельный вес которой в среднем за анализируемый период составил 93%. Чистая прибыль общества за анализируемый период сократилась на 19345 тыс.р. Это связано с тем что темп сокращения доходов (52%) превышает темп сокращения расходов (43%).

Оценка платёжеспособности и кредитоспособности ОАО «Петуховский ЛМЗ» была проведена на основе методологических разработок Сбербанка РФ.

Показатели ликвидности баланса отражены в таблице 3.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 3

Показатели ликвидности

Коэффициент доходности	Пояснение	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение 2016 г. от 2014 г., (+/-)
Коэффициент абсолютной ликвидности (К1)	Показывает, какая часть краткосрочных долговых обязательств может быть при необходимости погашена за счет имеющихся денежных средств, средств на депозитных счетах и высоколиквидных краткосрочных ценных бумаг	0,0007	0,0060	0,0045	0,0038
Коэффициент быстрой ликвидности (промежуточный коэффициент покрытия) (К2)	Характеризует способность организации оперативно высвободить из хозяйственного оборота денежные средства и погасить долговые обязательства.	0,4581	0,3436	0,0640	-0,3941
Коэффициент текущей ликвидности (общий коэффициент покрытия) (К3)	Дает общую оценку ликвидности организации, в расчет которого в числителе включаются все оборотные активы	1,3461	0,8698	0,5568	-0,7893
Коэффициент покрытия собственных средств (К4)	Показывает долю собственных средств организации в общем объеме средств организации	0,5971	0,5655	0,3285	-0,2686

Организация в 2014-2016 гг. не в состоянии своевременно и в полном объеме рассчитываться как по наиболее срочным, так и по краткосрочным и долгосрочным обязательствам, так как коэффициенты ликвидности ниже нормативных ограничений и имеют динамику сокращения.

Доля чистой прибыли и прибыли от продаж в выручке организации в анализируемом периоде имеет отрицательное значение и динамику сокращения, что отрицательно характеризует финансовое состояние организации (таблица 4).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 4

Показатели рентабельности, используемые в методике оценки финансового состояния Сбербанком

Коэффициент доходности	Пояснение	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение 2016 г. от 2014 г., (+/-)
Рентабельность продукции (рентабельность продаж) (К5)	Показывает долю прибыли от реализации в выручке от реализации	-0,082	-0,138	-0,331	-0,249
Рентабельность деятельности предприятия (К6)	Показывает долю чистой прибыли в выручке от реализации	-0,092	-0,187	-0,327	-0,235

Коэффициенты, отражённые в таблицах 3 и 4 являются основными оценочными показателями ликвидности и кредитоспособности организации в методике Сбербанка.

Показатели оборачиваемости в методике Сбербанка используются для общей характеристики и рассматриваются как дополнительные к первым шести показателям (таблица 5).

Деловая активность общества ухудшается, о чём свидетельствует сокращение показателей оборачиваемости и увеличение продолжительности одного оборота капитала, оборотного капитала, кредиторской задолженности, запасов.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 5

Оценка показателей деловой активности

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение 2016 г. от 2014 г., (+;-)
Коэффициент общей оборачиваемости капитала	1,21	1,21	0,67	-0,54
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	3,18	3,01	1,08	-2,10
Коэффициент оборачиваемости оборотного капитала	2,31	3,35	1,89	-0,42
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	2,02	2,13	2,04	0,02
Коэффициент оборачиваемости денежных средств и краткосрочных финансовых вложений	4148,97	486,04	231,27	-3917,70
Коэффициент оборачиваемости материальных запасов	3,50	5,54	2,14	-1,36
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	6,84	8,88	19,22	12,38
Продолжительность одного оборота капитала, дн.	302,41	302,49	543,69	241,28
Продолжительность одного оборота кредиторской задолженности, дн.	114,74	121,14	337,81	223,07
Продолжительность одного оборота оборотного капитала, дн.	158,15	108,97	193,16	35,01
Продолжительность одного оборота собственного капитала, дн.	180,57	171,05	178,59	-1,98
Продолжительность одного оборота денежных средств и краткосрочных финансовых вложений, дн.	0,09	0,75	1,58	1,49
Продолжительность одного оборота материальных запасов, дн.	104,22	65,91	170,73	66,50
Продолжительность одного оборота дебиторской задолженности, дн.	53,32	41,09	18,99	-34,34

Заключительным этапом оценки финансового состояния организации при помощи методики Сбербанка РФ является определение рейтинга организации, или её класса (таблица 6).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 6

Расчет суммы баллов

Показатель	Фактическое значение	Категория	Вес показателя	Расчет суммы баллов
2014 г.				
К1	0,0007	3	0,05	0,15
К2	0,4581	3	0,1	0,3
К3	1,3461	2	0,4	0,8
К4	0,5971	1	0,2	0,2
К5	-0,082	3	0,15	0,45
К6	-0,092	3	0,1	0,3
Итого	-	-	1	2,2
2015 г.				
К1	0,006	3	0,05	0,15
К2	0,3436	3	0,1	0,3
К3	0,8698	3	0,4	1,2
К4	0,5655	1	0,2	0,2
К5	-0,138	3	0,15	0,45
К6	-0,187	3	0,1	0,3
Итого	-	-	1	2,6
2016 г.				
К1	0,0045	3	0,05	0,15
К2	0,0640	3	0,1	0,3
К3	0,5568	3	0,4	1,2
К4	0,3285	2	0,2	0,4
К5	-0,0331	3	0,15	0,45
К6	-0,327	3	0,1	0,3
Итого	-	-	1	2,8

ОАО «Петуховский ЛМЗ» в 2014 г. относилось ко 2 классу кредитоспособности. Т.е. для предоставления кредита данной организации необходим взвешенный подход. Это свидетельствует о том, что в финансовой деятельности организации имеются проблемы. В 2015-2016 гг. ОАО «Петуховский ЛМЗ» являлось заёмщиком 3 класса, т.е. кредитования данного предприятия связано с повышенным риском.

Проведём оценку инвестиционной привлекательности организации на основе качественных характеристик [8]. Оценка инвестиционной привлекательности важна для инвесторов, так как оценка деятельности организации позволяет свести риск неправильного вложения средств к минимуму [6].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 7

Оценка финансового состояния компании на основе анализа ее качественных характеристик

Наименование группы	Сумма баллов	Вес группы X_{ij}	Итоговая сумма баллов
Оценка положения на рынке $\sum A_{ij}$	20	0,2	4
Оценка деловой репутации $\sum B_{ij}$	22	0,2	4,4
Оценка зависимости от крупных поставщиков и покупателей $\sum C_{ij}$	13	0,2	2,6
Оценка поведения собственников компании $\sum D_{ij}$	15	0,2	3
Оценка уровня руководства компанией $\sum E_{ij}$	22	0,2	4,4
Итоговая оценка $\sum A_{ij}+\sum B_{ij.}+\sum C_{ij}+\sum D_{ij}+\sum E_{ij}$	92	-	18,4
Максимальная сумма баллов			100
Итоговая оценка-ориентир (при условии $\sum A_{ij}, \sum B_{ij.} \sum C_{ij}, \sum D_{ij}, \sum E_{ij}$– max; X_{ij}= 0,2)			20

Оценка инвестиционной привлекательности ОАО «Петуховский ЛМЗ» на основе анализа ее качественных характеристик не является максимальной (таблица 7), что обусловлено потерей баллов по таким оцениваемым позициям как «Оценка положения на рынке», «Оценка зависимости от крупных поставщиков и покупателей», «Оценка уровня руководства компании».

Для оценки рейтинга ОАО «Петуховский ЛМЗ» и степени финансового риска были использованы следующие зарубежные модели вероятности банкротства [2, 4]: Альтмана, Фулмера, Лиса, Гордона, Таффлера (таблица 8).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 8

Модели количественной оценки вероятности банкротства, разработанные зарубежными специалистами

Модель	Интерпретация результатов	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Э.Альтмана	Z менее 1,8 очень высокая вероятность банкротства; Z = 1,81-2,7 - высокая; Z = 2,71-2,99 - возможная; Z > 3,0 –низкая	1,41	0,20	-1,38
	Вероятность банкротства	высокая	высокая	высокая
Р. Лиса	Z < 0,037 - вероятность банкротства высокая; Z > 0,037 - вероятность банкротства малая	0,007	-0,028	-0,045
	Вероятность банкротства	высокая	высокая	высокая
Л. Гордона	Если Z < 0,862, то предприятие получает оценку «крах»	0,426	-0,304	-0,401
	Вероятность банкротства	высокая	высокая	высокая
Р. Таффлера	Z > 0,3 - малая вероятность банкротства; Z < 0,2 - высокая вероятность банкротства	0,297	0,163	0,106
	Вероятность банкротства	средняя	высокая	высокая
Д. Дюрана	100 баллов и выше - предприятия с хорошим запасом финансовой устойчивости; 99-65 баллов – предприятия, демонстрирующие некоторую степень риска по задолженности, но еще не рассматривающиеся как рискованные; 64-35 баллов – проблемные организации; 34-6 баллов – предприятия с высоким риском банкротства; 0 баллов – компании высочайшего риска, практически несостоятельные	27,5	17,1	8,7
	Вероятность банкротства	высокая	высокая	высокая

В качестве российских методик были использованы: методика оценки банкротства российских учёных основанная на модели Альтмана, Сайфуллина-Кадыкова, Иркутская, Зайцевой О.П., А.В. Колышкина [1, 4] (таблица 9).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 9

Модели количественной оценки вероятности банкротства, разработанные отечественными специалистами

Модель	Интерпретация результатов		2014 г.	2015 г.	2016 г.
Методика оценки банкротства российских учёных основанная на модели Альтмана	Z менее 1,8 очень высокая вероятность банкротства; Z = 1,81-2,7 - высокая; Z = 2,71-2,99 - возможная; Z > 3,0 –низкая		2,340	1,588	0,134
	Вероятность банкротства		высокая	высокая	высокая
Иркутская	R < 0 –вероятность банкротства 90-100%; 0-0,18 –вероятность банкротства 60-80%; 0,18-0,32 –вероятность банкротства 35-50%; 0,32-0,42 –вероятность банкротства 15-20%; R > 0,42 вероятность банкротства составляет 10%		0,017	-0,318	-0,692
	Вероятность банкротства		высокая	высокая	высокая
О.П. Зайцевой	Расчетное значение К сравнивается с К нормативным. Если фактический коэффициент больше нормативного, то вероятность банкротства велика, а если меньше – то вер-ть банкротства мала.	норма	1,533	1,563	1,563
		факт	0,415	0,538	2,177
	Вероятность банкротства		низкая	высокая	высокая
Р.С. Сайфуллина и Г.Г.Кадыкова	К ≥ 1 - удовлетворительное финансовое состояние, К <1 - неудовлетворительное финансовое состояние		0,467	-0,691	-2,488
	Вероятность банкротства		высокая	высокая	высокая
А.В.Колышкина	0,08-0,16 –благополучие; (-0,20)-(-0,08) – банкроты; (-0,08)-0,08 - зона неопределённости	Модель №1	-0,014	-0,144	-0,328
	Вероятность банкротства		высокая	высокая	высокая
	1,07-1,54 –благополучие; 0,35-0,49 – банкроты; 0,49-1,07 - зона неопределённости	Модель №2	0,777	0,442	0,254
	Вероятность банкротства		неопределённость	высокая	высокая

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Модель	Интерпретация результатов		2014 г.	2015 г.	2016 г.
	0,92-1,36 –благополучие; 0,25-0,38 – банкроты; 0,38-0,92 - зона неопределённости	Модель №3	0,595	0,312	0,081
	Вероятность банкротства		неопределённость	высокая	высокая

Оценка банкротства ОАО "Петуховский ЛМЗ" показала, что предприятие в 2014 г. по некоторым моделям имело малую вероятность банкротства (модель Таффлера, модель Зайцевой, вторая и третья модели Колошкина), а в 2015-2016 гг. высокую. Отмечена тенденция ухудшения финансового состояния предприятия и увеличения риска банкротства.

Комплекс мероприятий по улучшению финансового состояния предприятия отражён в таблице 10.

Таблица 10

Комплекс мероприятий по улучшению финансового состояния

Наименования мероприятий	Дополнительно получено средств
Сокращение дебиторской задолженности за счёт приобретения программы «Управление дебиторской задолженностью. Сетевая версия»	69,3
Сокращение дебиторской задолженности посредством аренды имущества должника	1681,16
Увеличение производительности труда за счёт эффективного стимулирования работников	42,5
Получение дополнительных денежных средств за счёт сдачи имущества в аренду	1080
Итого	2872,96

Для улучшения финансового состояния организации было предложено:

1 приобрести программу «Управление дебиторской задолженностью. Сетевая версия», которая позволит в режиме реального

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

времени планировать, контролировать и управлять деятельностью по работе с контрагентами. Реализация данного мероприятия позволит привлечь в оборот 69,3 тыс.р.;

2 взять в аренду имущества должника (ОАО "РЖД"), арендные платежи предприятию будит уплачиваться в виде снижения дебиторской заложенности перед ОАО "Петуховский ЛМЗ". Сокращение дебиторской задолженности посредством аренды имущества должника возможно за год на 1681,16 тыс.р.;

3 увеличить производительность труда за счёт обучения в 2017 году 38 сотрудников организации позволит получить дополнительно 42,5 тыс.р.;

4 сдача в аренду неиспользуемого имущества ОАО "Петуховский ЛМЗ" позволит привлечь в оборот 1080 тыс.р.

Эффективность предлагаемых мероприятий проверяется при помощи составления прогнозного отчета о финансовых результатах и бухгалтерского баланса на прогнозируемый период.

Прогнозный отчет о прибылях и убытках представлен в таблице 11.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 11

Прогнозный отчет о финансовых результатах, тыс.р.

Показатель	2016 г.	Прогноз	Отклонение, (+;-)
Выручка	170676	174194,6	3518,56
Себестоимость продаж	180627	181272,6	645,6
Валовая прибыль (убыток)	-9951	-7078,04	2872,96
Коммерческие расходы	1195	1195	-
Управленческие расходы	45412	45412	-
Прибыль (убыток) от продаж	-56558	-53685,04	2872,96
Прочие доходы	12571	12571	-
Прочие расходы	20150	20150	-
Прибыль до налогообложения	-64137	-61264,04	2872,96
Изменение отложенных налоговых активов	14151	14151	-
Налог на прибыль	-	574,59	574,59
Изменение отложенных налоговых обязательств	5675	5675	-
Чистая прибыль	-55661	-53362,63	2298,37

На основании отчёта о прибылях и убытков составим прогнозный бухгалтерский баланс на прогнозный период. Определим ожидаемую величину собственного капитала. При этом следует учитывать, что уставный, добавочный и резервный капиталы изменяются очень редко, поэтому их величину можно оставить на том же уровне.

В таблице 12 составим прогнозный баланс на прогнозный период.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 12

Прогноз баланса на прогнозный период, тыс. р.

АКТИВ	2016 г.	Прогноз	Отклонение, (+;-)	ПАССИВ	2016 г.	Прогноз	Отклонение, (+;-)
Внеоборотные активы	163908	163908		Собственный капитал:	83509	85807,37	2298,37
Оборотные активы	90324	92622,37	2298,37	- уставный капитал	285458	285458	-
				- резервный капитал	462	462	-
				добавочный капитал	11145	11145	-
				нерасп. прибыль	-213556	-211257,63	2298,37
				Долгосрочные обязательства	8444	8444	-
				Краткосрочные обязательства	162279	162279	-
БАЛАНС	254232	256530,37	2298,37	БАЛАНС	254232	256530,37	2298,37

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Реализация предложенных мероприятий позволит укрепить финансовое состояние общества, о чём свидетельствует положительная динамика показателей прогнозного отчёта о финансовых результатах и бухгалтерского баланса. Так валюта баланса увеличится на 2298,37 тыс.р. и составит на начало прогнозного периода 256530,37 тыс.р.

Рассмотрим, как выше предложенные резервы повлияют на показатели рентабельности ОАО «Петуховского ЛМЗ».

Таблица 13

Оценка показателей рентабельности с учётом предложенных мероприятий, %

Показатель	2016 г.	Прогноз	Отклонение, (+;-)
Рентабельность собственного капитала	-66,65	-62,19	4,46
Рентабельность производства	-31,31	-29,62	1,70
Рентабельность продаж (по прибыли от продаж)	-33,14	-30,82	2,32
Рентабельность активов	-21,89	-20,80	1,09

Реализация предложенных мероприятий позволит повысить финансовое состояние предприятия, о чём свидетельствует положительная динамика показателей рентабельности. Рентабельность собственного капитала увеличится на 4,46%, производства на 1,70%, рентабельность продаж на 2,32%, рентабельность активов на 1,09%.

В данной работе разработаны рекомендации по повышению финансового состояния в ОАО «Петуховский ЛМЗ». Таким образом, в руках руководителя и членов трудового коллектива имеется большой набор средств воздействия на эффективность финансовой деятельности, к использованию которых следует подходить творчески.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Библиографический список

1. Багрецов Н.Д., Рознина Н.В., Карпова М.В., Захарова М.И. Официальные российский методики по финансовому анализу, направленному на выявление признаков потенциального банкротства предприятий. В сборнике: Тенденции развития экономики и менеджмента. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. инновационный центр развития образования и науки. 2014. - С. 75-81.

2. Графеева А.В., Рознина Н.В. Финансовая устойчивость и платёжеспособность как фактор финансовой безопасности предприятия. В сборнике: Современные проблемы финансового регулирования и учета в агропромышленном комплексе материалы I Всероссийской научно-практической конференции. 2017. - С. 110-114.

3. Начарова Е.А., Шабалина А.В., Рознина Н.В. Оценка управления текущими активами и пассивами организации. В сборнике: Современные проблемы финансового регулирования и учета в агропромышленном комплексе материалы I Всероссийской научно-практической конференции. 2017. - С. 118-122.

4. Рознина Н.В., Карпова М.В. Модели количественной оценки вероятности банкротства, разработанные отечественными специалистами В сборнике: Разработка стратегии социальной и экономической безопасности государства материалы Всероссийской заочной научно-практической конференции. 2015. - С. 184-189.

5. Рознина Н.В., Карпова М.В., Багрецов Н.Д. Оценка конкурентоспособности ООО "Союз" с помощью показателей инвестиционной привлекательности, на основе системы мониторинга банка России. Островские чтения. 2016. - № 1. - С. 403-414.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

6. Рознина Н.В., Карпова М.В. Характеристика бизнес развития сельскохозяйственного предприятия Теория и практика мировой науки. 2017. № 2. - С. 31-34.

7. Рознина Н.В., Багрецов Н.Д., Карпова М.В Оценка денежных потоков. В сборнике: Разработка стратегии социальной и экономической безопасности государства Материалы III Всероссийской заочной научно-практической конференции. 2017. - С. 221-225.

8. Рознина Н.В., Багрецов Н.Д., Карпова М.В., Овчинникова Ю.И. Оценка инвестиционной привлекательности СПК "Невский с помощью общего раздела расчётно-аналитической методики." В сборнике: Современный взгляд на проблемы экономики и менеджмента Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. 2015. - С. 49-54.

9. Рознина Н.В., Карпова М.В. Тенденции развития АПК Курганской области. В сборнике: Развитие научной, творческой и инновационной деятельности молодежи материалы IV Всероссийской научно-практической онлайн конференции молодых ученых. Министерство сельского хозяйства РФ; ФГБОУ ВПО "Курганская государственная сельскохозяйственная академия имени Т. С. Мальцева". 2013. - С. 18-20.

10. Рознина Н.В., Карпова М.В., Багрецов Н.Д. Анализ издержек обращения торгового предприятия. В сборнике: Финансово-экономический анализ и принятие решений на современном этапе экономического развития сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. НОО «Профессиональная наука». 2017. - С. 238-262.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 338.24

Батьковский А.М., Клочков В.В. Анализ взаимодействия предприятий оборонно-промышленного комплекса при разработке и реализации инновационных стратегий*

Analysis of interaction of the enterprises the military-industrial complex in the development and implementation of innovative strategies

Батьковский Александр Михайлович
АО «ЦНИИ «Электроника», г. Москва
batkovskiy_a@instel.ru
Клочков Владислав Валерьевич
Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, г. Москва
vlad_klochkov@mail.ru
Batkovskiy Aleksandr Mikhaylovich
JSC «Central Research Institute «Electronics», Russia, Moscow
Klochkov Vladislav Valerievich
V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences, Russian Academy of Sciences, Moscow

Аннотация. В статье предложена модель координации стратегий предприятий-партнеров при внедрении инновационной продукции. Она учитывает специфику предприятий оборонно-промышленного комплекса, в том числе структуру стоимости жизненного цикла продукции, определяющую затраты и потери. Данная модель может использоваться для обоснования стратегии внедрения инновационных технологий в высокотехнологичных отраслях оборонно-промышленного комплекса. Сделан вывод о необходимости централизованно управляемого внедрения инновационных технологий в отраслях оборонно-промышленного комплекса, реализующих масштабные программы модернизации и импортозамещения. В рамках государственных корпораций предложено выстраивать целостные инновационные технологические цепочки, впоследствии делая их звенья самостоятельными. Даны рекомендации, направленные на усиление естественных рыночных стимулов участия малых и средних предприятий в инновационных проектах крупных высокотехнологичных корпораций.

Ключевые слова: технологии, инновации, организационные структуры. предприятия, оборонно-промышленный комплекс, координация, моделирование, кооперация.

Abstract. The paper proposed the model of coordination of strategies of the enterprises-partners in the implementation of innovative products. It takes into account the specifics of enterprises of the military-industrial complex, including the cost structure of the product life cycle, defining the costs and

* *Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ (проект № 16-06-00028)*

losses. This model can be used to justify the strategy of introduction of innovative technologies in high-tech industries of the military-industrial complex. The conclusion about the need for a centrally controlled implementation of innovative technologies in the military-industrial complex, implementing an ambitious program of modernization and import substitution. Within the framework of government corporations asked to build a holistic innovation process chain, subsequently making their units self. Recommendations aimed at strengthening the natural market incentives for participation of small and medium-sized enterprises in innovative projects a large high-tech corporations.

Keywords: technology, innovation, organizational structure. enterprises of the military-industrial complex, coordination, simulation, cooperation.

Введение

Анализу эффективности и рисков перехода к сетевой организационной структуре высокотехнологичной промышленности посвящены многочисленные работы, например, в [1, с. 633; 2, с. 397; 3, с. 11]. В статье [4, с. 712] описаны проблемы создания инновационной инфраструктуры, которые, в основном, сводятся к разнообразным рискам, свойственным сетевым организационным структурам. В частности, отмечен риск непрямой конкуренции с другими системными интеграторами, на которых также могут ориентироваться специализированные предприятия-поставщики. Однако эти проблемы слабо связаны с инновационным развитием. Они характерны для сетевых структур на любой стадии инновационного цикла технологий, и необязательно в высокотехнологичных отраслях промышленности. Важно проанализировать именно специфические проблемы инновационного развития, присущие современным видам организационных структур высокотехнологичных предприятий и отраслей.

Целесообразность гибкого изменения организационной структуры отраслей на протяжении инновационного цикла отраслевых технологий обоснована в ряде работ российских и зарубежных экономистов, например, [5, с. 207; 6, с. 123; 7, с. 41]. В этих исследованиях с совершенно различных методологических позиций авторы приходят к

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

полностью идентичным выводам: на начальных стадиях развития нового технологического уклада более целесообразна вертикальная интеграция, и лишь со временем, по мере освоения инновационных технологий, она уступает место сетевым структурам и аутсорсингу.

Проблемы и механизмы координации инновационной политики независимых участников наиболее глубоко исследованы в современной экономической науке применительно к разработке т.н. свободно распространяемого программного обеспечения (бесплатного, или с открытым кодом). Подчеркивается, что стимулы для реализации действительно инновационных решений могут быть слабыми, и чаще всего участники кооперации ограничиваются инкрементальными, небольшими улучшениями. В предлагаемой ниже теоретико-игровой модели приняты иные предпосылки. Кроме того, особое внимание уделяется анализу самих элементов платежных матриц с учетом специфики ОПК, чтобы выявить ее влияние на предпочтительные стратегии.

Модель внедрение инновационных технологий на предприятиях, работающих в кооперации

Модели согласования инновационной политики взаимодействующих предприятий высокотехнологичной промышленности частично уже разработаны [8, с. 46; 9, с. 27]. Это теоретико-игровые модели, в которых определяются условия, когда инновационная стратегия будет доминирующей, либо, гарантирующей, или, наконец, будет заведомо невыгодной (доминируемой) для отдельного участника процесса создания нового наукоемкого продукта. В различных публикациях была обоснована целесообразность централизованного планирования инновационного развития технологий в отрасли, и предложен теоретико-игровой подход для оценки потерь, возникающих вследствие несогласо-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ванности решений, принимаемых независимым образом разработчиками отдельных компонент сложных технических систем или исследователями, работающими в разных областях прикладной отраслевой науки. В данной же работе основное внимание уделяется описанной выше проблеме в сфере не разработок, а именно производства высокотехнологичной продукции.

Анализ описанных практических проблем позволяет сформулировать гипотезу о том, что основным препятствием к формированию малых и средних инновационных предприятий в окружении крупных предприятий ОПК остается, если пользоваться терминологией институциональной экономики, высокий риск инвестирования в специфические активы. То есть возникает проблема координации стратегий развития системных интеграторов и предприятий-поставщиков компонент при внедрении инновационных технологий, которую можно проанализировать с помощью экономико-математического инструментария [10, с. 334; 11, с. 106]. Кроме того, разрабатываемая экономико-математическая модель должна позволить проанализировать эффективность альтернативных механизмов такой координации.

Принятие решения о внедрении инновационной технологии отдельным специализированным предприятием – поставщиком какого-либо вида компонент для сложных финальных изделий – рассмотрим в рамках игры данного предприятия и «природы», под которой подразумеваются все остальные участники создания сложного продукта. Аналогичным образом в экономической теории рассматриваются взаимодействия индивида и общества, например, в процессе финансирования производства общественных благ. По общепринятой классификации игр такое взаимодействие можно считать игрой с природой (то есть со

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

значительно превосходящим данного игрока по масштабам «партнером», не реагирующим непосредственно на поведение игрока), поскольку все остальные участники, хотя и являются такими же малыми, действуют независимо друг от друга и от данного участника. То, что "все остальные" состоят из таких же представительных игроков, как и выделенный, рассматриваемый в модели, учитывается при поиске равновесия после того, как будет определена рациональная стратегия данного игрока. У каждой из сторон в этой игре две стратегии – "0", то есть не внедрять инновационную технологию, продолжая пользоваться старой технологией, и "1" - внедрять инновационную технологию, неся соответствующие капитальные затраты. На рисунке 1 изображена платежная матрица данной игры.

стратегии остальных игроков

$$\begin{array}{cc} & \begin{array}{cc} j=0 & j=1 \end{array} \\ \text{стратегии данного игрока} & \begin{array}{c} i=0 \\ i=1 \end{array}\begin{pmatrix} v_{00} & v_{01} \\ v_{10} & v_{11} \end{pmatrix} \end{array}$$

Рисунок 1. Платежная матрица игры данного участника создания сложного продукта и "всех остальных"

Предположим, что диагональные элементы этой платежной матрицы соотносятся между собой следующим образом: $v_{11} > v_{00}$, то есть при успешном внедрении инновационная технология приносит всем участникам выигрыш. Однако внедиагональные элементы, соответствующие тем случаям, когда стратегия данного игрока и «всех остальных» не совпадают, могут соотноситься с диагональными элементами

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

и между собой различным образом. В общем случае, рациональное поведение отдельного игрока и «всех остальных» может быть различным, и зависит от соотношения элементов платежной матрицы $\{v_{ij}\}$. Так, «инновационная» стратегия $i=1$ может являться:

- доминирующей, т.е. заведомо наиболее выгодной при любом поведении остальных игроков (что обеспечивает выбор этой стратегии любыми игроками), если одновременно: $v_{10} > v_{00}$ и $v_{11} > v_{01}$;

- гарантирующей, т.е. обеспечивающей наибольший выигрыш в наименее благоприятной ситуации (что побуждает придерживаться этой стратегии осторожных игроков), если $\min\{v_{10}; v_{11}\} > \min\{v_{00}; v_{01}\}$;

- ни доминирующей, ни даже гарантирующей.

В последнем случае маловероятно, что данная стратегия будет избрана. Впрочем, такое возможно, если игрок придерживается так называемой оптимистической стратегии. Несмотря на свое название, она характерна для игроков, находящихся в отчаянном положении, когда лишь наиболее благоприятный исход игры их устраивает. В данном случае, оптимистическую стратегию могли бы выбирать игроки, для которых единственно приемлемым является успех инновационного проекта и выигрыш v_{11}, а все прочие исходы заведомо неприемлемы. Такие производители, вероятно, будут «инноваторами поневоле», однако гораздо более характерна ситуация, в которой сложившееся положение и выигрыш v_{00} вполне приемлемы для специализированных поставщиков и подрядчиков.

Необходима содержательная интерпретация приведенных условий. Так, доминирование «инновационной» стратегии означает, что она приносит выигрыш в любом случае, даже если она не будет «поддержана» другими участниками создания сложной системы: $v_{10} > v_{00}$. Такое,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

в принципе, возможно, если рассматривается локальная инновация именно в том звене технологической цепочки, к которому относится рассматриваемая фирма. Тогда она может принести инноватору выигрыш, например, за счет удешевления производства данного узла, модуля, агрегата, который встраивается в сложное изделие стандаризированной структуры. Однако нередко это в принципе невозможно, поскольку реализуется переход к новому технологическому укладу (а именно такая ситуация актуальна для многих отраслей ОПК) [12, с. 227]. И тогда радикальные (а не инкрементальные) продуктовые и технологические инновации требуют глубоких преобразований всей совокупности используемых технических и организационно-технических систем. Условный, но наглядный пример - левостороннее движение (если бы оно было признано более прогрессивным) - его нельзя ввести в порядке эксперимента на нескольких процентах автопарка страны.

В том же случае, если специализированное предприятие-инноватор согласилось участвовать в прорывном инновационном проекте, инвестируя в радикально новую технологию значительные средства и, возможно, теряя способность вернуться к прежним технологиям, неизбежны потери при неудаче данного проекта. Тогда выполняется неравенство $v_{10} < v_{00}$, и «инновационная» стратегия $i = 1$ не является доминирующей. Однако она все еще может быть гарантирующей, при условии, что при наименее благоприятном поведении всех остальных участников, она обеспечит данному игроку больший выигрыш, чем консервативная стратегия $i = 0$. Это возможно, если $\min\{v_{10}; v_{11}\} > \min\{v_{00}; v_{01}\}$.

Данное неравенство можно конкретизировать, опираясь на содержательные предположения о свойствах элементов платежной матрицы $\{v_{ij}\}$. Прежде всего, здесь предполагается, что инновационные

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

усилия всех игроков дополняют друг друга, поскольку они выпускают не конкурирующие, а именно взаимодополняющие товары или услуги. Тогда $v_{11} > v_{10}$, т.е. игрок получил бы больший выигрыш, если бы инновационной стратегии, кроме него, придерживались и все остальные участники создания сложного продукта. При таком допущении $\min\{v_{10}; v_{11}\} = v_{10}$.

В свою очередь, если данный игрок останется единственным, кто не перешел к инновационной технологии, он, вероятно, будет нести потери по сравнению с ситуацией, когда все придерживались консервативной технологии, т.е. $v_{01} < v_{00}$, и $\min\{v_{00}; v_{01}\} = v_{01}$. Это допущение оправдано тем, что продукты различных специализированных поставщиков считаются взаимодополняющими. Причем, если данный игрок является единственным производителем соответствующих комплектующих изделий или производственных услуг, тогда от отсутствия инновационной продукции с его стороны будут терпеть ущерб все остальные участники создания сложного продукта, но он в любом случае будет нести потери, поскольку его нынешняя продукция уже не будет востребована системным интегратором. Если же, помимо данного производителя, есть и другие, специализирующиеся на тех же компонентах или производственных услугах, тогда эти конкуренты получат выигрыш за счет усиления своей рыночной власти, а данный игрок будет нести еще большие потери.

Обобщая вышеприведенные соображения, можно заключить, что любой специализированный производитель компонент или производственных услуг будет нести потери, если его стратегия будет отличаться от стратегии всех остальных игроков [13, с. 69]. При этом инно-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

вационная стратегия $i=1$ может быть гарантирующей, если выполняется следующее условие: $v_{10} > v_{01}$. Т.е. потери данного игрока, в одностороннем порядке внедрившего у себя радикально инновационную технологию или перешедшего к выпуску полностью инновационных компонент («первопроходца»), должны быть ниже, чем потери игрока, который единственный не предпринял вышеуказанных действий («ретрограда»). Насколько реалистично такое соотношение элементов платежной матрицы?

Для обоснованного ответа на этот вопрос необходимо более детально рассмотреть, из чего складываются выигрыши $\{v_{ij}\}$. В первом приближении можно принять в качестве таковых накопленную (возможно, дисконтированную) прибыль за период, начиная с момента принятия решения о выборе «инновационной» или «консервативной» стратегии, и заканчивая моментом прекращения выпуска изделий данного поколения. При расчете прибыли необходимо учитывать понесенные за этот период инвестиционные затраты. При этом естественно предположить, что от успешно работающих в настоящий момент поставщиков и подрядчиков «консервативная» стратегия $i=0$ инвестиций уже не требует, поскольку они были сделаны ранее.

Также предположим, что при каждом сочетании стратегий данного игрока и всех остальных, данный игрок действует рациональным, в рамках выбранной стратегии, образом. Т.е., например, если выяснилось, что инновационный продукт или технология «опередили свое время» (чему соответствует сочетание стратегий $(i=1; j=0)$), игрок сопоставит альтернативные варианты:

- смириться с безвозвратной потерей инвестиций в освоение инновационной технологии (или выпуск инновационных продуктов) $I_{инн}$

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

и невозможностью запустить производство, прекратив работу в данном сегменте рынка;

- либо же сделать дополнительные инвестиции для возврата к старой технологии или продукции в размере $\Delta I_{\text{возвр}}$ и продолжить выпуск по прежней технологии, что принесет производителю операционную прибыль (то есть разность выручки и переменных затрат) в размере $\Delta\Pi_{\text{возвр}}$ за рассматриваемый период.

Таким образом, $v_{10} = \max\left\{-I_{\text{инн}}; \Delta\Pi_{\text{возвр}} - I_{\text{инн}} - \Delta I_{\text{возвр}}\right\}$.

Аналогично, если выяснится, что данный игрок отстал от других участников создания сложного продукта в части внедрения инновационных технологий или освоения выпуска инновационных компонент, то он может:

- предпринять усилия для того, чтобы наверстать упущенное, сделав такие же инвестиции $I_{\text{инн}}$ и получив за оставшееся до конца рассматриваемого периода время операционную прибыль $\Delta\Pi_{\text{иннов}}$;

- либо, может просто смириться с прекращением выпуска своей продукции. Напомним, что дополнительных инвестиций таким консервативным игрокам делать не потребуется.

Следовательно, $v_{01} = \max\left\{0; \Delta\Pi_{\text{иннов}} - I_{\text{инн}}\right\}$.

Влияние различных факторов на предпочтительность инновационной стратегии

Проанализируем с помощью предложенной теоретико-игровой модели влияние на склонность предприятия к выбору инновационной стратегии таких факторов, как предыстория развития предприятия; технологическая общность инновационной продукции с уже выпускаемой; интенсивность конкуренции; информационная асимметрия и доверие к инициатору инновационного проекта.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Заметим, что в рамках построенной выше модели выигрыш «ретрограда» гарантированно неотрицателен: $v_{01} \geq 0$, тогда как v_{10} может принимать и отрицательные значения (в тех случаях, когда $\Delta\Pi_{\text{возвр}} < \Delta I_{\text{возвр}}$, что становится особенно вероятным, если время, оставшееся до конца периода производства, мало). Т.е. потери «ретроградов», в первом приближении, не столь велики, как возможные потери «первопроходцев». Но если малое предприятие, поставщик инновационных компонент или производственных услуг системному интегратору, создается заново, «с чистого листа» (в англоязычной терминологии - *greenfield*), оно не обременено инерцией ранее сделанных инвестиций в традиционные технологии. И если ранее считалось, что выигрыш «ретрограда» заведомо не ниже нуля: $v_{01} = \max\{0; \Delta\Pi_{\text{иннов}} - I_{\text{инн}}\}$, то применительно к вновь создаваемым предприятиям это не так – им в любом случае придется делать инвестиции в освоение соответствующей технологии, хотя бы и старой. И потому в принципе возможно и выполнение условия $v_{10} > v_{01}$, что делает «инновационную» стратегию гарантирующей. Подчеркнем, что это касается именно новых предприятий, создаваемых «с чистого листа». Таким образом, они, при прочих равных, более склонны к внедрению инновационных технологий.

Более детальный анализ состава и структуры необходимых инвестиций – как в освоение инновационных технологий $I_{\text{инн}}$, так и в возврат к прежним технологиям или компонентам $\Delta I_{\text{возвр}}$ – позволяет сделать еще более конкретные выводы о возможности предпочтения игроками инновационной стратегии. Если специализированное предприятие в сетевой структуре уже выпускает подобные компоненты или производственные услуги для нескольких системных интеграторов и раз-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

личных финальных изделий, при освоении выпуска компонент для нового заказчика или очередной модели финальных изделий необходимые инвестиции (определяющие потери предприятия в случае неудачи проекта) могут быть относительно невелики. Однако, если под влиянием системного интегратора его «бизнес-окружению» предлагается осваивать принципиально новые технологии, потребуется кардинальное технологическое перевооружение всего специализированного предприятия, и потребные инвестиции на внедрение инновационной технологии и, при необходимости, на возврат к традиционным технологиям, будут иметь порядок стоимости соответствующих капитальных активов [14, с. 33].

Специфическая черта высокотехнологичных предприятий, снижающая привлекательность инновационной стратегии, состоит в том, что нередко сам будущий объем продаж компонент, разработанных или сертифицированных по заказу головных предприятий (ценой значительных инвестиций) может быть неизвестен потенциальному поставщику в силу ограничений на раскрытие информации об объемах производства оборонной продукции. В итоге, даже прибыль $П_{иннов}$ в случае удачной реализации всего инновационного проекта, то есть в равновесии $(i=1; j=1)$, остается неопределенной, что не способствует выбору инновационной стратегии [15, с. 524].

В принципе, положение «первопроходца» может быть несколько более благоприятным, если силен фактор временной конкуренции и производители, не успевшие перейти на новый технологический уровень, рискуют столкнуться с высокими барьерами входа (или возврата) на рынок соответствующих компонент. Их конкуренты уже имеют опыт производства инновационной продукции (что позволяет снизить

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

себестоимость), партнеры и заказчики конкурирующих поставщиков уже уверены в качестве соответствующих компонент или услуг. В терминах данной модели, это выражается следующим образом: $\Delta П_{иннов} < 0$, и, по крайней мере, $\Delta П_{иннов} < \Delta П_{возвр}$. Однако и в этом случае "инновационная" стратегия $i = 1$ станет гарантирующей лишь при выполнении весьма жесткого условия: $\Delta П_{возвр} - I_{инн} - \Delta I_{возвр} > 0$, или $\Delta П_{возвр} > I_{инн} + \Delta I_{возвр}$. Т.е. операционная прибыль производителя, вернувшегося к традиционным продуктам и технологиям, должна за плановый период превзойти сумму инвестиций для внедрения инновационных технологий и для возврата к традиционным. Если же такое условие не выполняется, «инновационная» стратегия не является гарантирующей и не будет выбрана осторожными инвесторами, несмотря на то, что согласованный, одновременный выбор в пользу инноваций принес бы им всем выигрыш: $v_{11} > v_{00}$. Поскольку таким образом будут рассуждать и "все остальные" участники, установится равновесие $(i = 0; j = 0)$, т.е. внедрение инновационной технологии или переход к выпуску инновационной продукции в указанных условиях будут блокироваться консерватизмом отдельных специализированных производителей в сетевых организационных структурах.

Системный интегратор инновационного продукта, в принципе, может предлагать поставщикам и подрядчикам авансовую компенсацию или гарантию компенсации ущерба в случае неудачи инновационного проекта. Насколько такой механизм способен преодолеть консерватизм поставщиков и подрядчиков? Прежде всего, следует оценить размер компенсаций – авансовых или условных (выплачиваемых лишь в случае неудачи инновационного проекта) – который был бы достато-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

чен, чтобы склонить специализированные предприятия к выбору инновационной стратегии. Они должны, по меньшей мере, покрывать ущерб, понесенный предприятием-партнером в случае неудачи инновационного проекта [16, с. 33].

Можно оценивать размер возможного ущерба как разность выигрышей при продолжении работы по старой технологии и при опережающем внедрении новых технологий данным участником, $(v_{00} - v_{10})$. Тогда минимально необходимый размер компенсации составит $C_{\min} = v_{00} - v_{10}$. Тогда с учетом компенсации $C \geq C_{\min}$ выигрыш "первопроходца" даже в случае неудачи инновационного проекта в целом составит $v_{10}' = v_{10} + C \geq v_{10} + C_{\min} = v_{10} + v_{00} - v_{10} = v_{00}$, т.е. теперь $v_{10}' \geq v_{00}$. «Инновационная» стратегия $i = 1$ становится доминирующей, и все участники создания сложного продукта выберут ее. Однако в случае авансовой выплаты таких компенсаций возможный выигрыш от успешной реализации инновационного проекта, составляющий в расчете на среднего поставщика $(v_{11} - v_{00})$, может оказаться недостаточным, чтобы покрыть среднюю сумму выплаченных компенсаций. Вполне возможно, что $v_{11} - v_{00} < C_{\min} = v_{00} - v_{10}$, или $v_{00} > \frac{v_{11} + v_{10}}{2}$ (т.е. среднее арифметическое выигрышей при согласованном внедрении инновационной технологии и при ее одностороннем внедрении данным игроком ниже выигрыша при сохранении status quo). Это вполне возможно при высоких потерях «первопроходцев», особенно, если велик потребный объем инвестиций в инновационные технологии $I_{\text{инн}}$.

Как показано выше, величина выигрыша «первопроходца» v_{10} ограничена снизу величиной инвестиций при внедрении инновацион-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ной технологии $I_{инн}$ с обратным знаком, поэтому заведомо верно неравенство $\frac{v_{11}+v_{10}}{2} > \frac{v_{11}-I_{инн}}{2}$. И если выполняется следующее условие: $\frac{v_{11}-I_{инн}}{2} > v_{00}$, то тогда заведомо выполняется неравенство $v_{00} < \frac{v_{11}+v_{10}}{2}$ и выигрыша при успешной реализации инновационного проекта хватит на покрытие авансовых компенсаций. В противном случае, особенно если потребный объем инвестиций в инновационные технологии сопоставим с выигрышем при успешной реализации инновационного проекта: $I_{инн} \sim v_{11}$ (а, тем более, превосходит его), указанное условие не выполняется, то есть при значительном объеме инвестиций в новую технологию, сравнимом с выигрышем от ее внедрения, не удастся стимулировать специализированные предприятия к ее внедрению путем выплаты авансовых компенсаций.

Можно возразить, что «справедливый» размер компенсации может быть ниже, поскольку для того, чтобы склонить поставщиков и подрядчиков к выбору «инновационной» стратегии $i=1$, как правило, достаточно сделать ее не доминирующей, а хотя бы гарантирующей, то есть добиться выполнения неравенства $v_{10}' = v_{10} + C \geq v_{01}$. Такой минимальный размер компенсации $C_{\min}^{гарант} = v_{01} - v_{10}$ уже будет ниже, чем $C_{\min} = v_{00} - v_{10}$, поскольку $v_{01} < v_{00}$. Но и в этом случае возможно, что суммарного выигрыша от успешного внедрения инновационной технологии по всей производственной цепочке не хватит для покрытия выплаченных компенсаций [17, с. 52].

Рассмотрим наглядный условный пример. Пусть платежная матрица представительного специализированного предприятия, поставщика компонент или производственных услуг, имеет следующий вид:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

$\|v\| = \begin{pmatrix} v_{00} & v_{01} \\ v_{10} & v_{11} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 5 & 1 \\ -5 & 10 \end{pmatrix}$. В этих условиях «инновационная» стратегия $i = 1$ не является ни гарантирующей, ни, тем более, доминирующей. Чтобы она превратилась в доминирующую, необходимо предложить данному поставщику компенсацию в размере не менее $C_{\min} = v_{00} - v_{10} = 5 - (-5) = 10$. Однако прирост выигрыша представительного поставщика в случае успеха составит лишь $v_{11} - v_{00} = 5$, то есть не покроет авансовую компенсацию. И даже для того, чтобы «инновационная» стратегия $i = 1$ стала гарантирующей, потребуется компенсация в размере не менее $C_{\min}^{\text{гарант}} = v_{01} - v_{10} = 6$, что также делает данный инновационный проект невыгодным для его инициатора, т.е. системного интегратора продукта.

На первый взгляд, проблемы стимулирования перехода поставщиков и подрядчиков к инновационной стратегии ослабевают, если вместо авансовой, безусловной компенсации ущерба, системный интегратор предлагает партнерам условную компенсацию, то есть покрытие ущерба лишь в случае неудачи проекта. Однако в том случае, когда потенциальные поставщики и подрядчики обладают полной информацией о положении и перспективах всех участников процесса – возможны и проявления оппортунистического поведения с их стороны. Те, кто еще не заключил соглашений о переходе к инновационной технологии с системным интегратором, могут шантажировать последнего, требуя за свое согласие гораздо более высокую плату, чем их возможные потери при неудаче инновационного проекта $(v_{00} - v_{10})$. В данном случае «цена спроса» на их согласие выше, чем «цена предложения», поскольку она отражает уже возможные потери системного интегра-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

тора в том случае, если ему придется выполнять гарантийные обязательства перед партнерами, ранее согласившимися на внедрение инновационных технологий. Причем, эта «цена спроса» будет тем выше, чем меньше потенциальных партнеров системному интегратору остается привлечь на свою сторону.

Также можно проанализировать с помощью предложенной теоретико-игровой модели эффективность института посредников, консолидирующих потребности значительного числа головных предприятий, в том числе из различных отраслей, и предложения значительного числа потенциальных поставщиков компонент. Эффект масштаба позволяет им снижать риски сокращения потребностей заказчиков [18, с. 1420, 19, с. 31].

Значительная часть выявленных выше проблем снималась бы при наличии доверия малых предприятий, составляющих «бизнес-ткань» головного производителя, к последнему и его политике. Вышеописанные игровые ситуации можно рассматривать не как одношаговые, а как многошаговые, повторяющиеся игры. И если системный интегратор доказывает на практике, что он, в основном, способен скоординировать инновационную политику всех своих партнеров и добиться успеха инновационных проектов, отдельные предприятия уже будут рассматривать равновесие $(i=1; j=1)$ как почти гарантированное – и, поскольку оно наиболее выгодно для всех игроков, оно и установится в реальности. Однако для этого сам системный интегратор должен осознавать значимость такого ресурса, как доверие своих партнеров. Как показано выше, оно имеет вполне объективное материальное выражение, позволяя заинтересовать во внедрении инновационных технологий тех партнеров, которые в ситуации недоверия предпочтут консервативную стратегию. Как правило, предлагается развивать производственный,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

исследовательский и другой потенциал малых предприятий до такого уровня, чтобы отказ головного предприятия от их услуг не был для них критичным. Однако «переключение» специализированных поставщиков на других системных интеграторов возможно лишь применительно к выпуску уже востребованных рынком и почти стандартизированных компонент, которые легко можно предложить другим заказчикам. Но потери специализированных предприятий-поставщиков от разрыва сотрудничества по данному инновационному проекту неизбежны в том случае, если головное предприятие выступает как инновационный лидер, внедряя принципиально новые технологии, и предлагает разделить с ним риски своему окружению из малых и средних фирм, входящему в состав его «бизнес-ткани». В реальной практике, руководство крупнейших корпораций российской высокотехнологичной промышленности не склонно нести какую-либо ответственность за положение своих партнеров – что, в свою очередь, приводит к сокращению их количества и снижению конкурентности рынков комплектующих изделий в долгосрочной перспективе [20, с. 61; 21, с. 1206].

В принципе, можно избежать всех вышеописанных проблем недоверия специализированных поставщиков и подрядчиков к политике системного интегратора, либо их оппортунизма в отношении головного предприятия. Последний может организовать выпуск необходимых ему компонент и производственных услуг самостоятельно, отказавшись от аутсорсинга и преимуществ специализации и вернувшись к вертикально интегрированной структуре производства в рамках собственного предприятия [22, с. 12]. На первый взгляд это имеет место в рамках одной из стандартных форм взаимодействия независимых поставщиков и заказчиков – LTA (Long-Term Agreement, то есть долго-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

срочных соглашений), когда все необходимые инвестиции делает заказчик. Однако в рамках LTA системные интеграторы заказывают необходимые им компоненты, как правило, у специализированных поставщиков, уже выпускающих компоненты данного вида, но других типоразмеров. Поэтому суммы инвестиций, которыми рискуют партнеры в рамках этих типовых контрактов, невелики (относительно полной суммы инвестиций, необходимой для создания соответствующего производства «с чистого листа»). То есть стоимостные преимущества сетевой организационной структуры при этом сохраняются. Здесь же рассматриваются, преимущественно, радикальные технологические инновации, требующие от поставщиков и подрядчиков кардинального технологического перевооружения, а не просто «настройки» имеющейся материально-технической базы на выпуск еще одного типоразмера комплектующих изделий [23, с. 107]. В рассматриваемом случае инициатору инновационного проекта пришлось бы в рамках LTA фактически полностью профинансировать создание нового производства и значительной экономии от сетевой формы организации производства не достигается. Поэтому дилемма «сделать самому или купить» в этих условиях часто решается в пользу самостоятельного производства инновационных компонент и производственных услуг.

Таким образом, для компенсации инновационных рисков в большинстве случаев придется прибегать к вертикальной интеграции технологических цепочек на период смены технологических укладов, или, по крайней мере, внедрения большой совокупности взаимосвязанных инновационных технологий. В то же время, инновационные технологии могут появляться и в отдельных звеньях технологических цепочек, т.е. носить локализованный, а не генерализованный характер. В этих

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

случаях, действительно, малые и средние предприятия могут выступать генераторами инноваций, или могут специально создаваться под локальные инновационные проекты, которые далее встраиваются в существующие консервативные технологические цепочки [24 с. 26].

Однако в современной ситуации многим отраслям российской высокотехнологичной промышленности – авиастроению, радиоэлектронной промышленности, судостроению, станкостроению – необходимо решать, по существу, задачу реиндустриализации. Импортозамещение и ликвидация отставания от зарубежных конкурентов требует создания целостных инновационных технологических цепочек. Даже если соответствующие технологии не являются инновационными на глобальном уровне, они инновационны на уровне отдельных стран. Таким образом, для отечественной промышленности ситуация идентична переходу к новому технологическому укладу [25 с. 101].

Как показывает проведенный выше формальный анализ, рыночных механизмов координации для их выстраивания может оказаться недостаточно, и промышленная политика должна включать в себя, в том числе, и плановое развитие целостных технологических цепочек – например, в рамках государственных корпораций, которые на данном этапе объединяют основные подотрасли российской высокотехнологичной промышленности, например, Объединенные авиастроительная, двигателестроительная, судостроительная корпорации. Возможности административно-командных механизмов координации, которые являются одним из немногих достоинств государственных корпораций, следует употребить для того, чтобы создавать, не производства, но индустрию. При этом создаваемые высокотехнологичные производства могут и наделяться хозяйственной самостоятельностью (тем более, что в полноценной сетевой структуре они станут полностью независимыми)

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

– для этого существуют разнообразные механизмы внутрикорпоративного управления, промежуточные между административно-командным и рыночным.

Заключение

1. Отдельные участники создания сложной высокотехнологичной продукции, в том числе независимые малые и средние предприятия, могут быть не заинтересованы внедрять инновационные технологии и принимать на себя инновационные риски, инвестируя в специфические активы без гарантии поддержки со стороны прочих участников.

2. На ранних стадиях жизненного цикла нового технологического уклада в отрасли может стать единственно возможным централизованное создание целостных инновационных технологических цепочек (например, в рамках государственных корпораций). Передача на аутсорсинг производства высокотехнологичных комплектующих изделий и оказания производственных услуг может стать возможной лишь по мере освоения новых технологий и накопления опыта производства.

3. Активному участию независимых малых и средних предприятий в кооперационных проектах инновационного развития высокотехнологичной промышленности, способствуют:

- усиление временной конкуренции при внедрении инноваций, повышающее возможные потери «предприятий-ретроградов»;

- повышение доверия специализированных предприятий-поставщиков к головному предприятию-заказчику, прозрачности его инновационной стратегии;

- заключение контрактов с разделением инвестиций и рисков между заказчиками и поставщиками;

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

- повышение технологической общности инновационных компонент с уже выпускаемыми, а технологий – с теми, что уже используются (что невозможно при внедрении совокупности взаимосвязанных инновационных технологий).

Для количественной оценки заинтересованности независимых предприятий-партнеров в участии в инновационных проектах головных производителей высокотехнологичной продукции предложена теоретико-игровая модель, учитывающая вышеперечисленные факторы.

4. Согласование интересов системных интеграторов и специализированных производителей при освоении инновационных технологий и производства инновационных продуктов может быть реализовано в форме компенсаций (авансовых или условных), выделяемых системным интегратором своим потенциальным партнерам для компенсации возможных потерь при переходе к инновационной стратегии. Однако при высоком уровне инвестиций в освоение инновационных технологий, сравнимом с приростом прибыли от их внедрения за период планирования, такой механизм становится неработоспособным, поскольку даже в случае успеха инновационного проекта потенциальный прирост выигрыша может быть недостаточным, чтобы покрыть сумму компенсаций. Также возможен шантаж системного интегратора проекта со стороны специализированных производителей – они могут требовать плату за свое согласие присоединиться к инновационному проекту, зная о том, что в случае его неудачи системный интегратор будет вынужден выплачивать компенсации всем партнерам, с которыми он уже успел заключить соответствующий договор.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Библиографический список

1. Acemoglu D., Aghion Ph., Fabrizio Z. Vertical Integration and Distance to Frontier // Journal of the European Economic Association. - 2002. - № 1 (2-3), - P. 630-638.

2. Batkovskiy A.M., Batkovskiy M.A., Klochkov V.V.et al. (2016). Optimization of High-Tech Products Export Program in Terms of Resource and Time Constraints. // Indian Journal of Science and Technology, India, - Vol 9(27), - July, - P. 392-404 DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i27/97712

3. Байбакова Е.Ю., Клочков В.В. Анализ проблем и рисков реструктуризации авиапромышленного комплекса России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2013. - № 4 (193). - С. 7-17.

4. Байбакова Е.Ю., Клочков В.В. Экономические аспекты формирования сетевых организационных структур в российской наукоемкой промышленности // Управление большими системами. - 2010. Специальный выпуск 30.1 «Сетевые модели в управлении». - С. 697-721.

5. Авдонин Б.Н., Батьковский А.М. Инструментарий оценки инновационного потенциала предприятия радиоэлектронной промышленности // Вопросы радиоэлектроники. - 2011. - Т. 4. - № 3. - С. 200-211.

6. Батьковский А.М., Батьковский М.А., Гордейко С.В. и др. Оценка экономической устойчивости предприятий оборонно-промышленного комплекса // Аудит и финансовый анализ. - 2011. - № 6. - С. 120-126.

7. Батьковский А.М. Моделирование инновационного развития высокотехнологичных предприятий радиоэлектронной промышленности // Вопросы инновационной экономики. - 2011. - № 3. - С. 36-46.

8. Батьковский А.М. Методологические основы формирования программ инновационного развития предприятий радиоэлектронной

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

промышленности // Экономика, предпринимательство и право. - 2011. - № 2. - С. 38-54.

9. Бородакий Ю.В., Авдонин Б.Н., Батьковский А.М. и др. Моделирование процесса разработки наукоемкой продукции в оборонно-промышленном комплексе // Вопросы радиоэлектроники, серия ЭВТ. – 2014. - № 2. - С. 21-34.

10. Батьковский А.М., Калачанов В.Д., Лифанова Е.И. Управление реализацией инновационных проектов в оборонно-промышленном комплексе // Радиопромышленность. - 2015. - № 3. - С. 322-343.

11. Батьковский А.М. Прогнозирование и моделирование инновационного развития экономических систем. - М.: онтоПринт, - 2011. - 202 с.

12. Батьковский М.А., Мингалиев К.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности высокотехнологичных предприятий оборонно-промышленного комплекса // Радиопромышленность. - 2015. - № 1 (1). - С. 220-242.

13. Клочков В.В. Модели рынков услуг и работ по модернизации авиатехники // Технология машиностроения. - 2008. - № 7. - С. 67-71.

14. Батьковский А.М. Стратегическое инвестиционное планирование развития предприятий оборонно-промышленного комплекса // Институциональные и инфраструктурные аспекты развития экономических наук: сборник статей Международной научно-практической конференции (10 февраля 2015 г.). - Уфа: Научный центр «Аэтерна». - 2015. - С. 33-34.

15. Батьковский А.М., Батьковский М.А., Булава И.В. и др. Уменьшение рисков деятельности предприятий с помощью инструментария оценки их экономической устойчивости // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2011. - № 4. - С. 522-526.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

16. Батьковский А.М. Методологические проблемы совершенствования анализа финансовой устойчивости предприятия радиоэлектронной промышленности // Экономика, предпринимательство и право. - 2011. - № 1. - С. 30-44.

17. Acemoglu, D., Aghion Ph., Zilibotti F. Distance to Frontier, Selection, and Economic Growth // Journal of the European Economic Association. - 20024. - № (1). - 37-74.

18. Клочков В.В., Вдовенков В.А. Проблема обеспечения производства авиационной техники «точно в срок» и концепция «быстро реагирующего производства» // Известия Самарского научного центра РАН. - 2014. - Т. 16. - № 1 (5). - С. 1418-1425.

19. Батьковский А.М., Батьковский М.А., Булава И.В. Сравнительный анализ развития оборонно-промышленных комплексов России и зарубежных государств // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2011. - № 47. - С. 26-37.

20. Батьковский А.М., Булава И.В., Мингалиев К.Н. Макроэкономический анализ уровня и возможностей финансового обеспечения военной безопасности России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2009. - № 21. - С. 58-65.

21. Batkovskiy A.M., Batkovskiy M.A., Klochkov V.V. et al. (2016). Implementation Risks in Investment Projects on Boosting High-Tech Business Production Capacity: Analysis and Management // Journal of Applied Economic Sciences.Romania: European Research Centre of Managerial Studies in Business Administration, Vol. XI, Issue 6(44), Fall 2016, P.1200-1209.

22. Клочков В.В., Циклис Б.Е. Минимизация затрат и управление развитием наукоемкой промышленности (на примере авиастроения) // Контроллинг. - 2011. - №. - 1 (37). - С. 8-17.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

23. Bonardi J.-P., Warin T. Open source software development, innovation and coordination costs // Global Business and Economics Anthology. - 2007. - Vol. 2. - 104-116.

24. Молчанова Е.В., Критская С.С., Клочков В.В. Локализация высокотехнологичных производств и национальные интересы России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2013. - № 35 (224). - С. 21-29.

25. Батьковский А.М., Батьковский М.А. Инновационная модернизация оборонно-промышленного комплекса России. - М.: онтоПринт. - 2014. - 175 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 330.341

Герасименко Л.А. Оценка экономической эффективности инвестиционного проекта по переработке молока

Evaluation of economic efficiency of the investment project for milk processing

Герасименко Людмила Александровна
студентка 5 курса экономического факультета
Курганской государственной сельскохозяйственной академии
им. Т.С. Мальцева
Gerasimenko Lyudmila Aleksandrovna
student of the 5th course of economic fakulteta Kurgan state agricultural
Academy them. T. S. Maltsev

Аннотация. В статье дано экономическое обоснование создания и развития на базе сельскохозяйственного предприятия подсобного производства по переработке молока и оценена его инвестиционная привлекательность.

Ключевые слова: подсобные производства, молоко, сливки, сметана, экономическая эффективность, инвестиционный проект, инвестиционная привлекательность.

Abstract. In the article the economic substantiation of creation and development on the basis of agricultural enterprises of subsidiary production milk processing and evaluated its investment attractiveness.

Keywords: subsistence production, milk, cream, sour cream, economic efficiency, investment project, investment appeal.

Оценка инвестиционной привлекательности важна для инвесторов, так как оценка деятельности организации позволяет свести риск неправильного вложения средств к минимуму [6].

Комплексная оценка инвестиционной привлекательности СПК "Большекаменский" Мокроусовского района показала, что наиболее инвестиционно-привлекательным является 2015 г., т.к. организация является платёжеспособной, вероятность банкротства низкая.

Для повышения инвестиционной привлекательности общества необходимо предоставить руководству предложения по повышению его экономической деятельности.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СПК "Большекаменский" Мокроусовского района занимается производством продукции растениеводства и животноводства. Для повышения экономической эффективности данных отраслей необходимо увеличивать интенсивность производства, искать пути снижения себестоимости продукции. Одним из возможных путей решения данного вопроса является инвестирование в основные средства, в частности в оборудование по переработке производимой продукции, в частности молока.

СПК "Большекаменский" Мокроусовского района производит и реализует только молоко и не осуществляет его переработку. Однако, рентабельность молока в условиях переработки значительно превышает рентабельность производства молока, что позволяет получить дополнительную прибыль и увеличить сумму собственного капитала предприятия.

В сельскохозяйственных предприятиях отсутствует материальная база для длительного хранения и переработки сельскохозяйственной продукции поэтому хозяйства вынуждены продавать продукцию перерабатывающим и заготовительным организациям на диктуемых ими условиях [11]. В Курганской области сегодня есть реальные предпосылки для создания подсобных производств по переработке молока. Переработка молока экономически выгодна. Рентабельность молока в условиях переработки составляет 64,1%, без переработки -25,3%, т.е. развитие подсобных производств позволяет увеличить уровень рентабельности производства на 38,8% [7].

Необходимо строительство не только подсобных производств (предприятий) с глубокой комплексной переработкой молока, но и приближение их к сырьевым зонам, правильное территориальное размещение, оптимизация размеров их мощностей. Важную роль в этом деле

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

должна сыграть сельскохозяйственная кооперация, интеграция производства молока и его переработки. Это направление даёт много выгод: сократятся затраты на транспорт и потери скоропортящейся продукции. Молочная кооперация позволяет также адаптироваться к условиям рынка [8].

Развитие подсобных производств по переработке молока в СПК "Большекаменский" с последующей их эволюцией до уровня предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции, производству строительных материалов, промышленной продукции, народным промыслам и предоставлению услуг, учредителями которых являются сельскохозяйственные предприятия, органы местного самоуправления и муниципальные органы власти может способствовать комплексному развитию сельскохозяйственных организаций и территорий [2, 5].

Для создания подсобного производства в СПК "Большекаменский" по переработке молока необходимо приобрести оборудование. Большим спросом у мелких сельскохозяйственных товаропроизводителей пользуются фермерские мини-заводы. Производственные характеристики мини-завода фермерского по переработке молока: мощность по выпуску продукции - от 500 до 1000 кг/сутки; производственная мощность - от 100 до 120 м^2; установленная мощность оборудования - от 52 до 82 кВт; расход воды на производственные нужды - от 3,0 до 5,0 м^3/сутки.

Примером коммерческого предложения на поставку комплекта оборудования по переработке молока является «модульный молочный мини-цех». Производственные характеристики оборудования: мощность выпуска продукции - 2000 кг в сутки, габаритные размеры - 9000x6000x2700 мм, установленная мощность – 100 кВт, расход воды - 7 м^3 в сутки.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Названные выше укомплектованные мини-цеха по переработке молочной продукции могут производить молоко пастеризованное, кефир, сметану и сливки питьевые, творог и сыр. Руководством СПК "Большекаменский" Мокроусовского района было принято решение производить сливки жирностью 25% и творог. Стоимость оборудования составляет более 5800 млн.р. Обслуживают комплекс 6 человек. Комплекс по переработке молока будет приобретён у компании Государственного Обуховского завода, универсальное предприятие, производитель и разработчик оборудования для переработки сельскохозяйственной продукции.

Стоимость оборудования составляет 5800 тыс.р., в стоимость оборудования входит доставка, монтаж и годовое обслуживание. Денежных средств в кассе в СПК "Большекаменский" Мокроусовского района на конец 2016 г. было 7275 тыс.р. Поэтому оборудование будет приобретено за наличный расчёт.

Далее рассчитаем экономическую эффективность производства.

Для производства 1 кг сливок 25% жирности необходимо 7 кг молока базисной жирности. Выход творога из обрата составляет 20%. Потери при переработке молока - 2%.

Рассчитаем общую потребность молока для полной загрузки оборудования на год. Продолжительность рабочего дня - 8 часов, в том числе 1 час занимает подготовка к работе. Продолжительность работы оборудования в день - 7 часов (8 час – 1 час). Количество дней работы блока в месяц – 25 дней. Общая потребность молока для переработки на год составляет: 470 кг × 7 час × 25 дней × 12 мес. = 9870 ц.

СПК "Большекаменский" Мокроусовского района в 2016 г. реализовало молока 3841 ц по цене 2378,52 р. за ц. Выручка от реализации составила 9136 тыс.р. = (3841 ц ×2378,52 р.). Себестоимость 1 ц молока

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

составила 1789,96 р. Прибыль от реализации молока = 9136 тыс.р. – (3841 ц ×1789,96 р.) = 2260,76 тыс.р.

Рассчитаем экономическую эффективность реализации готовой продукции, а для этого определим затраты на производство сливок и творога.

Затраты на оплату труда рабочих, обслуживающих цех по переработке молока, рассчитаем исходя из средней заработной платы на предприятии, которая составляет 23296 р. Количество обслуживающего персонал 6 чел. Общая сумма затрат на оплату труда составит 2180,50 тыс.р. = 23296 р. * 6 чел. *12 мес. * 1,30 (коэффициент, учитывающий платежи в социальные фонды).

Затраты на содержание и ремонт основных средств. В СПК "Большекаменский" Мокроусовского района имеется неиспользованный ангар, который можно переоборудовать в цех. Срок полезного использования приобретённого оборудования 13 лет. Амортизация на предприятии начисляется линейным методом. Амортизационные отчисления по оборудованию составят 450 тыс.р. Стоимость здания составляет 600 тыс.р. Годовая норма отчислений на ремонт здания 5%, что в стоимостном выражении составляет 30 тыс.р. Годовая сумма амортизационных отчисления по зданию, при норме амортизации 6,6% составит 39,6 тыс.р. = 600 тыс.р. * 6,6%. Общая сумма затрат на содержание основных средств: 519,6 тыс.р. = 450 тыс.р. + 30 тыс.р. + 39,6 тыс.р.

Затраты на электроэнергию. Затраты на работу линии = 7 часов × 25 дней × 12 мес. ×22 кВт × 6,50 р. = 300300 р. Затраты на освещение помещения = 7 часов × 25 дней × 12 мес. ×20 ламп. ×0,1 кВт ×6,5 р. = 27300 р. Затраты на отопление 210 дней × 10 часов × 10 шт. электроковриков × 1,5 Квт × 6,50 р. = 204750 р. Подогрев молока и воды = 2

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

часа × 25 дней ×12 мес. ×3 кВт × 6,50 р. = 11700 р. Всего затрат на электроэнергию = 300300 р. + 27300 р. + 204750 р. + 11700 р. = 544,05 тыс.р.

Затраты на водоснабжение. Тарифы на водоснабжение и водоотведение в 2016 г. соответственно составили 149,83 р. и 153,29 р. Потребление холодной воды не более 2 м³/час. Общий объём потребляемой воды за год составит 600 м^3 =2 м³/час * 25 дней *12 мес. Годовые затраты на воду составят 181,87 тыс.р. = 600 м^3 * (149,83 р. + 153,29 р.).

Прочие расходы. Прочие расходы от производственных затрат составляют 5%. Прочие расходы: (2180,50 тыс.р. +519,6 тыс.р. + 544,05 тыс.р. + 181,87 тыс.р.) * 5% = 171,30 тыс.р.

Всего производственных затрат = 2180,50 тыс.р. +519,6 тыс.р. + 544,05 тыс.р. + 181,87 тыс.р. + 171,30 тыс.р. = 3597,32 тыс.р.

Молока производимого предприятие недостаточно для полной загрузки оборудования, поэтому недостающее молоко будем закупать у частного сектора по цене не выше цены равной себестоимости 1 ц молока в кооперативе.

Стоимость сырья составит 17666,90 тыс.р. = 9870 ц ×1789,96 р. (себестоимость 1 ц молока).

Итого затрат 3597,32 тыс.р. + 17666,90 тыс.р. + 5800 тыс.р. = 27064,22 тыс.р. На производство сливок относится 80% затрат (21651,37 тыс.р.), творога 20% (5412,84 тыс.р.).

Далее рассчитаем выход продукции переработки: Потери молока при переработке составляют 2% т.е. 19740 кг = (987000 кг × 2%). Производство сливок составит 138180 кг = (987000 кг – 19740 кг) / 7 кг.

Производство творога составит 165816 кг = (987000 кг – 19740 кг – 138180 кг) ×20% (выход творога).

Производственная себестоимость 1 кг сливок составит 156,69 р. = 21651,37 тыс. р. / 138180 кг.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В торговую сеть сливки планируем реализовать в пакетах по 0,5 кг. В блоке по переработке молока имеется оборудование по пакетированию молока. Требуется 276360 пакетов = (138180 кг / 0,5 кг). Стоимость 1 пакета - 2 р. Затраты на пакеты составят 552720 р. = 276360 р. × 2 р., в том числе, на 1 кг сливок - 4 р. (552720 р. / 138180 кг). Себестоимость 1 кг сливок составит 156,69 р. + 4 р. = 160,69 р. Средняя цена реализации 1 кг сливок – 179,85 р.

Дополнительные затраты на получение творога составляют 18% от затрат на производство творога, т.е. 5412,84 тыс. р. × 18% = 974,31 тыс. р.

Итого, затраты на производство творога составят: 5412,84 тыс.р. + 900,57 тыс.р. = 6387,15 тыс. р.

В торговую сеть организация планирует реализовать творог в целлофановых пакетах по 0,5 кг, стоимостью 60 коп. за 1 пакет. Затраты на их приобретение составят 198,979 тыс.р. = (165816 кг / 0,5 кг × 0,6 р.). Затраты на изготовление этикеток составят 132,65 тыс.р. = (165816 кг / 0,5 кг × 0,40 р.). Общие затраты на упаковку творога составят 331,63 тыс. р. = 198979 р. + 132653 р., в том числе на 1 кг творога составят = 331632 р. / 165816 р. = 2,0 р. Производственная себестоимость творога состоит из затрат на производство и прочих затрат на изготовление творога (18% от затрат). Производственная себестоимость 1 кг творога составит 40,51 р. = (6387,15 тыс.р./ 165816 кг) + 2,0 р. Средняя цена реализации 1 кг творога не жирного 69,35 р.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 1

Выбор варианта производственной деятельности и их эффективность

Показатель		Молока	Переработанное молоко
Себестоимость, р.	1 ц молока	1789,96	-
	1 кг сливок	-	160,69
	1 кг творога	-	40,51
Валовое производство	Молоко, ц	3841	-
	Сливки, кг	-	138180
	Творог, кг	-	165816
Цена реализации, р.	1 ц молока	2378,52	-
	1 кг сливок	-	179,85
	1 кг творога	-	69,35
Выручка от реализации всего, тыс.р.	Молоко	9136	-
	Сливки	-	24852
	Творог	-	11499
Прибыль (убыток) от реализации, тыс.р.	Молоко	4878	-
	Сливки	-	2648
	Творог	-	4782
Рентабельность, %		53,40	25,69

Сравнив прибыль от реализации переработанного молока в СПК "Большекаменский" Мокроусовского района (7430 тыс.р.) с прибылью, которую организация получит от реализации не переработанного молока (4878 тыс.р.), получим разницу в сумме 2551 тыс.р. Однако рентабельность производства молока сократится из-за значительных затрат на приобретение оборудования. В последующие годы данные затраты буду отсутствовать поэтому рентабельность переработки значительно увеличится.

Эффективность предлагаемых мероприятий проверяется при помощи составления прогнозного отчета о финансовых результатах и бухгалтерского баланса на прогнозируемый период.

Прогнозный отчет о финансовых результатах представлен в таблице 2.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 2

Прогнозный отчет о финансовых результатах, тыс.р.

Показатель	2016 г.	Прогноз	Отклонение, (+;-)
Выручка	36772	63987	27215
Себестоимость продаж	43252	65298	22046
Валовая прибыль (убыток)	-6480	-1311	5168
Прибыль (убыток) от продаж	-6480	-1311	5168
Проценты к уплате	1661	1661	-
Прочие доходы	4618	4618	-
Прочие расходы	4247	4247	-
Прибыль до налогообложения	-7770	-2601	5168
Чистая прибыль	-7770	-2601	5168

Выручка от реализации с учётом реализации предложенных мероприятий увеличится на 27215 тыс.р., себестоимость продукции на 22046 тыс.р. Убыток от продаж составит в прогнозном периоде -1131 тыс.р., что на 5168 тыс.р. меньше уровня 2016 г. Конечный финансовый результат предприятия после реализации мероприятий будет иметь так же отрицательное значение убыток в сумме 2601 тыс.р., но его величина по сравнению с 2016 г. сократится на 5168 тыс.р.

На основании отчёта о финансовых результатах составим прогнозный бухгалтерский баланс на прогнозный период. Определим ожидаемую величину собственного капитала. В таблице 3 составим прогнозный баланс на прогнозный период.

Таблица 3

Прогноз баланса на прогнозный период, тыс. р.

АКТИВ	2016 г.	Прогноз	Отклонение, (+;-)	ПАССИВ	2016 г.	Прогноз	Отклонение, (+;-)
Внеоборотные активы	12043	17843	5800	Собственный капитал:	40841	46009	5168
Оборотные активы	41783	41151	-632	- уставный капитал	2771	2771	
				- нерасп. прибыль	17265	22433	5168
				Долгосрочные кредиты и займы	7736	7736	-
				Краткосрочные обязательства	5249	5249	-
Баланс	53826	58994	5168	Баланс	53826	58994	5168

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Реализация предложенных мероприятий позволит улучшить финансовое состояние общества, о чём свидетельствует положительная динамика показателей прогнозного отчёта о финансовых результатах и бухгалтерского баланса. Так валюта баланса увеличится на 5168 тыс.р. и составит на начало прогнозного периода 59994 тыс.р. Данное увеличение произойдёт за счёт увеличения собственного капитала.

В таблице 4 рассмотрим, как предложенные мероприятия повлияли на показатели платёжеспособности.

Таблица 4

Относительные показатели характеризующие ликвидность и структуру баланса

Показатель	Норматив ограничения	2016 г.	Прогноз	Отклонение, (+;-)
Коэффициент текущей ликвидности	> 0,2 – 0,3	7,9602	8,9448	0,9846
Коэффициент критической (промежуточного покрытия) ликвидности	> 0,7 – 1,0	1,7742	2,7588	0,9846
Коэффициент абсолютной ликвидности	> 2,0	1,3860	2,3705	0,9846

Относительные показатели платёжеспособности с учётом предложенных мероприятий имеют тенденцию увеличения, что свидетельствует о повышении финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия. Положительные изменения предложенных мероприятий подтверждают целесообразность их реализации.

Т.о. необходимо, чтобы сельскохозяйственные организации перестали быть только производителями сельскохозяйственной продукции, став его переработчиками. Это позволит подняться вверх по цепочке создания потребительской стоимости и в итоге может способствовать увеличению массы прибыли и повышению устойчивости организации [9].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Далее проведён оценку инвестиционной привлекательности предлагаемого проекта.

В российской практике инвестиционного проектирования методы оценки эффективности инвестиций делятся на две группы: простые (статические) методы и методы дисконтирования [1, 4].

Простые, или статические, методы не учитывают временную стоимость денег и базируются на допущении о том, что доходы и расходы, обусловленные реализацией инвестиционного проекта, имеют одинаковую значимость за различные промежутки времени (шаги расчета), в течение которых оценивается эффективность проекта. Наиболее известными простыми методами являются: простая норма прибыли и срок окупаемости.

Простую норму прибыли определяют по формуле:

$$RIO = \frac{Pk}{IC}, \quad (1)$$

где P_k – доходы по годам;

IC – первоначальные инвестиции.

Прибыль от реализации инвестиционного проекта составит 7430 тыс.р., а чистая прибыль за вычетом ЕСХН составит 6984,20 тыс.р. = 7430 тыс.р. – 6%. Рассчитаем простую норму прибыли RIO = 6984,20 тыс.р. / 5800 тыс.р. = 1,204.

Простая норма прибыли сравнивается с требуемой нормой доходности инвестора. Если она выше, то это значит, что инвестиционный проект является приемлемым (выгодным) для инвестора.

Срок окупаемости при этом методе может быть рассчитан следующим образом:

$$PP = \frac{IC}{\mathrm{P}} = \frac{IC}{(Pk + \mathrm{A})}, \quad (2)$$

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

где P - чистый годовой поток денежных средств от реализации инвестиционного проекта, который складывается из годовой величины прибыли и амортизационных отчислений (Pk + A);

A - годовая величина амортизационных отчислений.

Рассчитаем срок окупаемости проекта PP = 5800 тыс.р. / (6984,20 тыс.р. + 39,6 тыс.р.) = 0,83. Таким образом, инвестиционный проект окупиться менее чем за 1 год.

Дисконтированные методы характеризуются тем, что они учитывают временную стоимость денег.

Чистый дисконтированный доход (NPV) основан на приведении денежного потока к началу действия проекта, то есть в его основе заложена операция дисконтирования. Рассчитывается данный показатель по следующей формуле:

$$NPV = \sum_{k=1}^{n} \frac{P_k}{(1+r)^k} - IC, \quad (3)$$

где P_k – доходы по годам;

r – ставка дисконтирования;

k – число лет;

IC – первоначальные инвестиции.

Если NPV>0, то проект целесообразно принять, если же NPV<0, то проект лучше отвергнуть, так как он не принесет минимально допустимой прибыли. В случае если NPV=0, проект не принесет прибыли, но и не будет убыточным. Принятие проекта при NPV=0 целесообразно, для вложения финансовых ресурсов с целью сохранения в долгосрочной перспективе. Решение о его реализации принимает инвестор. Чем больше величина NPV, тем больший запас финансовой прочности имеет проект, а, следовательно, и меньший риск, связанный с его реализацией.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Рассчитаем NPV, для этого ставку дисконтирования возьмем равную 19%, с учетом уровня инфляции 9%, безрисковой ставки дисконтирования 5% и величиной поправки на риск 5%.

Таблица 5

Исходные данные для оценки инвестиционного проекта, тыс.р.

Показатель	Год		
	1	2	3
Сумма инвестиций	5800	-	-
Прибыль от проекта	7430	7802	8192

$$NPV(19\%) = 7430 * \frac{1}{(1+0{,}19)^1} + 7802 * \frac{1}{(1+0{,}19)^2} + 8192 * \frac{1}{(1+0{,}19)^3} - 5800 = 10813 \text{ тыс. р.}$$

NPV>0, это означает, что проект обеспечивает возможность получения дополнительного дохода сверх определенного коэффициента дисконтирования. Согласно данному критерию проект, безусловно, стоит принять.

Не менее важным показателем является индекс рентабельности инвестиций (PI). Он определяется как отношение накопленной величины дисконтированных доходов и суммы первоначальных инвестиций. Рассчитывается этот коэффициент по формуле:

$$PI = \frac{\sum_k^n \frac{P_k}{(1+r)^k}}{IC}, \quad (4)$$

Критерии NPV и PI тесно взаимосвязаны между собой, так как они определяются на основе одной и той же расчетной базы. Если PI> 1 - проект эффективен. Если PI< 1 - проект неэффективен. Если PI = 1 - решение о реализации проекта принимает инвестор.

Рассчитаем индекс рентабельности инвестиций.

$$PI = \frac{7430 * \frac{1}{(1+0{,}19)^1} + 7802 * \frac{1}{(1+0{,}19)^2} + 8192 * \frac{1}{(1+0{,}19)^3}}{5800} = 2{,}86$$

PI> 1, проект безопасен и его следует принять.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Внутренняя норма доходности исчисляется путем подбора такой нормы дисконта, при котором NPV=0. Для нахождения IRR с помощью таблиц выбираются два значения r: $r_1<r_2$. Таким образом, чтобы в интервале от r_1 до r_2 функция NPV=f(r) меняла свое значение с плюса на минус. Этот показатель рассчитывается по формуле:

$$IRR = r + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} * (r_2 - r_1), \quad (5)$$

где r_1 – значение табулированной ставки дисконтирования, при которой NPV>0;

r_2 – значение табулированной ставки дисконтирования, при которой NPV<0;

NPV_1 – величина положительного NPV;

NPV_2 – величина отрицательного NPV.

Для расчета IRR необходимо подобрать такую ставку дисконтирования при которой NPV будет иметь отрицательное значение. Такой ставкой дисконтирования может послужить ставка в размере 170%

$$NPV(170\%) = 7430 * \frac{1}{(1+1{,}7)^1} + 7802 * \frac{1}{(1+1{,}7)^2} + 8192 * \frac{1}{(1+1{,}7)^3} - 5800$$
$$= -1561{,}81 \text{ тыс. р.}$$

Теперь найдем внутреннюю норму доходности:

$$IRR = 19\% + \frac{3122{,}08}{3122{,}08 - (-3566{,}33)} * (100\% - 19\%) = 56{,}26\%$$

Если бы проект финансировался за счет кредитной следки, то значение IRR показывает верхнюю границу допустимого уровня кредитной процентной ставки, превышение которой делает проект убыточным.

Дисконтированный срок окупаемости (DPP) рассчитывается как минимальная продолжительность проекта, при которой сумма дисконтированных денежных доходов становится более величины первоначальных инвестиций.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

$$DPP = \min n, \text{при котором } P_k = \frac{1}{(1+r)^k} \geq IC. \quad (6)$$

Далее необходимо рассчитать дисконтированный срок окупаемости:

$$DPP = \frac{5800}{7430 * \frac{1}{(1+0{,}19)^1}} * 12 \text{ мес} = 11{,}15\text{мес.}$$

Дисконтированный срок окупаемости разумно понимать как тот срок, в расчете на который вложение средств в рассматриваемый проект даст ту же сумму денежных потоков, приведенных по фактору времени (дисконтированных) к настоящему моменту, которую за этот же срок можно было бы получить с альтернативного доступного для покупки инвестиционного актива.

Далее сведём все показатели характеризующие эффективность инвестиционного проекта в таблицу 6.

Таблица 6

Оценка инвестиционной привлекательности проекта простыми и дисконтированными методами

Методы	Показатель	Значения
Простые методы	Простая норма прибыли (RIO)	1,20
	Срок окупаемости (PP), мес,	0,83
Дисконтированные методы	Чистый дисконтированный доход (NPV), тыс.р.	10813
	Индекс рентабельности инвестиций (IR)	2,86
	Внутренняя норма доходности (IRR), %	-1581,61
	Дисконтированный срок окупаемости (DPP), мес.	11,15

Таким образом, рассмотренный инвестиционный проект является привлекательным для предприятия с точки зрения различных критериев. Так NPV более 0, свидетельствует о прибыльности проекта. Индекс рентабельности говорит о том, что с одного вложенного в проект рубля можно будет получить 2,86 р. прибыли. Срок окупаемости составит чуть меньше года. Для проекта такого масштаба срок окупаемости более чем приемлемый.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Далее необходимо отразить как предложные мероприятия повлияли на инвестиционную привлекательность (таблица 7).

Таблица 7

Финансовые показатели, участвующие в расчете интегрального показателя инвестиционной привлекательности с учетом предложенных мероприятий

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Прогноз	Эталон
Коэффициент текущей ликвидности	36,535	8,800	7,960	8,945	36,535
Коэффициент автономии	0,953	0,779	0,759	1,712	0,953
Коэффициент оборачиваемости активов	0,641	0,352	0,683	1,366	1,366
Коэффициент рентабельности активов	0,042	0,003	-0,120	0,097	0,097
Рентабельность по EBITDA	0,220	0,288	-0,055	0,042	0,288
Кип	0,741	0,890	1,584	2,303	-
Место в рейтинге	4	3	2	1	-

По рассчитанному интегральному коэффициенту инвестиционной привлекательности прогнозный период является наиболее инвестиционно-привлекательным. На основе проведенных исследований можно сделать вывод о том, что хозяйство имеет хороший потенциал для дальнейшего развития.

Библиографический список

1. Багрецов Н.Д., Рознина Н.В. Переработка продукции – путь к повышению инвестиционной привлекательности организации // Ресурсный потенциал регионов большого Алтая в производстве экологически чистого продовольствия: сборник статей международной научно-практической конференции, 22-23 сентября 2016 г. – Барнаул: изд-во АЗБУКА, 2016. – С. 65-70.

2. Багрецов Н.Д., Рознина Н.В. Развитие подсобных производств Курганской области в условиях формирования рыночных отношений // Аграрный вестник Урала. – 2010. – № 4 (70). – С. 31-34.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

3. Багрецов Н.Д., Рознина Н.В., Карпова М.В., Овчинникова Ю.И. Оценка инвестиционной привлекательности СПК «Невский» с помощью общего раздела расчётно-аналитической методики. В сборнике: Современный взгляд на проблемы экономики и менеджмента Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции, 2015. - С. 49-54.

4. Рознина Н.В., Карпова М.В., Багрецов Н.Д. Оценка конкурентоспособности ООО «Союз» с помощью показателей инвестиционной привлекательности, на основе системы мониторинга Банка России // Островские чтения. - 2016. - № 1. - С. 403-414.

5. Рознина Н.В., Багрецов Н.Д., Карпова М.В. Оценка экономической эффективности инвестиционного проекта по производству сухого картофельного пюре. В сборнике: Разработка стратегии социальной и экономической безопасности государства Материалы III Всероссийской заочной научно-практической конференции. 2017. - С. 218-221.

6. Рознина Н.В., Карпова М.В. Характеристика бизнес развития сельскохозяйственного предприятия. Теория и практика мировой науки. - 2017. - № 2. - С. - 31-34.

7. Рознина Н.В., Багрецов Н.Д., Карпова М.В. Диверсификация производства - метод развития аграрных хозяйств. В сборнике: Комплексное развитие сельских территорий и инновационные технологии в агропромышленном комплексе материалы II международной очно-заочной научно-методической и практической конференции. - 2016. - С. 387-391.

8. Рознина Н.В., Душева М.В. Сельские подсобные производство (предприятия) и их социально-экономическая эффективность // Вестник торгово-технологического института. - 2010. - №3. - С. 151-155.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

9. Рознина Н.В. Развитие сельских подсобных производств в условиях формирования рыночных отношений (на материалах Курганской области): диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / дис-д-ра экон. наук. Курган, 2010. –189 с.

10. Рознина Н.В. Развитие сельских подсобных производств в условиях формирования рыночных отношений. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Уральская государственная сельскохозяйственная академия. Екатеринбург, 2010. - 24 с.

11. Рознина Н.В., Карпова М.В. Тенденции развития АПК Курганской области. В сборнике: Развитие научной, творческой и инновационной деятельности молодежи материалы IV Всероссийской научно-практической онлайн конференции молодых ученых. Министерство сельского хозяйства РФ; ФГБОУ ВПО "Курганская государственная сельскохозяйственная академия имени Т. С. Мальцева". 2013. - С. 18-20.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 330.322

Графеева А.В. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия и пути её повышения

Evaluation of investment attractiveness of the enterprise and ways of its increase

Графеева Алёна Владимировна
студентка 4 курса экономического факультета
Курганской государственной сельскохозяйственной академии
им. Т.С. Мальцева
Grafeeva Alena Vladimirovna
student of the 4th course of economic fakulteta Kurgan state agricultural
Academy them. T. S. Maltsev

Аннотация. В статье проведена оценка инвестиционной привлекательности сельскохозяйственного предприятия с помощью показателей финансового состояния, качественных характеристик, интегрального показателя. Дано экономическое обоснование и эффективность реализации инвестиционного проекта по переработке зерна крупу.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, платёжеспособность, финансовая устойчивость, рейтинговая оценка, инвестиционный проект.

Abstract. The article provides evaluation of investment attractiveness of agricultural enterprises using financial indicators, qualitative characteristics, integral indicator. This economic rationale and efficiency of the implementation of the investment project on processing of grain cereals.

Keywords: investment attractiveness, financial stability, rating, investment project.

Агропромышленный комплекс – важнейший сектор экономики Зауралья и представляет собой сложную многоотраслевую производственно-экономическую систему, в составе которой выделяют три основные сферы: промышленность, сельское хозяйство и отрасли, обеспечивающие заготовку, транспортировку, хранение и реализацию конечного продукта. Сельское хозяйство - самое важное и в то же время и слабое звено аграрной системы [5]. В Курганской области наращивание объемов производства сельскохозяйственной продукции происходит за счет крупных хозяйств, которые оказались более жизнеспособными [2, 11].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Вопросы обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов первостепенны. Сущность экономической безопасности хозяйствующего субъекта реализуется в системе его критериев и индикаторов, которая оценивает его состояние с точки зрения показателей инвестиционной привлекательности [1]. Инвестиционная привлекательность рассматривается как неотъемлемая часть анализа конкурентоспособности в долгосрочном периоде [7].

Оценка инвестиционной привлекательности важна для инвесторов, так как оценка деятельности организации позволяет свести риск неправильного вложения средств к минимуму [6]. Данный вопрос является актуальным так как удельный вес убыточных сельскохозяйственных организаций в Курганской области составил 49,5% (по России - 31%), организаций, производящих пищевые продукты, соответственно 37,6% и 28,7%. Средний уровень рентабельности сельскохозяйственных организаций с учетом бюджетных субсидий в Курганской области составил 0,25% (по России -7,8%) [4].

В настоящее время в научной и практической сферах предпринимаются попытки создания системы наблюдений за изменением условий и факторов экономического развития предприятий [3].

Проведём оценку инвестиционной привлекательности ООО «Русь» Макушинского района Курганской области на основе финансовых коэффициентов, качественных характеристик организации и интегрированного показателя.

В анализируемом периоде ООО «Русь» снижает объемы производственной деятельности: сокращается стоимость имущества предприятия, объём производства продукции, выручка от реализации, среднегодовая численность работников и стоимость основных производствен-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ных фондов. Об увеличении инвестиционной привлекательности общества в анализируемом периоде свидетельствует повышение общего коэффициента платёжеспособности на 0,27. Однако, общество является не платёжеспособным, так как фактическое значение коэффициента ниже его нормативного ограничения 1 (таблица 1).

Таблица 1

Оценка платежеспособности предприятия, тыс.р.

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015 г. от 2013 г., (+,-)
Денежные средства	522	0	17	-505
Продукция готовая и товары отгруженные	213	316	282	69
Запасы	21552	9362	15725	-5827
Дебиторская задолженность	3561	1396	2772	-789
Итог платежные средства	25848	11074	18796	-7052
Краткосрочные кредиты и займы	7434	10111	8734	1300
Кредиторская задолженность	16468	12423	1125	-15343
Долгосрочные кредиты и займы	18137	13867	11473	-6664
Итого платежные обязательства	42039	36401	21332	-20707
Коэффициент платежеспособности	0,61	0,30	0,88	0,27

Финансовая устойчивость общества за анализируемый период улучшилась, так как в 2013 г. предприятие находилось в кризисном финансовом состоянии, т.е. на грани банкротства, а в 2015 г. в неустойчивом финансовом состоянии. ООО «Русь» имеет возможность восстановления равновесия путем пополнения источников собственных средств или дополнительного привлечения заемных средств (таблица 2).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 2

Оценка финансовой устойчивости

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015 г. от 2013 г., (+,-)
1. Источники собственных средств, тыс.р. (П1300)	17150	3894	21147	3997
2. Основные средства и вложения, тыс.р. (А 1100)	29153	27752	23965	-5188
3. Наличие собственных оборотных средств, тыс.р. (П1300 – А1100)	-12003	-23858	-2818	9185
4. Долгосрочные обязательства, тыс. р. (П1400)	18137	13867	11473	-6664
5. Наличие собственных долгосрочных и заемных источников формирования запасов и затрат, тыс.р. (стр. 3 + стр.4)	6134	-9991	8655	2521
6. Краткосрочные кредиты и заемные средства, тыс.р. (П1510)	7434	10111	8734	1300
7. Общая величина основных источников формирования запасов и затрат, тыс.р. (стр. 5 + стр. 6)	13568	120	17389	3821
8. Общая величина запасов и затрат, тыс.р. (А1210 + А 1220)	25953	11147	15725	-10228
9. Излишек (+), недостаток (-) собственных оборотных средств, тыс.р. (стр. 3 - стр. 8)	-37956	-35005	-18543	19413
10. Излишек (+), недостаток (-) собственных долгосрочных заемных источников формирования, тыс.р. (стр.5-стр.8)	-19819	-21138	-7070	12749
11. Излишек (+), недостаток (-) общей величины основных источников формирования запасов и затрат, тыс.р. (стр. 7 - стр. 8)	-12385	-11027	1664	14049
12. Излишек (+), недостаток (-) долгосрочных, краткосрочных и заемных источников формирования, тыс.р. (стр. 4 + стр. 6 – стр. 8)	-382	12831	4482	4864
13. Четырехкомпонентный показатель типа финансовой устойчивости $Ф_у$	0;0;0;0	0;0;0;1	0;0;1;1	-

Увеличение чистой прибыли за анализируемый период на 19502 тыс.р. связано с тем, что темп снижения общей суммы доходов (2%) ниже темпа снижения общей суммы расходов (64%). Деятельность предприятия является эффективной, так как коэффициент соотношения доходов и расходов в 2015 г. больше 1 (таблица 3).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 3

Динамика состава, структуры доходов и расходов

Показатель	2013 г.		2014 г.		2015 г.		Отклонение 2015 г. от 2013 г., (+/-)
	сумма, тыс.р.	уд. вес, %	сумма, тыс.р.	уд. вес, %	сумма, тыс.р.	уд. вес, %	
Доходы, всего	28916	100,00	28314	100,00	28320	100,00	-596
в т.ч. выручка от продаж	24392	84,35	23203	81,95	20235	71,45	-4157
проценты к получению	-	-	1	0,004	1	0,004	1
прочие доходы	4524	15,65	5110	18,05	8084	28,55	3560
Расходы, всего	31164	100,00	41570	100,00	11067	100,00	-20097
в т.ч. себестоимость произведённых товаров, работ и услуг	26893	86,30	23225	55,87	10290	92,98	-16603
коммерческие расходы	-	-	392	0,94	-	-	-
проценты к уплате	2720	8,73	2875	6,92	328	2,96	-2392
прочие расходы	1551	4,98	15078	36,27	449	4,06	-1102
Чистая прибыль	-2248	-	-13256	-	17253	-	19501
Коэффициент соотношения доходов и расходов	0,93	-	0,68	-	2,56	-	1,63

Оценка инвестиционной привлекательности ООО «Русь», проведённая на основе качественных характеристик не является максимальной, что обусловлено потерей баллов по таким оцениваемым позициям как «Оценка положения на рынке», «Оценка зависимости от крупных поставщиков и покупателей», «Оценка уровня руководства компании» (таблица 4).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 4

Промежуточная оценка инвестиционной привлекательности компании на основе анализа ее качественных характеристик

Наименование группы	Сумма баллов	Вес группы X_{ij}	Итоговая сумма баллов
Оценка положения на рынке $\sum A_{ij}$	15	0,2	3
Оценка деловой репутации $\sum B_{ij}$	18	0,2	3,6
Оценка зависимости от крупных поставщиков и покупателей $\sum C_{ij}$	13	0,2	2,6
Оценка поведения собственников компании $\sum D_{ij}$	15	0,2	3
Оценка уровня руководства компанией $\sum E_{ij}$	19	0,2	3,8
Итоговая оценка $\sum A_{ij}+\sum B_{ij.}+\sum C_{ij}+\sum D_{ij}+\sum E_{ij}$	80	-	16
Максимальная сумма баллов			100
Итоговая оценка-ориентир (при условии $\sum A_{ij}, \sum B_{ij.} \sum C_{ij}, \sum D_{ij}, \sum E_{ij}$ – max; $X_{ij} = 0,2$)			20

Для оценки стратегической эффективности общества был использован подход, основанный на применении коэффициента Спирмэна. Задача оценки состоит в измерении степени соответствия фактической структуры показателей нормативной. Нормативный ряд темпов роста показателей представлен формулой 1.

$$TRчп > TRпп > TRвр > TRдз > TRсс > TRзп, \quad (1)$$

где TRчп - темп роста чистой прибыли, %;

TRпп - темп роста прибыли от продаж,%;

TRвр - темп роста выручки от продаж, %;

TRдз - темп роста дебиторской задолженности, %;

TRсс – темп роста полной себестоимости продаж, %;

TRзп – темп роста фонда заработной платы, % [10].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 5

Темпы роста основных показателей деятельности для формирования динамических рядов

Показатель	Темп роста, %			Фактические динамические ряды основных показателей деятельности предприятия			
	2013 г к 2012 г.	2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Нормат. ряд
Чистая прибыль	44,83	-589,68	130,15	5	6	3	1
Прибыль от продаж	-46,18	16,55	2402,17	6	5	1	2
Выручка от продаж	112,70	95,13	87,21	3	1	4	3
Дебиторская задолженность	243,57	39,20	198,57	1	4	2	4
Полная себестоимость от продаж	176,58	86,36	44,31	2	2	6	5
Фонд заработной платы	66,83	50,41	79,41	4	3	5	6
Коэффициент Спирмена	-	-	-	-0,54	-0,60	0,65	-

Стратегическая эффективность ООО «Русь» в 2013-2014 гг. является не эффективной, о чем свидетельствует отрицательное значение коэффициента Спирмена. Самое высокое значение коэффициента на уровне 0,65 отмечено в 2015 г., что составляет 4 балла.

В ООО «Русь» по показателям отраженным в таблице 6 можно выделить 2015 г., который обладает наибольшей инвестиционной привлекательностью. Для подтверждения данного факта необходимо рассчитать интегральный показатель.

Таблица 6

Финансовые показатели, участвующие в расчете интегрального показателя инвестиционной привлекательности

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Эталон
Коэффициент текущей ликвидности	1,257	0,557	1,878	1,878
Коэффициент автономии	0,322	0,097	0,498	0,498
Коэффициент оборачиваемости активов	0,507	0,496	0,489	0,507
Коэффициент рентабельности активов	-0,047	-0,284	0,417	0,417
Рентабельность по EBITDA	0,064	0,143	0,679	0,679

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Интегральный коэффициент инвестиционной привлекательности, рассчитанный на основе финансовых показателей свидетельствует о том, что 2015 г. является наиболее привлекательным для инвесторов (таблица 7).

Таблица 7

Рейтинговая оценка привлекательности на основе расчета интегрального коэффициента инвестиционной привлекательности

Год	Значение коэффициента	Место в рейтинге
2013 г.	1,226	2
2014 г.	2,143	3
2015 г.	0,036	1

Достоинством оценки инвестиционной привлекательности является сведение всех расчетов к окончательному интегральному показателю, что значительно упрощает интерпретацию результатов.

Основной проблемой развития реального сектора экономики в период после кризиса является проблема повышения конкурентоспособности компаний и инвестиционной привлекательности [8]. Для повышения инвестиционной привлекательности ООО«Русь» предложено реализовать инвестиционный проект по производству крупы, реализация которого позволит получить дополнительную прибыль в сумме 2505,81 тыс.р. (таблица 8).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 8

Выбор варианта производственной деятельности и их эффективность по переработке зерна

Показатель		Вариант 1 (реализация зерна)	Вариант 2 (реализация крупы)
Себестоимость, р.	1 ц зерна	469,62	-
	1 кг кпупы	-	10,54
Валовое производство	Зерно, ц	4830	-
	Крупа	-	386400
Цена реализации, р.	1 ц зерна	998,02	-
	1 кг крупы	-	23,63
Выручка от реализации всего, тыс.р.	Зерно	4820,44	-
	Крупа	-	9130,632
Прибыль (убыток) от реализации, тыс.р.	Зерно	2552,17	-
	Крупа	-	5057,98
Рентабельность (убыточность), %		112,52	124,19

В российской практике инвестиционного проектирования методы оценки эффективности инвестиций делятся на две группы: простые (статические) методы и методы дисконтирования [9].

Предлагаемый инвестиционный проект является привлекательным с точки зрения различных критериев (таблица 9). Так NPV более 0, свидетельствует о прибыльности проекта. Индекс рентабельности говорит о том, что с одного вложенного в проект рубля можно будет получить 8 р. прибыли. Срок окупаемости составит чуть более 5 месяцев.

Таблица 9

Оценка инвестиционной привлекательности проекта простыми и дисконтированными методами

Методы	Показатель	Значения
Простые методы	Простая норма прибыли (RIO)	2,64
	Срок окупаемости (PP), мес,	0,38
Дисконтированные методы	Чистый дисконтированный доход (NPV), тыс.р.	13561,34
	Индекс рентабельности инвестиций (IR)	8,53
	Внутренняя норма доходности (IRR), %	99,84

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Методы	Показатель	Значения
	Средневзвешенная стоимость капитала (WACC)	5,65
	Дисконтированный срок окупаемости (DPP), мес.	5,25

Далее необходимо рассмотреть, как предложенные мероприятия повлияли на инвестиционную привлекательность предприятия. А для этого выявим темпы роста абсолютных показателей финансово-хозяйственной деятельности (таблица 10).

Таблица 10

Основные показатели деятельности предприятия

Показатель	Сумма, тыс.р.			Темп роста, %	
	2014 г.	2015 г.	прогноз	2015 г. к 2014 г.	прогноз к 2015 г.
Чистая прибыль	-13256	17253	19608	130,15	113,65
Прибыль от продаж	-414	9945	12451	2402,17	125,20
Выручка от продаж	23203	20235	24545	87,21	121,30
Дебиторская задолженность	1396	2772	3203	198,57	115,55
Полная себестоимость от продаж	23225	10290	12094	44,31	117,54
Фонд заработной платы	2011	1597	1894	79,41	118,57

На основании данных таблицы 10 сформируем фактические динамические ряды, которые будем сравнивать с нормативным рядом (таблица 11).

Таблица 11

Динамические ряды основных показателей деятельности предприятия с учётом реализации инвестиционного проекта

Показатель	2015 г.	Прогноз	Нормативный ряд показателей
Чистая прибыль	3	6	1
Прибыль от продаж	1	1	2
Выручка от продаж	4	2	3
Дебиторская задолженность	2	5	4
Полная себестоимость от продаж	6	4	5
Фонд заработной платы	5	3	6
Коэффициент Спирмена	0,65	0,82	-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Определим изменение инвестиционной привлекательности предприятия после внедрения инвестиционного проекта с помощью коэффициента корреляции Спирмена.

$$K_{проект} = 1 - \frac{6 * ((6-1)^2 + (1-2)^2 + (2-3)^2 + (5-4)^2 + (4-5)^2 + (3-6)^2)}{6 * (36-1)} = 0{,}82$$

Коэффициент Спирмена с учетом реализации приложенных мероприятий составит 0,82, что выше уровня 2015 га на 0,17. Это свидетельствует о повышении инвестиционной привлекательности предприятия при реализации предложенного проекта.

Библиографический список

1. Графеева А.В., Рознина Н.В. Финансовая устойчивость и платёжеспособность как фактор финансовой безопасности предприятия. В сборнике: Современные проблемы финансового регулирования и учета в агропромышленном комплексе материалы I Всероссийской научно-практической конференции. 2017. - С. 110-114.

2. Карпова М.В., Багрецов Н.Д., Рознина Н.В., Овчинникова Ю.И. Результаты деятельности малых форм хозяйствования в растениеводстве Курганской области // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции, г. Санкт-Петербург, 2016. - № 3. - С. 73-77.

3. Начарова Е.А., Шабалина А.В., Рознина Н.В. Оценка управления текущими активами и пассивами организации. В сборнике:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Современные проблемы финансового регулирования и учета в агропромышленном комплексе материалы I Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 118-122.

4. Овчинникова Ю.И., Рознина Н.В., Карпова М.В. Инновационное развитие бизнеса в сельском хозяйстве. В сборнике: Комплексное развитие сельских территорий и инновационные технологии в агропромышленном комплексе материалы II международной очно-заочной научно-методической и практической конференции. 2016. С. 360-363.

5. Рознина Н.В., Карпова М.В. Тенденции развития АПК Курганской области. В сборнике: Развитие научной, творческой и инновационной деятельности молодежи материалы IV Всероссийской научно-практической онлайн конференции молодых ученых. Министерство сельского хозяйства РФ; ФГБОУ ВПО "Курганская государственная сельскохозяйственная академия имени Т. С. Мальцева". 2013. - С. 18-20.

6. Рознина Н.В., Карпова М.В. Характеристика бизнес развития сельскохозяйственного предприятия Теория и практика мировой науки. 2017. № 2. С. 31-34.

7. Рознина Н.В., Карпова М.В., Багрецов Н.Д. Оценка конкурентоспособности ООО «Союз» с помощью показателей инвестиционной привлекательности, на основе системы мониторинга Банка России. Островские чтения. - Саратов: Изд-во ИАгП РАН, 2016. - №1. - С. 403-414.

8. Рознина Н.В., Багрецов Н.Д., Карпова М.В Оценка денежных потоков. В сборнике: Разработка стратегии социальной и экономической безопасности государства Материалы III Всероссийской заочной научно-практической конференции. 2017. С. 221-225.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

9. Рознина Н.В., Багрецов Н.Д., Карпова М.В. Оценка экономической эффективности инвестиционного проекта по производству сухого картофельного пюре. В сборнике: Разработка стратегии социальной и экономической безопасности государства Материалы III Всероссийской заочной научно-практической конференции. 2017. - С. 218-221.

10. Рознина Н.В., Багрецов Н.Д., Карпова М.В., Овчинникова Ю.И. Оценка инвестиционной привлекательности СПК "Невский с помощью общего раздела расчётно-аналитической методики." В сборнике: Современный взгляд на проблемы экономики и менеджмента Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. 2015. С. 49-54.

11. Соколова Е.С., Рознина Н.В. Методика определения себестоимости и цены сельскохозяйственной продукции Региональная экономика: теория и практика. 2012. - № 44. - С. 57-59.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 330.334

Денисова А.Э. Оценка инвестиционной привлекательности организации на основе системы мониторинга Банка России

Evaluation of investment attractiveness of the organization on the basis of the monitoring system of the Bank of Russia

Денисова Анастасия Эдуардовна
студентка 5 курса экономического факультета
Курганской государственной сельскохозяйственной академии
им. Т.С. Мальцева
Denisova Anastasia Eduardovna
student of the 5th course of economic fakulteta Kurgan state agricultural Academy them. T. S. Maltsev

Аннотация. В статье проведена оценка инвестиционной привлекательности ЗАО «Агрофирма Боровская» на основе системы мониторинга Банка России. Оценка проведена по трём направлениям: экономический потенциал и финансовое состояние; эффективность деятельности и деловая активность; характеристика бизнес-развития компании.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, экономический потенциал, финансовое состояние, деловая активность, характеристика бизнес-развитие.

Abstract. The article provides evaluation of investment attractiveness of JSC "Agrofirm Bohr" on the basis of the monitoring system of the Bank of Russia. The evaluation was conducted in three areas: the economic potential and financial condition; the performance and business activity; the business development of the company.

Keywords: investment attractiveness, economic potential, financial condition, business activity, description of business-development.

Агропромышленный комплекс –важнейший сектор экономики Зауралья, на его долю приходится почти 20% валового регионального продукта. В нѐм производится 70% потребительских товаров, занята пятая часть трудоспособного населения, на селе проживает 43% зауральцев. Агропромышленный комплекс представляет собой сложную многоотраслевую производственно-экономическую систему, в составе которой выделяют три основные сферы: промышленность, сельское хозяйство и отрасли, обеспечивающие заготовку, транспортировку, хранение и реализацию конечного продукта.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Сельское хозяйство - самое важное и в то же время и слабое звено аграрной системы. Это крупные хозяйства, материальная база, формы организации труда, управления производством которых сложились в основном до реформы. Курганская область - наиболее развита в сельскохозяйственном отношении часть уральского экономического региона. Это сельскохозяйственная территория общей площадью 7,5 млн. га, обладающая богатыми природными ресурсами [8].

В Курганской области, как и по всей стране, наблюдается тенденция сокращения количества крестьянских хозяйств с одновременным увеличением земельной площади. Это свидетельствует о том, что наращивание объемов производства сельскохозяйственной продукции в этой категории хозяйств, происходит за счет крупных хозяйств, которые оказались более жизнеспособными [3, 10]. Одним из крупных сельскохозяйственных предприятий Курганской области является ЗАО "Агрофирма Боровская".

Основной проблемой развития реального сектора экономики в период после кризиса является проблема повышения конкурентоспособности компаний. Любая компания имеет определѐнный потенциал, а конкурентоспособность рассматривается как динамическая система [5, 6]. Составляющей оценки конкурентоспособности является оценка инвестиционной привлекательности.

Оценка инвестиционной привлекательности важна для инвесторов, так как оценка деятельности организации позволяет свести риск неправильного вложения средств к минимуму [7]. Данный вопрос является актуальным так как удельный вес убыточных сельскохозяйственных организаций в Курганской области составил 49,5% (по России - 31%), организаций, производящих пищевые продукты, соответ-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ственно 37,6% и 28,7%. Средний уровень рентабельности сельскохозяйственных организаций с учетом бюджетных субсидий в Курганской области составил 0,25% (по России -7,8%) [4].

Проведём оценку инвестиционной привлекательности ЗАО «Агрофирма Боровская» на основе системы мониторинга Банка России, в наибольшей степени соответствующая принципам комплексной оценки и анализа инвестиционной привлекательности организации.

В настоящее время в научной и практической сферах предпринимаются попытки создания системы наблюдений за изменением условий и факторов экономического развития организаций. Такие системы организованы в форме мониторинга предприятий Банком России, деловой активности предприятий Федеральной службой государственной статистики, динамики основных индикаторов состояния экономики Центром экономической конъюнктуры при Правительстве РФ и Центром по изучению переходной экономики ИМЭМО РАН, инвестиционной привлекательности российских регионов рейтинговым агентством «Эксперт РА» и др. Однако созданные системы сложны для применения на уровне организации, и ни одна из них не дает полной информации по оценке инвестиционной привлекательности хозяйствующего субъекта. В наибольшей степени принципам комплексной оценки и анализа инвестиционной привлекательности организации соответствует система мониторинга, который проводится с 1998 г. Банком России. Эта система позволяет определить:

– финансовые показатели организации в сравнении со среднеотраслевыми показателями как допустимыми границами риска;
– изменение влияния факторов экономической конъюнктуры на развитие организации;

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

– инвестиционную активность организации, формирующуюся под воздействием финансовых результатов хозяйственной деятельности, спроса и предложения на рынке капиталов, а также ее мотивы, формы и источники инвестиции на организации с учетом региональных и отраслевых особенностей;
– возможности привлечения внешних источников в виде банковских услуг.

Оценка текущего состояния инвестиционной привлекательности организации осуществляется по трем направлениям:

1 экономический потенциал и финансовое состояние;
2 эффективность деятельности и деловая активность;
3 характеристика бизнес-развития компании.

При этом в рамках четвертого (критериально-аналитического) этапа общей методики оценки инвестиционной привлекательности организации осуществляется уточнение значения критериев для каждого из соответствующих репрезентативных показателей, в качестве которых выступают соответствующие среднестатистические показатели по аналогичной сфере деятельности и желательно с учетом регионального компонента. По совокупности характеристик организации присваивается балльная оценка по соответствующему направлению от 1 до 5 баллов. Каждой характеристике и направлению присваивается весовое значение важности в общей оценке организации с помощью экспертно-аналитических методов (анализа иерархий Т. Саати, согласования по критериям, логического анализа, расстановки приоритетов и др.). Общая интегральная оценка по направлению и в целом по предприятию вычисляется как сумма произведений соответствующих балльных оценок их весовых значений. Таким образом, формируется балльная оценка организации по пятибалльной шкале.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

1 Оценка экономического потенциала и финансового состояния

В качестве критериев оценки экономического потенциала для организаций производственной сферы целесообразно выбрать два показателя: доля основных средств в валюте баланса (отношение остаточной стоимости основных средств к валюте баланса, выраженное в процентах) и коэффициент их износа (отношение начисленной амортизации основных средств к первоначальной (восстановительной) их стоимости, выраженное в процентах).

В таблице 1 приведена оценка экономического потенциала организации в баллах в зависимости от его характеристики.

Таблица 1

Оценка наличия экономического потенциала организации

Характеристика и оценка показателей-критериев	Оценка, балл
Производственно-хозяйственная деятельность организации характеризуется достаточной обеспеченностью основными средствами (более 50% в валюте баланса) и невысоким (коэффициентом изношенности до 40%)	5
Организация, в основном, обеспечена производственными фондами, хотя анализ показывает тенденцию к их сокращению (от 40 до 50%) и (или) их состояние характеризуется изношенностью от 40 до 50%	4
В деятельности организации наблюдается нехватка основных средств для обеспечения нормальной производственно-хозяйственной деятельности (от 30 до 40%) и (или) их состояние характеризуется повышенной изношенностью (от 50 до 70%)	3
Производственно-хозяйственная деятельность организации характеризуется критичной нехваткой основных средств для обеспечения нормальной производственно-хозяйственной деятельности до 30% и (или) их состояние характеризуется высокой изношенностью (от 70 до 80%)	2
Состояние организации по уровню обеспеченности основными средствами (от 0 до 20%) и (или) степени изношенности (более 80%) находится на грани утраты платежеспособности, так как в этом случае налицо отсутствие основных средств для производства продукции, выполнения работ или оказания услуг	1

В таблице 2 отразим фактические значения показателей для оценки экономического потенциала ЗАО «Агрофирма Боровская» и дадим оценку в баллах.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 2

Динамика оценки экономического потенциала

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Доля основных средств в валюте баланса, %	43,58	54,02	64,08
Коэффициент их износа, %	7,59	6,91	4,48
Бальная оценка экономического потенциала, балл	4	5	5

Экономический потенциал ЗАО «Агрофирма Боровская» в 2014-2015 гг. оценен по максимуму на 5 баллов, а в 2013 г. на 4 балла, т.к. доля основных средств в валюте баланса менее 50 %.

Для оценки финансового состояния используются коэффициенты платежеспособности (относительные показатели ликвидности, различающиеся набором ликвидных средств, рассматриваемых в качестве покрытия краткосрочных обязательств) и коэффициенты финансовой устойчивости [2], основанные на изучении объемов, структуры и соотношения кредиторской и дебиторской задолженности организации. Отобранные показатели не только дают разностороннюю характеристику устойчивости финансового состояния организации при разной степени учета ликвидных средств, но и отвечают интересам различных внешних пользователей аналитической информации. Так, для поставщиков сырья и материалов наиболее интересен коэффициент абсолютной ликвидности. Банк, кредитующий данное предприятие, больше внимания уделяет коэффициенту критической ликвидности. Покупатели и держатели акций и других ценных бумаг организации в большей мере оценивают платежеспособность хозяйствующего субъекта по коэффициенту текущей ликвидности.

В таблице 3 приведены показатели ликвидности и их оптимальные значения.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 3

Показатели ликвидности и их оптимальные значения

Показатель	Оптимальное значение
Коэффициент общей ликвидности	1,2-1,5
Коэффициент критической ликвидности	0,7-0,8
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,05–0,06

Значительным фактором, влияющим на платежеспособность и финансовую устойчивость организации, является размер и состав дебиторской и кредиторской задолженности, их доля в общей структуре капитала и темпы их изменения и соотношение. Оптимальное значение для дебиторской задолженности установить достаточно сложно. Для российских организаций занимающихся производством товаров, работ, оказанием услуг уровень дебиторской задолженности можно считать оправданным, когда она не просрочена, а ее удельный вес в валюте баланса не превышает 30%. Превышение данного показателя свидетельствует о неоправданном отвлечении средств.

В условиях рыночной экономики одним из важнейших источников заемных средств организации служит кредиторская задолженность. Анализ кредиторской задолженности необходимо проводить в целях выявления уровня финансирования хозяйственного оборота организации за счет отложенных платежей.

Кроме того, для оценки финансовой устойчивости важно сопоставить размер кредита, предоставляемого предприятию поставщиками, заказчиками, подрядчиками (кредиторской задолженности), и товарного кредита, предоставляемого данным предприятием своим покупателям (дебиторской задолженности). Для оценки этого фактора финансовой устойчивости вводятся следующие показатели:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

– ДДЗ и ДКЗ – доля дебиторской и кредиторской задолженности соответственно в общей структуре капитала организации в процентах (оптимальное значение до 30%);
– ДПДЗ и ДПКЗ – доля просроченной дебиторской и кредиторской задолженности соответственно в общем объеме соответствующей задолженности организации в процентах (оптимальное состояние – отсутствует);
– СДДЗ и СДКЗ – доля просроченной дебиторской и кредиторской задолженности свыше 3 месяцев соответственно в общем объеме соответствующей задолженности организации в процентах (оптимальное состояние – отсутствует);
– К/Д – соотношение дебиторской и кредиторской задолженности (оптимальное значение – больше 1).

В таблице 4 приведены характеристики показателей задолженности организации и ее оценка в баллах («+» – значение соответствует оптимальному; «–» – не соответствует оптимальному значению).

Таблица 4

Оценка финансовой устойчивости на основе показателей задолженности и платежеспособности

Характеристика и оценка показателей-критериев								Оценка, бам
ДДЗ	ДКЗ	ПДДЗ	ПДКЗ	СДДЗ	СДКЗ	К/Д	Ликвидность	
+	+	+	+	+	+	+	+ + +	5
+	-	+	+	+	+	+	+ + -	4
-	-	+	+	+	+	+	- + -	3
-	-	-	+	+	+	-	x	2
-	-	-	-	-	-	-	x	1

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В таблице 5 рассмотрим фактические значения коэффициентов, характеризующих финансовую устойчивость организации. Финансовую устойчивость общества в 2013 г. можно оценить в 5 баллов, а в 2014-2015 гг. в 4 балла.

Таблица 5

Динамика оценки финансовой устойчивости

Показатель	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	значение	соответствие оптимальному значению	значение	соответствие оптимальному значению	значение	соответствие оптимальному значению
Доля дебиторской задолженности в общей структуре капитала, %	24,30	+	23,63	+	14,41	+
Доля кредиторской задолженности в общей структуре капитала, %	7,49	+	9,45	+	9,72	+
Доля просроченной дебиторской задолженности в общем объеме дебиторской задолженности, %	0	+	0	+	0	+
Доля просроченной кредиторской задолженности в общем объеме кредиторской задолженности, %	0	+	0	+	0	+
Доля просроченной дебиторской задолженности свыше 3 месяцев в общем объеме дебиторской задолженности, %	0	+	0	+	0	+
Доля просроченной кредиторской задолженности свыше 3 месяцев в общем объеме кредиторской задолженности, %	0	+	0	+	0	+
Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности	3,24	+	2,5	+	1,48	+
Коэффициент общей ликвидности	1,46	+	0,83	-	0,51	-
Коэффициент критической ликвидности	1,49	+	0,8	+	0,42	-
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,44	+	0,08	+	0,06	+
Бальная оценка	5		4		4	

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

2 Оценка компании по направлению «Эффективность деятельности и деловая активность»

Деловая активность и эффективность проявляются в динамичности развития организации, достижении поставленных им целей, что отражается, прежде всего, в показателях оборачиваемости капитала и рентабельности. Различные субъекты, имеющие непосредственное отношение к конкретному предприятию, могут по-разному подходить к решению этих вопросов.

Деловая активность организации в финансовом аспекте проявляется в ускорении оборачиваемости оборотных средств, что сокращает потребность в них и позволяет предприятию высвобождать часть оборотных средств, меньше требуется запасов сырья, материалов, топлива, а, следовательно, и высвобождать денежные ресурсы, ранее вложенные в эти запасы.

Высвобожденные денежные ресурсы накапливаются на расчетном счете организации, в результате чего улучшается финансовое состояние, укрепляется платежная дисциплина.

Для оценки оборачиваемости и эффективности в таблице 6 приведена система показателей, выявляющих деловую активность организации.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 6

Показатели деловой активности и их оптимальные значения

Показатель	Оптимальное значение
Период оборачиваемости дебиторской задолженности (Тдз)	Не более 90 дней
Период оборачиваемости кредиторской задолженности (Ткз)	Не более 90 дней
Период оборачиваемости запасов ($Т_З$)	Не более 90 дней
Период оборачиваемости готовой продукции (Тгп)	Не более 30 дней
Период оборачиваемости оборотных средств (Тос)	Не более 150 дней
Соотношение кредиторской и дебиторской задолженности (К/Д)	>= 1
Рентабельность основной деятельности	>0 и
Рентабельность продаж	>0 и
Рентабельность активов (общая)	>0 и

Оценка показателей выполняется на основании соответствия (+) или несоответствия (–) оптимальным значениям и в зависимости от их сочетания (таблица 7).

Таблица 7

Оценка деловой активности организации на основе показателей оборачиваемости и рентабельности

Характеристика и оценка показателей-критериев							Оценка, балл
Тдз	Ткз	Тз	Тгп	Тос	К/Д	Рентабельность	
+	+	+	+	+	+	+ + +	5
+	+	+	+	-	+	+ + +	4
+	+	+	+	-	-	+ + -	
+	+	+	-	-	-	+ + -	3
+	+	-	-	-	-	+ - -	
+	-	-	-	-	-	+ - -	2
-	+	-	-	-	-	- - -	
-	-	-	-	-	-	+ - -	1

В таблице 8 рассмотрим динамику изменения деловой активности организации.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 8

Динамика оценки финансовой устойчивости

Показатель	2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	значение	соответствие оптимальному значению	значение	соответствие оптимальному значению	значение	соответствие оптимальному значению
Период оборачиваемости дебиторской задолженности (Тдз)	101,64	-	99,7	-	76,95	+
Период оборачиваемости кредиторской задолженности (Ткз)	31,32	+	39,85	+	51,96	+
Период оборачиваемости запасов ($Т_З$)	92,21	-	82,85	+	102,49	+
Период оборачиваемости готовой продукции (Тгп)	14,66	+	7,2	+	18,39	+
Период оборачиваемости оборотных средств (Тос)	235,98	-	193,98	-	191,84	-
Соотношение кредиторской и дебиторской задолженности (К/Д)	0,31	-	0,4	-	0,67	-
Рентабельность основной деятельности	4,96	+	11,31	+	0,28	+
Рентабельность продаж	2,31	+	8,58	+	2,8	+
Рентабельность активов (общая)	3,08	+	6,27	+	0,12	+
Бальная оценка	4		4		3	

Деловая активность организации в 2013-2014 гг. оценена на 4 балла, в 2015 г. на 3 балла. Это объясняете тем, что динамика показателей рентабельности имеет отрицательное значение.

3 Характеристика бизнес-развития организации.

Оценка уровня ведения и стабильности производственно-хозяйственной деятельности организации осуществляется по следующим направлениям:

– факторы развития компании;
– банковская история;
– уровень управления и роль собственников (акционеров) компании;

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

– деловая репутация;

– характеристика рыночного риска.

Для оценки качества финансовых результатов организации можно использовать многомерный показатель факторной зависимости общей рентабельности организации от структуры затрат по текущей деятельности [9], влияния прибыльности (убыточности) прочих видов деятельности организации и качественных показателей эффективности использования основных производственных и оборотных средств (таблица 9).

Таблица 9

Оценка факторов развития компании

Показатель	Анализируемая компонента	Индекс (темпы) изменения показателя за анализируемый период в процентах		
Рентабельность всех активов	Общее состояние и динамика бизнеса	>100	>100	<100
Доля материальных затрат в выручке	Структура затрат по текущей деятельности	<100	<100	<100
Доля затрат на оплату труда в выручке		<100	>100	>100
Доля амортизационных отчислений в выручке		<100	>100	<100
Доля прочих затрат в выручке		<100	>100	>100
Доля сальдо прочих доходов и расходов в выручке	Влияние прочих видов деятельности	<100	>100	>100
Фондоемкостьв необоротных активов	Влияние качественных показателей использования хозяйственных средств	<100	<100	>100
Фондоемкость оборотных активов		<100	<100	>100
Многомерный показатель факторной зависимости общей рентабельности	Общее состояние и динамика бизнеса	(1,0,0,0, 0,0,0,0)	(1,0,1,1, 1, 0, 0,1)	(0,0,1,0, 1,1,1,1)
Оценка в баллах	-	5	3	1

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В таблице 10 рассмотрим за анализируемый период факторы развития ЗАО «Агрофирма Боровская».

Таблица 10

Оценка факторов развития компании

Показатель	Изменения показателя за анализируемый период в процентах		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Рентабельность всех активов	13,63	203,57	1,91
Доля материальных затрат в выручке	130,81	91,44	123,49
Доля затрат на оплату труда в выручке	114,32	94,43	87,71
Доля амортизационных отчислений в выручке	118,97	90,89	108,41
Доля прочих затрат в выручке	112,35	66,82	92,68
Доля сальдо прочих доходов и расходов в выручке	118,52	44,30	362,85
Фондоемкость внеоборотных активов	68,70	79,97	66,58
Фондоемкость оборотных активов	60,51	121,65	101,12
Многомерный показатель факторной зависимости общей рентабельности	(0,1,1,1, 1,1,0,0)	(1,0,0,0, 0, 0, 0,1)	(1,1,0,0, 0,1,0,1)
Оценка в баллах	2	4	3

Оценка факторов развития компании в 2015 г. оценивается в 3 балла, в 2014 г. в 4 балла, а в 2013 г. в 2 балла.

Хорошая кредитная история, стабильные обороты по счетам в банке, их значительная величина в соответствии с осуществляемой деятельностью, системы электронных расчетов говорят о перспективном развитии хозяйствующего субъекта. Оценка банковской истории организации выполняется в соответствии с критериями, приведенными в таблице 11.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 11

Оценка банковской истории организации

Характеристика качественных показателей	Оценка, балл
Отсутствует просроченная задолженность по обслуживанию и возврату кредитов, уплате обязательных платежей в бюджет и внебюджетные фонды; обороты по банковским счетам за год в два раза превышают объемы кредитования; организация пользуется электронными услугами банка	5
Предприятие допускало краткосрочную неуплату кредита, но не более двух раз и по техническим причинам. Отсутствует просроченная задолженность по платежам в бюджет и внебюджетные фонды; обороты по счетам в два раза превышают объемы кредитования; организация пользуется услугами «Электронный банк»	4
Предприятие допускало краткосрочную неуплату кредита более двух раз по техническим причинам, либо один раз на длительный период с последующей уплатой всех штрафных санкций. Отсутствует просроченная задолженность по платежам в бюджет и внебюджетные фонды; обороты по счетам за год в полтора раза превышают объемы кредитования; организация пользуется услугами «Электронный банк»	3
Предприятие допускало неуплату кредита более двух раз по техническим причинам и на длительный период с последующей уплатой всех штрафных санкций, с последующим пересмотром классификации кредита; имели место задержки по уплате обязательных платежей в бюджет и внебюджетные фонды; обороты по банковским счетам за год равны объему кредитования; организация не пользуется услугами «Электронный банк»	2
Предприятие не имеет кредитной истории или имеет отрицательную кредитную истории	1

Оценив банковскую историю ЗАО «Агрофирма Боровская», можно оценить на 4 балла. Так как организация не допускало неуплату кредитов в анализируемом периоде, все платежи по кредитам уплачивались в срок. Однако, у организации имеется задолженность перед бюджетом и внебюджетными фордами в 2015 г. в сумме 7207 тыс.р., в 2014 г. 4712 тыс.р., в 2013 г. 4967 тыс.р. Организация не пользуется услугами электронный банк.

В организации деятельности любого хозяйствующего субъекта, в том числе и в уровне инвестиционной привлекательности немалую роль (а в малом бизнесе на 90%) играет квалификация и профессиона-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

лизм руководящего аппарата, информация об акционерах (собственниках) [1]. Подобная оценка производится на основе набора факторов, приведенных в таблице 12.

Таблица 12

Уровень управления и роль собственников компании

Фактор	Критерии положительной оценки фактора	Критерии отрицательной оценки фактора
1. Информация об акционерах	Список акционеров (собственников) прозрачен, они являются реально работающими юридическими/физическими лицами, активно участвующими в управлении организацией	Акционеры являются фиктивными лицами либо действуют в пользу других лиц
2. Наличие конфликтов междуакционерам и (или) руководством	Информация о наличии конфликтов между акционерами и (или) между акционерами и руководством организации отсутствует	Имеется информация о наличии конфликтов
3. Руководитель организации	Прозрачность назначения на должность руководителя, наличие специального экономического и управленческого образования или большого опыта работы на рынке по данному профилю (не менее двух лет), влияние на принятие стратегических решений	Отсутствие прозрачной информации о назначении руководителя, отсутствие специального экономического или управленческого образования или большого опыта работы на рынке по данному профилю (не менее двух лет)
4. Устойчивость менеджерского состава	Стабильность менеджерского состава, наличие специального образования, опыта, известности в профессиональных кругах	Текучесть управленческих кадров, отсутствие специального образования, опыта и известности в профессиональных кругах
5. Нормативная и плановая база организации	Наличие внутренней нормативной базы, регулирующей организационную структуру организации, порядок принятия управленческих решений. Наличие оперативного и стратегического бизнес- планов, составляющихся на регулярной основе	Отсутствие внутренней нормативной базы, регулирующей организационную структуру организации, порядок принятия управленческих решений. Отсутствие оперативного и стратегического бизнес-планов и (или) планы не составляются на регулярной основе
6. Конфликты с налоговыми и другими государственными органами и трудовым персоналом	Отсутствуют	Наличие негативной информации о конфликтах с государственными органами, наложение штрафов за несоблюдение норм и правил деятельности, конфликты с трудовым персоналом

Балльная оценка факторов уровня руководства и роли собственников в управлении раскрыта в таблице 13.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 13

Оценка управления и роли собственников компании

Показатель	Оценка, балл
По всем факторам положительная оценка	5
Положительная оценка по трем факторам	4
Положительная оценка по двум факторам	3
Положительная оценка по одному фактору или отрицательная оценка по всем факторам	1

В таблице 14 проанализирован уровень управления и роль собственников ЗАО «Агрофирма Боровская». Уровень управления и роль собственников компании в ЗАО «Агрофирма Боровская» в анализируемом периоде можно оценить в 5 балла.

Таблица 14

Уровень управления и роль собственников компании

Показатель	Критерии оценки фактора		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Информация об акционерах	Акционеры участвуют в управлении деятельностью компании, проявляют интерес к деятельности компании (положительная оценка)		
Наличие конфликтов между акционерами и (или) руководством	Информация о наличии конфликтов отсутствует (положительная оценка)		
Руководитель организации	Прозрачность назначения на должность, наличие специального экономического образования, большой стаж работы на руководящих должностях, может влиять на принятие стратегических решений (положительная оценка)		
Устойчивость менеджерского состава	Наличие специального образования и опыта деятельности, достаточная квалификация персонала (положительная оценка)		
Нормативная и плановая база организации	Наличие нормативной базы, характеризующей высокую степень детализации принятия управленческих решений, бизнес план составляется регулярно (положительная оценка)		
Конфликты с налоговыми и другими государственными органами и трудовым персоналом	Наличие задолженности по налогам (отрицательная оценка)		
Оценка в баллах	5	5	4

Деловая репутация организации также оказывает существенное влияние на стоимость бизнеса и его инвестиционную привлекательность

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

и формируется на основании анализа таких факторов, как общественное мнение и расположение деловых партнеров, наличие задолженности по заработной плате персоналу, наличие сертифицированной продукции, работ или услуг, соответствия их стандартам качества, качество документооборота (таблица 15).

Таблица 15

Оценка деловой репутации организации

Значения и варианты сочетания показателей	Оценка, балл
Положительные отзывы в средствах массовой информации, положительное общественное мнение (их отсутствие не является отрицательным фактором). Положительные отзывы партнеров. Отсутствие задолженности по оплате труда. Положительная репутация качества продукции, наличие сертификатов качества, ГОСТ. Предприятием ведутся все необходимые документы, в них полно и точно отражается учет производственно-хозяйственной деятельности. Достоверность указанных в документах данных сомнений не вызывает. У организации есть внешний и внутренний аудит	5
Отрицательные отзывы в средствах массовой информации, отрицательное общественное мнение. Положительные отзывы партнеров. Отсутствие задолженности по оплате труда. Положительная репутация качества продукции, наличие сертификатов качества, ГОСТ. Предприятием ведутся все необходимые документы, в них полно и точно отражается учет производственно-хозяйственной деятельности. Достоверность указанных в документах данных сомнений не вызывает. У организации отсутствует внешний аудит	4
Отрицательные отзывы в средствах массовой информации, отрицательное общественное мнение. Отрицательные отзывы партнеров. Отсутствие задолженности по оплате труда. Положительная репутация качества продукции, наличие сертификатов качества, ГОСТ. Отсутствует внешний и внутренний аудит	3
Отрицательные отзывы в средствах массовой информации, отрицательное общественное мнение. Отрицательные отзывы партнеров. Наличие задолженности по оплате труда и (или) отрицательная репутация качества продукции, наличие сертификатов качества, ГОСТ. Предприятием ведутся не все необходимые документы. В документах неполно и неточно отражается учет производственно-хозяйственной деятельности. Достоверность указанных в документах данных вызывает сомнения. Отсутствует внешний и внутренний аудит	1

Деловую репутацию ЗАО «Агрофирма Боровская» в анализируемом периоде можно оценить в 5 балла. Так как в средствах массовой

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

информации присутствуют положительные отзывы о деятельности организации. Отзывы партнёров положительные. Организация имеет сертификаты качества на всю производимую продукцию. Документация организации ведётся в соответствии с предъявляемыми требованиями, и отражённая в ней информация не вызывает сомнений. Однако у организации отсутствует внешний аудит.

Достаточно актуальным аргументом для оценки инвестиционной привлекательности организации служит ее адаптация в сегодняшних условиях функционирования, взаимоотношение с партнерами по бизнесу, наличие связей в деловых кругах, зависимость от сезонных колебаний спроса и конкурентоспособность продукции, работ, услуг, зависимость организации от крупных поставщиков и покупателей, иными словами, рыночный риск (таблицы 16 и 17).

Таблица 16

Факторы рыночного риска

Показатель	Критерий положительной оценки фактора	Критерий отрицательной оценки фактора
Длительность работы на рынке	Длительность работы на рынке более двух лет и (или) большая часть хозяйственных связей поддерживается с постоянными контрагентами (более двух лет)	Длительность работы на рынке менее двух лет и (или) большая часть хозяйственных связей поддерживается с непостоянными контрагентами (менее двух лет)
Диверсификация продукции (работ, услуг)	Продукция разнообразна, имеются различные направления сбыта (на внутреннем и внешнем рынках) или продукция не разнообразна, но уникальна	Предприятие специализируется на единичном виде продукции, которая не уникальна, сбыт в основном на внутреннем рынке
Сезонность	Деятельность не зависит от сезонности	Сезонность существует, что предполагает сезонные спады деловой активности
Конкуренция	Отсутствие крупных конкурентов, доля которых по сравнению с объемом реализации составляет более 30%	Имеются крупные конкуренты
Зависимость организации от крупных покупателей и поставщиков	У организации более трех покупателей, на которых приходилось бы более 10% сбыта продукции и (или) поставщиков, на которых приходилось бы более 10% поставляемого сырья, материалов и т.п.	У организации менее трех покупателей, на которых приходится более 20% сбыта продукции и (или) поставщиков, на которых приходится более 20% доставляемого сырья, материалов и т.п.

В таблице 17 отразим баллы для оценки рыночных рисков.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 17

Оценка рыночного риска

Показатель	Оценка, балл
По всем факторам положительная оценка	5
Положительная оценка по четырем факторам	4
Положительная оценка по трем факторам	3
Положительная оценка по двум факторам	2
Положительная оценка по одному фактору	1

В таблице 18 отразим фактические сведения о факторах рыночного риска ЗАО «Агрофирма Боровская».

Таблица 18

Динамика факторов рыночного риска

Показатель	Критерий оценки фактора		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Длительность работы на рынке	Организация работает на рынке более 13 лет (с 1982 г.). Хозяйственные связи с партнёрами длительные (положительная оценка)		
Диверсификация продукции (работ, услуг)	Большой перечень продукции. Организация специализируется на производстве мяса птицы. Сбыт данной продукции происходит на внутреннем и внешнем рынках Курганской области (положительная оценка)		
Сезонность	Деятельность организации не зависит от сезонности производства (положительная оценка)		
Конкуренция	Крупные конкуренты в Курганской области отсутствуют (положительная оценка)		
Зависимость организации от крупных покупателей и поставщиков	Организация имеет большое количество покупателей и поставщиков (положительная оценка)		
Оценка в баллах	5	5	5

Рыночные риски ЗАО «Агрофирма Боровская» в анализируемом периоде можно оценить в 5 баллов.

Оценка показателей по направлению бизнес-развития организации определяется как сумма произведений баллов, выставленных по каждому показателю направления, на вес показателя.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 19

Оценка инвестиционной привлекательности компании на основе показателей бизнес-развития организации

Показатель	Сумма баллов			Вес группы	Сумма баллов		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.		2013 г.	2014 г.	2015 г.
Факторы развития компании	2	4	3	0,2	0,4	0,8	0,6
Банковская история	4	4	4	0,2	0,8	0,8	0,8
Уровень управления и роль собственников компании	5	5	4	0,2	1	1	0,8
Деловая репутация	5	5	5	0,2	1	1	1
Характеристика рыночного риска	5	5	5	0,2	1	1	1
Итоговая оценка	21	23	21	1	4,2	4,6	4,2
Максимальная сумма баллов					25		
Итоговая оценка-ориентир					5		

По набранному баллу выбирается оценка направления бизнес-развития организации на основе таблицы 20.

Таблица 20

Характеристика показателей бизнес-развития организации

Показатель	Набранный балл
Высокий профессиональный уровень ведения бизнеса	4,5–5
Хороший профессиональный уровень ведения бизнеса	4–4,5
Допустимый уровень ведения бизнеса	3–4
Низкий профессиональный уровень ведения бизнеса	2–3
Критический уровень ведения бизнеса	1–2

Анализ показателей бизнес-развития организации показал, что ЗАО «Агрофирма Боровская» в 2013 г. и 2015 г. имело хороший профессиональный уровень ведения бизнеса, а в 2015 г. высокий уровень ведения бизнеса.

После того, как рассчитаны показатели каждого из трех направлений и определена оценка организации по каждому направлению в целом, рассчитывается общая оценка – рейтинг инвестиционной привлекательности организации по состоянию на конкретный момент времени. Оценка определяется путем умножения балла, выставленного по

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

каждому из трех направлений, на вес направления в формировании общей оценки организации. Весовое значение важности направления в общей оценке организации устанавливается с помощью экспертно-аналитических методов (таблицу 21).

Таблица 21

Оценка текущего состояния инвестиционной привлекательности организации

Показатель	Сумма баллов			Вес группы	Сумма баллов		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.		2013 г.	2014 г.	2015 г.
Экономический потенциал и финансовое состояние	4	5	5	0,35	1,40	1,75	1,75
Эффективность деятельности и деловая активность	4	4	3	0,35	1,40	1,40	1,05
Показатели бизнес-развития организации	4,2	4,6	4,2	0,3	1,26	1,38	1,26
Итоговая оценка	12,2	13,6	12,2	1	4,06	4,53	4,06
Максимальная сумма баллов					15		
Итоговая оценка-ориентир					5		

Текущий рейтинг инвестиционной привлекательности организации, сформированный с использованием данной методики, и его комплексная характеристика определяются на основании таблицы 22.

Таблица 22

Комплексная оценка инвестиционной привлекательности организации и его характеристика

Рейтинг инвестиционной привлекательности	Балльная оценка	Комплексная характеристика организации
I	5	Абсолютная платежеспособность, вероятность банкротства практически отсутствует, инвестиционная привлекательность высокая
II	4	Организация практически платежеспособна, вероятность банкротства низкая, инвестиционная привлекательность на уровне средней по сфере деятельности в регионе

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Рейтинг инвестиционной привлекательности	Балльная оценка	Комплексная характеристика организации
III	3	Существует потенциальный риск утраты платежеспособности и вероятность банкротства, инвестиционная привлекательность ниже средней по сфере деятельности в регионе
IV	2	Предприятие находится в критической ситуации, вероятность банкротства высокая, инвестиционная привлекательность низкая
V	1	Предприятие не платежеспособно, находится на грани банкротства, инвестиционная привлекательность отсутствует

Комплексная оценка инвестиционной привлекательности ЗАО «Агрофирма Боровская» показала, что наиболее инвестиционно-привлекательным является 2014 г., т.к. организация является платёжеспособной, вероятность банкротства низкая.

Данная система мониторинга в целом позволяет определить текущее состояние инвестиционной привлекательности в рамках бизнес-процессов, реализуемых организацией в настоящее время.

Библиографический список

1. Багрецов Н.Д., Рознина Н.В., Карпова М.В., Овчинникова Ю.И. Оценка инвестиционной привлекательности СПК «Невский» с помощью общего раздела расчётно-аналитической методики. В сборнике: Современный взгляд на проблемы экономики и менеджмента Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции, 2015. - С. 49-54.

2. Графеева А.В., Рознина Н.В Финансовая устойчивость и платёжеспособность как фактор финансовой безопасности предприятяи. В сборнике: Современные проблемы финансового регулирования и учета в агропромышленном комплексе материалы I Всероссийской научно-практической конференции. 2017. - С. 110-114.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

3. Карпова М.В., Багрецов Н.Д., Рознина Н.В., Овчинникова Ю.И. Результаты деятельности малых форм хозяйствования в растениеводстве Курганской области // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции, г. Санкт-Петербург, 2016. - № 3. - С. 73-77.

4. Овчинникова Ю.И., Рознина Н.В., Карпова М.В. Инновационное развитие бизнеса в сельском хозяйстве. В сборнике: Комплексное развитие сельских территорий и инновационные технологии в агропромышленном комплексе материалы II международной очно-заочной научно-методической и практической конференции. 2016. - С. 360-363.

5. Рознина Н.В., Багрецов Н.Д., Карпова М.В. Оценка денежных потоков. В сборнике: Разработка стратегии социальной и экономической безопасности государства Материалы III Всероссийской заочной научно-практической конференции. 2017. - С. 221-225.

6. Рознина Н.В., Карпова М.В., Багрецов Н.Д. Оценка конкурентоспособности ООО «Союз» с помощью показателей инвестиционной привлекательности, на основе системы мониторинга Банка России // Островские чтения. - 2016. - № 1. - С. 403-414.

7. Рознина Н.В., Карпова М.В. Характеристика бизнес развития сельскохозяйственного предприятия. Теория и практика мировой науки. - 2017. - № 2. - С. - 31-34.

8. Рознина Н.В., Карпова М.В. Тенденции развития АПК Курганской области. В сборнике: Развитие научной, творческой и инновационной деятельности молодежи материалы IV Всероссийской научно-практической онлайн конференции молодых ученых. Министерство сельского хозяйства РФ; ФГБОУ ВПО "Курганская государственная

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

сельскохозяйственная академия имени Т. С. Мальцева". 2013. - С. 18-20.

9. Рознина Н.В., Карпова М.В., Багрецов Н.Д. Анализ издержек обращения торгового предприятия. В сборнике: Финансово-экономический анализ и принятие решений на современном этапе экономического развития сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. НОО «Профессиональная наука». 2017. - С. 238-262.

10. Соколова Е.С., Рознина Н.В. Методика определения себестоимости и цены сельскохозяйственной продукции Региональная экономика: теория и практика. 2012. - № 44. - С. 57-59.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 338

Красовская А.Н. Оценка эффективности деятельности АО «Air France – KLM» на основе показателя EVA

Evaluation of the efficiency of JSC «Air France-KLM» on the basis of EVA

Красовская Анастасия Надировна,
Студентка 3 курса,
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Научный руководитель
Алексеев.М.А., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой корпоративного управления и финансов
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Krasovskaya Anastasia Nadirovna,
3-year student,
Novosibirsk State University of Economics and Management
Scientific adviser: Alekseev.M.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Corporate Governance and Finance
Novosibirsk State University of Economics and Management

Аннотация. В данной статье подробно рассматривается методика исчисления показателя EVA, применение ее и анализ полученных результатов для компании отрасли воздушного транспорта «Air France-KLM».

Ключевые слова: экономическая добавленная стоимость, EVA, отрасль воздушного транспорта, VBM-концепция, стоимость компании.

Abstract. This article details the methodology for calculating the EVA metric, applying it and analyzing the results for the air transport company «Air France-KLM».

Keywords: Economic Value Added, EVA, Air transport industry, VBM-concept, company value.

Показатель стоимости компании является ключевым индикатором для любой организации, поскольку характеризует эффективность деятельности фирмы в целом, что и обуславливает его актуальность. Концепция экономической добавленной стоимости, разработанная Дж. Стерном и Б. Стюартом еще в конце XX века, на сегодняшний день

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

пользуется большой популярностью в современном финансовом менеджменте, особенно за рубежом [6].

Целью данной статьи является расчет показателя EVA и оценка деятельности европейской холдинговой авиакомпании «Air France – KLM».

Экономическая добавленная стоимость определяется «как разность между чистой операционной прибылью после налогообложения и затратами на привлечение капитала» [3].

$$\mathrm{EVA} = \mathrm{NOPAT} - \mathrm{WACC} \cdot \mathrm{IC}, \qquad (1)$$

где NOPAT – посленалоговая операционная прибыль без учета начисленных процентов по кредитам и полученным займам;

WACC – средневзвешенная стоимость капитала;

IC – сумма инвестированного капитала.

Для наиболее точной оценки, такие составляющие EVA как IC и NOPAT были вычислены поквартально в период с 2012 по 2016 года. Значения средневзвешенной стоимости капитала WACC, в связи с затруднительностью поквартального расчета некоторых его составляющих, были получены в среднегодовом исчислении. В результате полученные значения EVA были приведены к годовому масштабу. Процесс приведения осуществлялся по Форвардному методу – полученные показатели первого квартала увеличиваются в 4 раза, второго – в 2, результат третьего квартала домножается на 4/3.

Все расчеты будут приведены для I-ого квартала 2012 года. Вычисления за остальные периоды проведены.

Начнем с показателя чистой операционной прибыли после налогообложения:

$$\mathrm{NOPAT} = \mathrm{Operating\ Income} \cdot (1 - \mathrm{ETR}), \qquad (2)$$

где Operating Income – операционная прибыль,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ETR – эффективная налоговая ставка.

Эффективная ставка налогообложения в I-ом квартале 2012 года составила 7,14%. Операционная прибыль была равна 5 646 миллионов евро.

NOPAT = 5645 · (1 + 0,0714) = 5 241,786 млн евро.

Чистая операционная прибыль до налогообложения за I-ый квартал 2012 года равна 5 241,786 миллионов евро.

Важной особенностью EVA является то, что данный показатель необходимо корректировать на капитальные эквиваленты. Авторы оригинальной методики предлагают более 160 поправок, но чаще всего используются лишь основные из них. В данной статье применены корректировки, наиболее значительные для исследуемой отрасли [4].

Величина скорректированного показателя чистой операционной прибыли после уплаты налогов будет рассчитываться по следующей формуле:

$$NOPATadj = NOPAT - Goodwill - \Delta DTA + \Delta DTL + Foreign\ exchange\ gains + Sales\ of\ aircraft\ equipment, \quad (3)$$

где Goodwill – амортизация деловой репутации;

DTL – отложенные налоговые обязательства;

DTA – отложенные налоговые активы;

Foreign exchange gains – прибыль от курсовой разницы;

Sales of aircraft equipment–Продажа авиационного оборудования.

На 31 марта 2012 года величина гудвилла равнялась 425 миллионам евро, изменение отложенных налоговых активов и обязательств составили – 49 и – 38 соответственно. Прибыль от курсовой разницы за

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

тот же период была равна 54, а доход от продажи основного оборудования – 3 миллиона евро. Таким образом, рассчитаем скорректированное значение NOPAT:

NOPATadj = 5 241,786 – 425 – (–49) + (–38) + 54 + 3 = 4 884,79 млн евро.

Далее рассчитаем вторую составляющую показателя EVA – величину инвестированного капитала IC.

$$IC = TA - NWC. \quad (4)$$

Балансовая величина оборотных активов в исследуемый период была равна 6 902 миллионов евро, краткосрочных обязательств – 9 608 миллионов евро. Разница меду ними и есть чистый оборотный капитал (NWC), размер ее равен – 2 726 миллионов евро. Отрицательное значение NWC говорит об использовании в качестве источника финансирования в оборотные активы кредиторской задолженности. Совокупные активы составили 27 362 миллиона евро.

IC = 27 362– (– 2 726) = 30 088 млн евро.

Инвестированный капитал также необходимо скорректировать на капитальные эквиваленты:

$$ICadj = IC - \Delta DTA + \Delta DTL + \text{Aircraft operating lease costs}, \quad (5)$$

где Aircraft operating lease costs – лизинговые расходы на воздушное судно.

Затраты на аренду воздушного транспорта в I-ом квартале 2012 года составили 225 миллионов евро.

ICadj =30 088 – (–49) + (–38) + 225 = 30 324 млн евро.

Последний элемент, составляющий показатель EVA – средневзвешенная стоимость заемного капитала. Как было написано ранее, данный показатель рассчитывается как среднегодовой.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

$$WACC = r_d \cdot (1 - t) \cdot \frac{V_D}{V_D + V_E} + r_e \cdot \frac{V_E}{V_D + V_E}, \quad (6)$$

где r_d – ставка доходности по заемному капиталу;

r_e – требуемая ставка доходности по собственному капиталу, рассчитанная на основе модели CAPM;

V_D – рыночная стоимость заемных средств;

V_E – рыночная стоимость собственного капитала;

t – ставка налога на прибыль.

Во-первых, рассчитаем рыночную стоимость собственного и заемного капитала:

$$V_e = P \cdot WACSO, \quad (7)$$

где P–цена акции компании;

WACSO – средневзвешенное количество акций в обращении.

В 2012 году цена одной акции АО «Air France – KLM» в среднем была равна 4 850 евро. Средневзвешенное количество акций в обращении составляло 296,03 миллионов штук.

$V_e = 4\,850 \cdot 296{,}03 = 1\,435{,}721$ млн евро.

Для расчета рыночной стоимости заемного капитала воспользуемся следующей формулой:

$$V_D = Int \cdot \left[\frac{1 - (1 + r_D)^{-WATM}}{r_D}\right] + \frac{LTL}{(1 + r_D)^{WATM}} + STL, \quad (8)$$

где Int–проценты к уплате;

LTL – долгосрочные обязательства;

STL – краткосрочные обязательства;

WATM – взвешенный срок до исполнения обязательств.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В ходе расчета рыночной стоимости заемного капитала, были взяты квартальные значения ее составляющих, приведенные к годовому масштабу путем увеличения в 4 раза, и исчислены их среднегодовые значения. Так, среднегодовая величина процентных расходов за 2012 год составила 414 миллионов евро. Среднегодовые значения долгосрочных и краткосрочных обязательств составили 12 667 и 9 827 миллионов евро соответственно. Значение средневзвешенного срока погашения рассчитывалось как среднее за 5 лет (в период с 2012 по 2016 года) и получилось равное 2,94 годам.

Для нахождения стоимости привлечения заемного капитала используем формулу 9.

$$r_D = \frac{\text{Int}}{\text{LTD}}, \qquad (9)$$

где LTD – долгосрочные займы.

Долгосрочные займы также были рассчитаны в среднегодовом масштабе и составили 9 369,5 миллионов евро.

$$r_D = \frac{414}{9\,369{,}5} = 0{,}0442.$$

Средняя поквартальная стоимость привлечения заемного капитала в 2012 году составила 4,42%.

$$V_D = 414 \cdot \left[\frac{1-(1+0{,}0442)^{-2{,}69}}{0{,}0442}\right] + \frac{12\,667}{(1+0{,}0442)^{2{,}69}} + 9\,827 =$$

$$= 22\,100{,}337 \text{ млн евро.}$$

Для расчета WACC была использована ставка стоимости заемного капитала, рассчитанная как среднее из аналогичных ставок за 3, 6, 9 и 12 месяцев 2012 года. Ее значение составило 0,0279.

Чтобы найти ставку доходности по собственному капиталу, используем модель CAPM:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

$$r_e = r_f + \beta_L \cdot (r_m - r_f). \quad (10)$$

За ставку доходности по безрисковому активуr_f берется доходность по десятилетним облигациям США [7]. В 2012 году значение безрисковой ставки доходности было равно1,74%. Значение ставки рыночной доходности r_mопределяется как доходность десятилетних облигаций Франции [7]. В исследуемый год размер данной ставки составил 2,48%.

Чтобы посчитать рычаговый бета-коэффициент, воспользуемся формулой Хамады. Бета-коэффициент для отрасли воздушного транспорта был взят из информационной базы сайта Асвата Дамодарана [1]. Его значение в 2012 году составило 1,27.

$$\beta = 1{,}27 \cdot (1 + (1 + 0{,}0714) \cdot \frac{22\,100{,}337}{1\,435{,}721}) = 19{,}42.$$

В итоге можно рассчитать ставку доходности по собственному капиталу:

Re-us = 0,0174+ 19,42·(0,0248 – 0,0174) = 0,1614.

Данный показатель также необходимо адаптировать под Францию, сделать это можно с помощью формулы Фишера:

$$r_{e-FR} = (1 + r_{e-us}) \cdot \frac{1 + \text{Inf. rate US}}{1 + \text{Inf. rate FR}} - 1. \quad (11)$$

Согласно данным Бюро трудовой статистики Министерства труда США инфляция США в 2012 году составила 1,74% [2]. Данные относительно уровня инфляции Франции основаны на официальной статистике, публикуемой Национальным институтом статистики и экономических исследований Франции [5]. В 2012 году данный показатель составил 2,2%.

$$R_{e-RF} = (1 + 0{,}1614) \cdot \frac{1 + 0{,}0174}{1 + 0{,}022} - 1 = 0{,}1561.$$

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Среднегодовая ставка r_e рассчитывалась как среднее из четырех аналогичных ставок: за 3, 6, 9 и 12 месяцев анализируемого года. Значение данного показателя в 2012 году получилось равным 0,1633.

Рассчитав все необходимые составляющие, можем найти средневзвешенную стоимость заемного капитала:

$$\mathrm{WACC} = 0{,}0279 \cdot (1 - 0{,}022) \cdot \frac{22\,100{,}337}{23\,536{,}058} + 0{,}1633 \cdot \frac{1\,435{,}721}{23\,536{,}058} = 0{,}0356.$$

Средневзвешенная стоимость капитала в 2012 году составила 3,56%.

И наконец, используя полученные показатели, находим экономическую добавленную стоимость АО «Air France – KLM» за I-ый квартал 2012 года:

$\mathrm{EVA} = 4\,884{,}786 - 30\,324 \cdot 0{,}0356 = 3\,804{,}825$ млн евро.

Полученное значение EVA на 31 марта 2012 года положительное, что характеризует первый квартал анализируемого года как период приращения стоимости компании.

Рассмотрим полученные результаты за 5 лет: с 2012 по 2016 года. Для объективного анализа данные были сопоставлены путем приведения их к годовому масштабу.

На рисунке 1 отображена динамика приведенных значений показателя EVA АО «Air France – KLM». В среднем значение показателя находится на уровне 24 миллиардов евро. Практически все значения показателя положительные, что говорит об эффективном использовании капитала и увеличении стоимости компании. Исключение составляет полученная величина на конец 2013 года – наблюдается резкий упадок показателя EVA до – 20 миллиардов евро. Стоимость компании в данный период разрушается – стоимость капитала, задействованного

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

для получения прибыли, значительно превышает саму величину полученной прибыли.

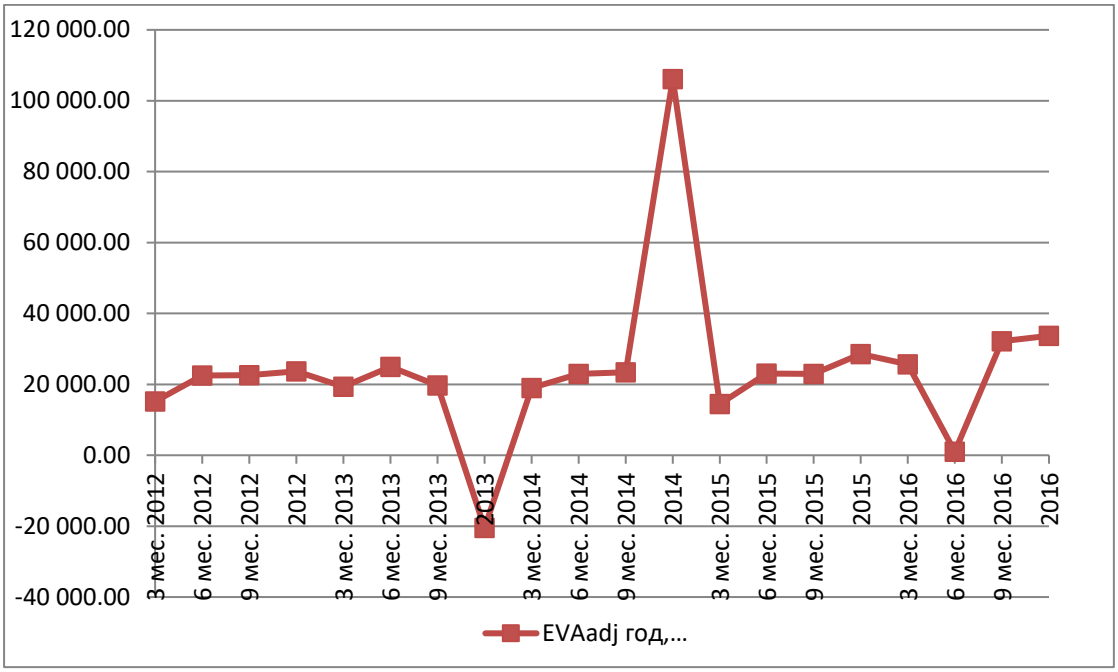

Рисунок 1. Динамика показателя EVA АО «Air France – KLM» в годовом масштабе за период 2012–2016 г.г.

Фактором, сыгравшим основную роль в формировании такого значения, является отрицательное значение чистой операционной прибыли после налогообложения. В свою очередь, такая величина NOPAT получилась преимущественно за счет налога на прибыль, являющегося компонентом в формуле эффективной налоговой ставки. В 2013 году налог на прибыль составил – 957 миллионов евро, превысив в 35 раз значение предыдущего года.

Текущий налог на прибыль относится к суммам, уже уплаченным или подлежащим уплате в налоговые органы в краткосрочной перспективе. Во Франции, так же как и во многих странах, налоговые убытки могут откладываться на неопределенный срок. Однако в 2011 и 2012 годах местные законы о финансах ограничивали сумму финансового

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

убытка, подлежащего возмещению каждый год, до 50% прибыли за период, превышающий первый миллион. Период возмещения этих убытков от будущей прибыли также был продлен в связи с экономическим кризисом и высокой конкуренцией мирового рынка, компания ограничила в соответствующий период границы его возмещения. Таким образом, сумма отложенных налоговых активов, связанных с налоговыми убытками, была уменьшена до 708 миллионов евро по состоянию на 31 декабря 2013 года по сравнению с 1 645 миллионов по состоянию на 31 декабря 2012 года. Следовательно, налоговый убыток, перенесенный на будущие периоды, составил – 937, и обусловил довольно большое значение налога на прибыль. Учитывая, что прибыль до налогообложения в 2013 году составила – 528 миллионов евро, эффективная налоговая ставка превышает единицу (или 100%), что и способствует отрицательной величине чистой операционной прибыли после налогообложения.

Второе резкое снижение показателя EVA наблюдается после первой половины 2016 года. Значение его составило чуть более 1 миллиарда евро. Здесь также основной причиной послужил показатель NOPAT, являющийся самым маленьким из всех положительных значений остальных периодов. Эффективная налоговая ставка за данный период составила 89%, что объясняется отношением налога на прибыль, равного – 53, к прибыли до налогообложения, равной – 59 миллионов евро.

В 2014 году показатель EVA резко возрос и в более чем в 4 раза превысил свое значение по истечению 9 месяцев 2014 года. Также как и в предыдущих случаях, такое значение EVA является результатом высокого значения NOPAT – в 2014 году оно составило 107 миллиардов евро.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таким образом, можно сделать вывод, что основополагающим фактором в модели экономической добавленной стоимости является чистая операционная прибыль после налогообложения. Для эмпирического подтверждения был проведен корреляционно-регрессионный анализ, результаты которого показали наличие сильной прямой зависимости EVA от NOPAT(коэффициент регрессии равен 0,97), обратной от WACC (коэффициент регрессии равен – 0,91) и слабой обратной от IC (коэффициент регрессии равен – 0,19).

Подводя итоги, можно сказать, что политика, выбранная авиакомпанией «Air France – KLM», эффективна. Стоимость компании увеличивается постоянно, за редким исключением.

Библиографический список:

1 Бета по секторам (США) — Режим доступа: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html (дата обращения 13.05.2017).

2 Бюро трудовой статистики Министерства труда США — Режим доступа: https://www.bls.gov/(дата обращения 13.05.2017).

3 Красовская А.Н. Анализ рентабельности инвестированного капитала ПАО «Аэрофлот» на основе модели EVA //Проблемы внедрения результатов инновационных разработок: сборник статей Международной научнопрактической конференции. — 2017. — С. 88-92.

4 Красовская А.Н. Система корректировок EVA, адаптированная к отрасли воздушного транспорта //

5 Национальный институт статистики и экономических исследований Франции — Режим доступа: https://www.insee.fr/fr/accueil (дата обращения 13.05.2017).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

6 Ситник П.Е. Использование показателей экономической прибыли для построения регионального рейтинга российских непубличных компаний // Корпоративные финансы. — 2008. — № 4. — С. 114-121.

7 Финансовый портал — Режим доступа: http://ru.investing.com/(дата обращения 13.05.2017).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 338

Красовская А.Н. Система корректировок EVA, адаптированная к отрасли воздушного транспорта

EVA adjustment system to the air transport industry

Красовская Анастасия Надировна,
Студентка 3 курса,
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Научный руководитель
Алексеев.М.А., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой корпоративного управления и финансов
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Krasovskaya Anastasia Nadirovna,
3-year student,
Novosibirsk State University of Economics and Management
Scientific adviser: Alekseev.M.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Corporate Governance and Finance
Novosibirsk State University of Economics and Management

Аннотация. В данной статье рассмотрены корректировки показателя EVA, являющиеся наиболее существенными для отрасли воздушного транспорта, а также сформирован алгоритм их применения для отдельных составляющих показателя.

Ключевые слова: экономическая добавленная стоимость, EVA, корректировки, VBM-концепция, стоимость компании.

Abstract. In this article, the EVA metric adjustments, which are the most significant for the air transport industry, are considered, and an algorithm is developed for their application to the individual components of the metric.

Keywords: Economic Value Added, EVA, adjustments, VBM-concept, company value.

В мировой практике существует огромное количество различных подходов к оценке стоимости компании, его активов, бизнеса в целом. Стоит заметить, что при осуществлении оценки во многих компаниях более половины существующих методов вообще не применяются, либо применяются, но крайне редко, в результате чего на практике часто не обеспечивается всесторонняя и объективная оценка стоимости фирмы.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Необходимость оценки стоимости компании очевидна, поскольку главной задачей любой компании является максимизация стоимости бизнеса.

Одним из наиболее известных и эффективных является показатель экономической добавленной стоимости, разработанный Дж. Стерном и Б. Стюартом в 1982 году. На сегодняшний день показатель успешно используется в американской консалтинговой фирме «SternStewart&Co», названной в честь ее основателей [3].

Важной особенностью EVA является то, что данный показатель необходимо корректировать на капитальные эквиваленты. Авторы оригинальной методики расчета экономической добавленной стоимости предлагают более 160 поправок, информация о которых, естественно, является закрытой [6]. Целью данной работы является изучение основных и наиболее существенных капитальных эквивалентов и разработка системы корректировок для отрасли воздушного транспорта.

Экономическая добавленная стоимость определяется «как разность между чистой операционной прибылью после налогообложения и затратами на привлечение капитала» [1, 5].

$$\mathrm{EVA} = \mathrm{NOPAT} - \mathrm{WACC} \cdot \mathrm{IC}, \qquad (1)$$

где NOPAT (Net Operating Profit After Taxes) – посленалоговая операционная прибыль без учета начисленных процентов по кредитам и полученным займам;

WACC (Weighted Average Costof Capital) – средневзвешенная стоимость капитала;

IC (Invested Capital) – сумма инвестированного капитала.

В целях максимизации точности расчета показателя EVA применяется ряд корректировок, которые имеют различия в зависимости от

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

направления деятельности анализируемой компании. Для отрасли воздушного транспорта наиболее весомыми являются следующие капитальные эквиваленты:

1. Чистые отложенные налоговые активы.

Отложенный налог на прибыль — это активы или обязательства по уплате налога на прибыль, которые появляются в будущих периодах в связи с возникающими временными разницами [4].

Отложенные налоговые активы увеличивают, а отложенные налоговые обязательства уменьшают чистые активы организации на величину будущих выплат налога на прибыль. При этом они не считаются за инвестиции или же финансовые обязательства.

Для корректировки EVA величину операционной прибыли и капитальной базы увеличивают на размер изменения отложенных налоговых обязательстви уменьшают на изменение отложенных налоговых активов.

Изменение отложенных налоговых обязательств и активов рассчитывается следующим образом:

$$\Delta DTA(DTL) = DTA(DTL)n - DTA(DTL)n\text{-}1, \qquad (2)$$

где DTA(DTL)n – отложенные налоговые активы (обязательства) отчетного периода;

DTA(DTL)n-1 – отложенные налоговые активы (обязательства) предыдущего периода.

2. Операционный лизинг.

Отрасль воздушного транспорта относится к числу тех, что широко используют лизинговые услуги. Операционный лизинг важен для авиакомпаний тем, что дает им возможность получить во временное пользование дорогостоящую технику, на покупку которой у них может

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

быть недостаточно собственных средств, не быть возможности покупки в рассрочку по банковскому кредиту. Кроме того, он дает возможность управлять флотом с большой степенью гибкости: если через пять лет ситуация поменяется, взятые ранее самолеты можно будет сдать, и взять подходящие, например, другой марки и вместимости.

Корректировка на операционный лизинг подразумевает увеличение инвестированного капитала на величину лизинговых платежей.

3. Гудвилл.

При расчете EVA важно учитывать доход, создаваемый вложенными в организацию средствами.

Гудвилл – это стоимость деловой репутации, все косвенные факторы, способные повысить прибыльность организации в равнении с аналогичными компаниями: имидж компании, узнаваемость бренда, выгодное местоположение и так далее [2]. Такая репутация рассматривается как надбавка к цене, оплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод.

Корректировка на величину гудвилла происходит путем списания его величины из NOPAT.

4. Прочие доходы по операционной деятельности.

Прочие операционные доходы включают в себя такие статьи как доходы от реализации основных средств (для исследуемой отрасли – продажа авиационного оборудования); арендную плату, которая уже или будет получена; положительные курсовые разницы.

Сумма перечисленных статей прибавляется к размеру чистой операционной прибыли.

В результате получившийся алгоритм расчета скорректированных величин NOPAT и IC представлен в таблице 1.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 1

Алгоритм расчета скорректированных значений NOPAT и IC

NOPAT	IC
+ изменение отложенных налоговых обязательств	+ изменение отложенных налоговых обязательств
– изменение отложенных налоговых активов	– изменение отложенных налоговых активов
– величина гудвилл	+ лизинговые платежи
+ прибыль от продажи авиационного оборудования	
+ прибыль от курсовых разниц	
+ арендные выплаты полученные	
= $NOPAT_{adj}$	= IC_{adj}

Таким образом, наиболее подверженной корректировке на капитальные эквиваленты оказалась чистая операционная прибыль после налогообложения, важными статьями стали гудвилл и прочие доходы от операционной деятельности. При корректировке величины инвестированного капитала особую роль играют расходы на лизинг основных средств. По итогам исследования была сформирована система специфических корректировок для отрасли воздушного транспорта, позволяющая повысить точность расчетов при дальнейшей работе с показателем EVA.

Библиографический список:

1. Грязнова А.Г. Оценка стоимости предприятия (бизнеса)/ под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой, М.А. Эскиндарова, Т.В. Тазихиной, Е.Н. Ивановой, О.Н. Щербаковой. – М.: ИНТЕРРЕКЛАМА. — 2003. — 544 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

2. Гусев Е.В., Иванов А.Е., Саломатина Е.Ю. Генезис дефиниции гудвила. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2014. — Т. 8. № 2. — С. 13-19.

3. Ивашковская И.В. Управление стоимостью компании: вызовы российскому менеджменту // Российский журнал менеджмента. — 2004. — № 4. — С. 113-132.

4. Кононенко Н.А., Рукицкая А.В., Щербатая И.Н. Анализ применения отложенных налоговых обязательств // Современные тенденции развития науки и технологий. —2016. — № 4-7. — С. 110-114.

5. Красовская А.Н. Анализ рентабельности инвестированного капитала ПАО «Аэрофлот» на основе модели EVA //Проблемы внедрения результатов инновационных разработок: сборник статей Международной научнопрактической конференции. — 2017. — С. 88-92.

6. Ситник П.Е. Использование показателей экономической прибыли для построения регионального рейтинга российских непубличных компаний // Корпоративные финансы. — 2008. — № 4. — С. 114-121.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 336.717.8

Пыркова Г.Х. Применение зарубежного опыта практики мезонинного финансирования в РФ

Application of foreign experience in mezzanine financing practices in Russia

Пыркова Гузель Харисовна
кандидат экономических наук, доцент кафедры ценных бумаг, биржевого дела и страхования
Институт управления, экономики и финансов,
Казанский Федеральный университет
Pyrkova Guzel Harisovna
PhD, Associate Professor stock case securities and Insurance
Institute of management, economics and finance, Kazan Federal University

Аннотация. В связи с нестабильной ситуацией в экономике в РФ предприятия вынуждены искать новые альтернативные источники финансирования. Одним из таких источников, в настоящее время может стать мезонинное финансирование. Интересна западная практика мезонинного финансирования структурированная с помощью комбинаций различных финансовых инструментов.

Ключевые слова: мезонинное финансирование, инвестиции, кредит.

Abstract. due to the unstable economic situation in Russia companies are forced to find new alternative sources of funding. One source, could now become a mezzanine financing. Interesting Western practice of mezzanine financing structured by using combinations of various financial instruments.

Keywords: mezzanine financing, investment, loan.

В условиях экономической нестабильности и острой нехватки финансовых ресурсов разработка и реализация масштабных долгосрочных инвестиционных проектов на основе проектного финансирования приобретает особую актуальность. Как свидетельствует мировой опыт, именно банковские учреждения выполняют функции организаторов и финансовых инициаторов осуществления крупных инвестиционных проектов и программ, а также играют решающую роль в мобилизации финансовых инвестиционных ресурсов.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Для обеспечения высокого уровня инвестиционной активности в экономике на современном этапе развития экономики экономисты в российской и западной литературе предлагают внедрение в практику коммерческих банков следующие перспективные инструменты осуществления инвестиций:

- мезонинное финансирование;

- структурированные инвестиционные продукты, включая фидуциарные кредиты;

- производные финансовые инструменты защиты от риска - кредитные деривативы.

Мы в данной работе остановимся на подробном изучении осуществления мезонинного финансирования в практике российских банков.

В последние два года мезонинное финансирование активно осваивается в России крупными банками и некоторыми институциональными инвесторами. Общий объем мезонинных инвестиций в российские проекты, связанные с покупкой компаний-конкурентов, выкупом акций у акционеров и модернизацией производства, исчисляется миллиардами долларов, и потенциал далеко не исчерпан. Между тем, мезонинные схемы – относительно новое явление на российском рынке, порождающее множество практических вопросов. Наибольшее развитие мезонинное финансирование получило в США и Европе. Большой интерес вызывает изучение специфики структурирования при осуществлении отечественных мезонинных сделок, развивающихся в условиях особенностей российского законодательства и российской деловой среды.

В западной практике мезонинное финансирование структуриру-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ется с помощью всевозможных комбинаций следующих основных инструментов[1]:

1. Мезонинный кредит («mezzanine loan»). Такой кредит является, как правило, необеспеченным в США и субординированным в Западной Европе. Субординация мезонинного долга реализуется через предоставление кредитору права последующего удержания или залога имущества с заключением межкредиторских соглашений. Возможно также «структурное субординирование», при котором старшие кредиторы заключают кредитные договоры с компаниями – держателями активов под залог самих активов или поручительства (гарантии) таких компаний, а мезонинный кредитор предоставляет кредит холдинговой или субхолдинговой компании заемщика под залог акций (долей) компаний, владеющих реальными активами. Мезонинные кредиты предоставляются на срок от 5 до 10 лет, с предоставлением заемщику права досрочного погашения кредита после истечения предусмотренного кредитным договором минимального срока, гарантирующего удовлетворение финансовых интересов кредитора, под 12-19% годовых. Дополнительный доход, обеспечивающий общую рентабельность мезонинного капитала в размере 15-25%, кредитор получает за счет отложенных процентов (PIK), участия в прибыли заемщика (participating loan), реализации варрантов или опционов на акции заемщика и других механизмов. При этом общая ожидаемая кредитором доходность не может превышать IRR финансируемого проекта.

2. Финансирование с оформлением «негласного» участия («silent» participation) инвестора, когда инвестор приобретает долю в компании заемщика, но не принимает на себя какой-либо ответственности перед кредиторами компании. Информация о таком участии инвестора известна только внутри компании заемщика и не раскрывается

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

третьим лицам. Условия участия негласного инвестора в прибыли, убытках, управлении и контроле компании определяются конфиденциальным соглашением между инвестором и заемщиком[8].

3.Финансирование под выпуск конвертируемых облигаций, предусматривающих фиксированные выплаты процентов и погашение суммы основного долга по истечении срока финансирования с возможностью приобретения инвестором акций компании-заемщика по заранее определенной конверсионной цене вместо возврата основного долга. Такие облигации не обращаются на открытом рынке.

4.Финансирование под выпуск облигаций с варрантами на акции компании заемщика, которые могут торговаться отдельно от облигаций.

5.Финансирование под выпуск привилегированных акций компании заемщика, предоставляющие преимущественные права на участие в прибыли и ликвидационную стоимость по сравнению с владельцами других акций компании[5].

В России наибольшую активность в сфере мезонинных инвестиций проявляют крупные банки, а также ряд инвестиционных фондов, специализирующихся на мезонинном кредитовании (например, такие фонды как Hi Capital, NRG и другие).

Как и на Западе, в России мезонинное финансирование используется в основном для финансирования:

- выкупа контрольного пакета акций компании (LBO);

- выкупа контрольного пакета акций компании ее топ-менеджментом (MBO);

- роста за счет модернизации оборудования с ожидаемым увеличением эффективности компании, участия в аукционе на поставку то-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

вара, который требует внесения крупного депозита, реализации девелоперских и других проектов[3].

Мезонинное финансирование может также принимать форму бридж-финансирования (bridge financing), в рамках которого банк предоставляет мезонинный кредит на время, пока заемщику не удастся организовать привлечение классического банковского кредита.

Первая особенность мезонинного финансирования в российской практике заключается в том, что в России из всех его форм на данный момент распространено только мезонинное кредитование. Автору не известны случаи использования в рамках российских мезонинных сделок облигаций или привилегированных акций, что обусловлено, по-видимому, регулятивными ограничениями, более высокими затратами на структурирование таких сделок, а также дополнительными рисками для инвестора при отсутствии проверенных механизмов их минимизации[2].

В России первое упоминание об этом инструменте было 10 лет назад. В марте 2007 года калининградский ритейлер "Вестер" подписал кредитное соглашение со Сбербанком РФ на сумму 300 млн долл. США, предусматривающее, что в течение четырех лет банк сможет приобрести до 10% акций предприятия. Мезонинная сделка была завершена ранее установленного срока, и в мае 2010 года дочерняя компания Сбербанка РФ - Сбербанк Капитал - конвертировала долги ритейлера Сбербанку в контрольный пакет акций с правом обратного выкупа в 2013 году[7].

Первый фонд мезонинного финансирования в России был создан компанией New Russia Growth в 2009г., его инвесторами стали частные и институциональные инвесторы, в том числе банки ЕБРР и «Номос-Банк»[6].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В настоящее время существует достаточное количество действующих фондов, предлагающих услуги по мезонинному финансированию.

Фонд Hi Capital с 2011года профинансировал 18 проектов на общую сумму более 1 млрд долларов США [4]. HI CAPITAL - http://hicapital.ru/investors Приоритетными при финансировании являются проекты некредитуемые коммерческими банками, такие как сделки по слиянию и поглощению компаний, сделки по масштабированию бизнеса. Размеры сделок фонда составляют от 15 до 200млн долларов и не имеют ограничений по отраслям. Приоритетными проектами являются проекты, связанные с покупкой компаний-конкурентов, выкупом акций у акционеров и модернизацией производства. Другим инвестором, осуществляющим мезонинное финансирование является Sberbank CIB, включающий в себя департамент собственных инвестиций Merchant Banking.

Все вышеизложенное дает возможность сделать вывод, что мезонинное финансирование следует рассматривать как альтернативный способ привлечения финансовых ресурсов для крупных и средних предприятий. Мезонинный капитал может широко использоваться на разных стадиях развития бизнеса, начиная со стартапа и заканчивая последней стадией развития бизнеса, когда компания еще генерирует положительный денежный поток для того, чтобы выплатить проценты инвестору [3].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Библиографический список

1.Лурье В., Мелихов В. Мезонинное финансирование: международный опыт и российская практика.- http://terraexterna.ru//content/mezoninnoe-finansirovanie-mezhdunarodnyy-opyt-i-rossiyskaya-praktika.html

2.Мустафина А.А., Кайгородова Г.Н. Методы управления рискми предприятий реального сектора экономики. Кн.:Взаимодействие финансово-кредитных институтов и предприятий реального сектора в реализации инновационной деятельности/отв.ред. И.Т.Насретдинов, А.А.Аюпов. Иосква,2016.С.274-280

3.Ованесова Ю.С. Мезонинное финансирование как новое направление для России//Управленческий учет и финансы.-2015.-№4.-С.282-294.

4.HI CAPITAL - http://hicapital.ru/investors

5.Aris B.(2013). «Mezzanine finance appears in Russia». Business New Europe, May.

6. New Russia Growth – www.nrgc.com.

7. Sberbank CIB - https://www.sberbank-cib.ru/rus

8.Robinson A.D. at al. Mezzanine Finance:Overview.- http://us.practicallaw.com/2-502-3062.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СЕКЦИЯ 2. РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ И СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 33.338

Колокольцев С.А. Оценочный интерфейс сервисных услуг

Service Services Evaluation Interface

Колокольцев Сергей Александрович
Кандидат экономических наук, доцент
Орловский государственный аграрный университет
г.Орел, Российская Федерация
Kolokoltsev Sergey Alexandrovich
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Orel State Agrarian University
Orel, Russian Federation

Аннотация. В статье рассматривается актуальность набора оценочных методик качества сервисных услуг. Отмечается, что социальные сети, электронные каналы и системы самообслуживания, к которым мы активно переходим, - это все замечательно, но человеческий фактор никто не отменял. Инструментов, которые позволяют компании меняться, улучшать качество услуг очень много. Все эти инструменты дают огромный поток информации, который выливается в те изменения, которые происходят на предприятии. Качество - это стратегия.

Ключевые слова: Клиентоориентация, менталитет, уровень сервиса, человеческий фактор, субъективный индекс, стратегия.

Abstract. The article considers the relevance of the set of evaluation methods for the quality of service services. It is noted that social networks, electronic channels and self-service systems, to which we are actively moving, are all wonderful, but the human factor has not been canceled. Tools that allow the company to change, improve the quality of services is very much. All these tools give a huge flow of information, which results in changes that occur in the enterprise. Quality is strategy.

Keywords: Client orientation, mentality, service level, human factor, subjective index, strategy.

Тема клиентоориентации в наше время очень популярна. Много внимания уделяется маркетингу и работе с клиентами. Но когда дохо-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

дит до дела, чувствуется, что у многих в голове происходит определенная неразбериха. Можно ли оценить такую субъективную вещь, как сервис?

Многие замечают, что европейцы и американцы улыбаются чаще чем русские. Естественно возникает вопрос почему? Оказывается, как считают многие респонденты в нашем менталитете улыбка не является знаком вежливости [1]. Мы все очень серьезные, особенно когда работаем, улыбаться нам просто неприлично. А если человек улыбается - нет, мы не улыбнемся в ответ, а будем осматриваться: может, у нас что-то не так?

Но все меняется. Наши люди научились здороваться и прощаться. Уровень сервиса повышается. И можно делать выводы о том, что изменения точно будут продолжаться.

Есть поговорка: «Нет иллюзий - нет разочарований». И наши клиенты - российские клиенты, не строят иллюзий. Мы не очень-то и ждем от сервиса чего-то удивительного. Нам дали какой-то базовый must - и мы уже безумно счастливы. Но мы тоже меняемся. Большинство россиян уже побывали за границей и увидели другой сервис. И теперь на меньшее не согласны. Когда растут требования клиентов, и в том числе наши требования как клиентов, мы заставляем рынок меняться [2].

Многие эксперты отмечают, что социальные сети, электронные каналы и системы самообслуживания, к которым мы активно переходим, - это все замечательно, но человеческий фактор никто не отменял. Запад уже возвращается к человеческим отношениям. Да, возможно, это пока что ощутимо лишь для определенного сегмента клиентов. Естественно, качество не может быть повсеместным. Рынок должен

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

быть сегментирован. Ведь компании работают ради прибыли, а прибыль приносят клиенты [3]. Важно это помнить при любых обстоятельствах.

Но все это лишь абстракция, если мы не в состоянии замерять эти изменения и управлять ими. Если мы не измеряем, мы не управляем. Поэтому давайте разберемся, как мы можем измерить уровень сервиса.

Один из таких инструментов - тайный покупатель. Он позволяет замерять, выполняем ли мы те стандарты, которые мы сами разработали и внедрили.

Никто не знает, какие показатели выбраны в других компаниях. Какими бы ни были стандарты, тайный покупатель отражает - выполнено/ не выполнено. Поэтому сравнивать оценки, сделанные для разных компаний, не корректно.

Тайный покупатель - это гибкий и эффективный инструмент. Изменяя сервисные модели, мы меняем стандарты обслуживания в зависимости от ситуации на рынке, целей компании, требований клиента [4]. Ведь важно знать, что хочет наш клиент, а не только то, что хочет компания. Именно наложение желаний клиентов на цели компании и позволяет разрабатывать эффективные стандарты обслуживания и продаж.

Программа «Тайный покупатель» существует в инструментах сервисных компаний уже давно. «Тайный покупатель» всегда вызывает сопротивление у персонала. Сотрудники считают, что их, таким образом просто контролируют. Необходимо проделать долгий путь, чтобы достичь осознания людей, что это инструмент, полезный, прежде всего, для них самих [5].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Следующим нашим шагом оценки сервиса может быть введение KPI. Представьте себе, вас обслужили правильно, не обидели, поздоровались, попрощались. Но при этом, когда вы вышли, у вас осталось ощущение: «Не приду я сюда больше!» Ведь можно с таким лицом пообщаться с клиентом, что он сделает вывод: в будущем с этой компанией ему не по пути. Но может быть с точностью наоборот. Казалось бы - сбой в программе, продукт «сыроватый». Однако хорошим сервисом можно скрасить все эти недостатки. И, выходя, клиент подумает: «Да, там произошли какие-то проблемы. В конце концов, мы все люди. Но я однозначно приду в эту компанию еще».

Это и есть субъективный индекс. Если стандарты разработаны правильно, в соответствии с ожиданиями клиентов, и они подтверждают это, субъективный индекс не должен значительно отличаться от объективного [6].

Если индекс слишком высокий, это говорит о том, что компания выдвигает слишком высокие требования к персоналу. А если субъективный индекс значительно ниже объективного, то это говорит о том, что ожидания у клиентов выше, а мы не очень много хотим от нашего персонала.

Субъективный индекс может измеряться по пяти основным критериям:

- вежливость и доброжелательность;
- компетентность персонала;
- активность, клиентоориентированность;
- интерьер;
- скорость обслуживания.

Эти пять вопросов отображают ощущения клиентов. Они идентичны для многих однопрофильных компаний. Соответственно,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

по субъективному индексу можно сравнивать показатели компании с показателями конкурентов. Естественно, чем меньше компания, тем лучше чувствуется индивидуальный подход, и тем выше субъективный индекс [7]. Чем больше компания, тем, соответственно, субъективный индекс ниже.

Планку по объективному индексу можно повышать до бесконечности. Но стоит ли это делать? К примеру, можно сделать чек-лист на 3 вопроса, выполнить его на 100% и радоваться тому, какие мы клиентоориентированные.

В чек-лист тайного покупателя попадают только фокусные вопросы, на которые нацелены собственники компаний: либо то, что они хотят изменить (и это приоритет), либо зоны роста, которые у компании провалились в прошлом периоде. Или не провалились, но компания имеет намерение их подтянуть.

Соответственно, методика подразумевает наличие баллов и весомости разных вопросов.

Второй инструмент, который может быть использован сервисными компаниями - это ежегодные исследования внешней компанией, которая замеряет рейтинг фирмы по стране и сравнивает с показателями конкурентов.

В результате этих исследований мы получаем информацию, как об удовлетворенности клиентов, так и об их лояльности [8].

Давайте разберемся, чем отличаются эти два понятия.

Удовлетворенный клиент приходит в компанию, она ему нравится. Но если ему предложат другую цену или какие-либо другие более интересные условия, он без сожаления поменяет эту компанию

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

на другую. Если спросят его совет, он перечислит несколько равнозначных для него компаний: «Тут неплохо. Здесь цена хорошая. А там сервис лучше».

Лояльный же клиент порекомендует именно вашу компанию. Более того, он готов простить ей какие-то огрехи. Например, некоторые компании проводят ежегодные исследования на предмет проверки удовлетворенности и лояльности. Для оценки последней обычно задают четыре вопроса:

– будете ли вы рекомендовать (индекс NPS, который мы также замеряем при помощи тайных покупателей)?

– будете ли вы пользоваться нашим продуктом?

– планируете ли вы пользоваться нашим продуктом 3 года?

– прислушиваетесь ли вы к рекомендациям банка?

На основе этих ответов также составляется индекс.

При этом компании учитывают важность и удовлетворенность основными каналами взаимодействия с клиентами, и вводят индекс важности и удовлетворенности каналов взаимодействия [9]. Для каждого канала существуют свои критерии. По результатам этих исследований порядка можно измерить процент клиентов лояльных к данной компании.

Несомненно, на должном уровне необходимо проводить работа с жалобами. Необходимо отметить, что жалобы это отличный инструмент для получения обратной связи от клиента, которая дает возможность компании становиться лучше [10]. На наш взгляд, ни в коем случае нельзя в программе мотивации давать установку на сокращение количества жалоб.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Каждая компания должна создать систему управления жалобами. По всем возможным каналам необходимо предоставлять клиенту возможность пожаловаться, поблагодарить или внести предложение. Это такие основные каналы как:

- колл-центр (принимает порядка наибольшее количество обращений);
- книга жалоб и предложений в компании и в отделениях;
- обратная связь на сайте компании.

Все обращения должны заноситься в единую базу. Следует обязательно сообщить клиенту о том, что обращение получено.

Есть корректирующие, а есть предупреждающие действия. Важно не «тушить пожары», а использовать информацию от клиентов для изменений в стороны своего усовершенствования. Эти данные анализируются, собираются на системном уровне, и на основании этого разрабатывается план улучшений [11]. Ежедневно, еженедельно и ежемесячно должен делаться отчет по жалобам в разных разрезах.

К примеру, некоторые люди в ответ на телефонный звонок просят их больше не беспокоить. Но если предложение компании человеку не актуально сегодня, это еще не значит, что оно будет не актуально и через год. И, соответственно, чем более активна компания, тем больше возникает жалоб на маркетинг и коммуникации. Эти показатели необходимо тщательно отслеживать [12].

Но если жалобы происходят накопительно, то это говорит о том, что, вероятнее всего, человек не может работать с клиентами. И это тоже одна из причин, почему необходимо отслеживать и вести статистику жалоб.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Можно пойти по другому пути. И просто перекрыть каналы жалоб. Но чего в таком случае добьется компания? Все жалобы и предложения нужно анализировать. Они дают пищу компании для совершенствования. Да, иногда компания не может удовлетворить ту или иную жалобу по разным причинам. А иногда предложения и жалобы клиентов выливаются в целые проекты.

Работа с жалобами - это сложный и трудоемкий процесс. Но именно благодаря этой работе он может стать управляемым.

Инструментов, которые позволяют компании меняться, очень много. Все эти инструменты дают огромный поток информации, который выливается в те изменения, которые происходят на предприятии. Качество - это стратегия [13]. Иногда говорят, что если убрать исследования и какой-нибудь другой функционал, ничего не изменится. Изменится. Но лет через пять. А для того, чтобы это восстановить, потребуется уже в два раза больше времени.

Библиографический список:

1. Казьмина Л.Н., Бородай В.А. Доминантные экспектации индустрии гостеприимства // Экономические исследования и разработки. 2017. № 5. С. 111-118.

2. Бородай В.А., Минасян Л.А. Дискурсивная миссия корпоративного стиля сервисной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3 (94). С. 132-135.

3. Бородай В.А. Имплементация вовлеченности как способ мотивации персонала сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 23-37.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

4. Минасян Л.А., Бородай В.А. Социально-психологическая доминанта в управлении изменениями сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 6 (100). С. 12.

5. Бородай В.А. Сценарий корреспондирования стратегии сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 38-49.

6. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Экономические и социокоммуникативные потребности // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2009. № 3. С. 120-124.

7. Бородай В.А. Эволюция системы управления сервисом в XXI веке: конгруэнтность искусственного интеллекта и творчества // Наука сегодня: постулаты прошлого и современные теории: V межд. научно-практическая конф. 2016. С. 3-7.

8. Петренко А.С., Безуглова М.Н. Эффективность и финансовые результаты хозяйственной деятельности производственных и сервисных предприятий // В сборнике: ЭКОНОМИКА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ материалы V международной научно-практической конференции. 2017. С. 98-102.

9. Бородай В.А. Стратегическое управление в сервисе как операционный бизнес-процесс в условиях многофакторной стратегической модели // Бизнес технологии в России: теория и практика., материалы IV междунар. науч.-практ. конф., Саратов. 2016. Издательский дом «Академия бизнеса». - С. 6-10.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

10. Дудкина О. Компетентностный подход в менеджменте человеческих ресурсов в современных условиях // В сборнике: Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг Сборник научных трудов. Выпуск 12. Сер. "Социально-экономические и общегуманитарные проблемы развития сферы услуг. Том 2 Социально-экономические проблемы развития сферы услуг" Под общей редакцией: Л.А. Минасян. Ростов-на-Дону, 2013. С. 57-60.

11. Бородай В.А. Формирование сервисной бизнес-модели во взаимоотношениях крупного и малого бизнеса // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, истории, экономики. - Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 32-35.

12. Бородай В.А., Дудкина О.В. Альтернативы гомогенизации системы мотивирования персонала сервисных компаний //Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 4 (98). С. 30.

13. Бородай В.А. Торговля как социально-инновационный процесс и фактор социальной трансформации // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 4. С. 181-184.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 336

Сафронова Ю.И. Зарубежная практика по оценке кредитоспособности компании

Foreign practice in the assessment of the creditworthiness of the company

Сафронова Юлия Игоревна,
Студент 3 курса кафедры менеджмент
Саратовский Социально — Экономический Институт Российского Экономического Университета им. Г. В. Плеханова, г. Саратов
Safronova Julia Igorevna
3rd year student of the Department of management
Saratov Socio — Economic Institute of Russian Economic University. G. V. Plekhanov, Saratov

Аннотация. В статье рассматриваются особенности кредитоспособности зарубежных компаний. В ходе исследования были рассмотрены методики оценки кредитоспособности таких стран, как США, Англия и Франция. Каждая из них имеет свои плюсы и минусы, но исследовав данные методики, банковские компании России смогут улучшить свою оценку кредитоспособности.

Ключевые слова: оценка кредитоспособности, кредитный скоринг, модели оценки кредитоспособности, кредитный рейтинг, кредит.

Abstract. The article examines the creditworthiness of foreign companies. In the course of the study, methods for assessing the creditworthiness of countries such as the USA, England and France were examined. Each of them has its pros and cons, but after examining these methods, Russian banking companies will be able to improve their credit rating.

Keywords: credit rating, credit scoring, credit rating models, credit rating, credit.

Согласно данным Росстата, доля малых и средних компаний в ВВП России составляет не больше 20%. Этот же показатель в европейских странах, США и Китае превышает 50%, и может доходить и до 70%. И поэтому малый бизнес на западе - полноправный участник экономической деятельности, а России же отношения к малому бизнесу больше снисходительное, что заметно по подходам банков к работе с данной категорией клиентов. Что касается Европы, то отношение к малому бизнесу ничем не отличается от отношения к корпоративным клиентам, они все получают один и тот же пакет услуг, начиная расчетно-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

кассовым обслуживанием, заканчивая гарантиями и аккредитивами. Но при этом, банковские ставки зависят от денежных ресурсов банка, для их снижения для конечных потребителей необходимо снизить стоимость денег на межбанковском рынке.

Одной из распространенных практик оценки кредитоспособности в западных странах является система кредитного скоринга, которая основывается на дискриминантных моделях, или же на аналогичной методике логистической регрессии, которая, при помощи несколько переменных, дающих в сумме цифровой балл каждого потенциального заемщика, оценивает его кредитоспособность [1, с. 147].

Благодаря данному способу можно определить «хорошие» и «плохие» кредиты. Если полученный бал выше критической отметки, то кредит будет предоставлен, если же данная отметка не достигнута, и нет других обстоятельств, которые бы компенсировали недостающие баллы, то кредит предоставлен не будет.

При помощи данного метода банк вычленяет все факторы, среди которых финансовые, экономические и мотивационные факторы, для того, чтобы в дальнейшем отделить «плохие» от «хороших» кредитов, анализируя прошлых заемщиков. Поэтому, определив «хорошие» и «плохие» кредиты для прошлого, возможно определить вероятность «хорошего» или «плохого» кредита в будущем, на также нельзя забывать о том, что ошибки исключать при данном методе нельзя.

Данная система является эффективной в первую очередь для тех кредитных специалистов, у которых недостаточно опыта для оценки заявок на кредит, помогая им сокращать количество «плохих» кредитов, но тем самым банки могут терять клиентов, которые

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

считают, что банк неправильно оценил все факторы, которые влияют на предоставление кредита.

Для того, чтобы получить информацию о кредитоспособности той или иной организации в США, необходимо обратиться в Службу взаимного обмена кредитной информацией при Национальной ассоциации управления кредитом. Данная служба готова предоставить фактическую информацию о фирме без какого — либо анализа. Для того, чтобы проанализировать информацию, существуют специализированные частные компании, благодаря которым можно узнать текущее финансовое положение организации, а также сведения о самом руководстве. Кроме этого, в США успешно функционирует Агентство по установлению кредитных рейтингов, в котором можно получить исчерпывающую информацию о правительственных бюджетных отчетах. Если же необходима более подробная информация, то следует обращаться в частные кредитные бюро, у которых можно получить полную информацию о всех физических и юридических лицах, которые когда-либо получали кредит, узнать историю погашения кредита, и кредитный рейтинг [2, с. 47-50]. Такие бюро заметно повышают эффективность принятия решений банка о возможном предоставлении кредита юридическому или физическому лицу. Благодаря этому, решения могут приниматься без личной встречи с заемщиком, что сокращает затраты труда и способствует улучшению качества активов в коммерческих банках.

Существуют и другие модели, благодаря которым возможно оценить кредитоспособность:

1. Правило шести Си (США). При использовании данной модели детально изучается шесть аспектов кредитной заявки: характер, или репутация, заемщика (character), способность заимствовать

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

средства (capacity), обеспечение по кредиту (collateral), денежные потоки (cash), экономические условия в стране (conditions), а также контроль (control). После того, как все факторы учтены, выносится окончательное решение о предоставлении кредита. Нельзя не отметить тот факт, что данная система различна для разных категорий заемщиков, и может быть основана как на сальдовых, так и на оборотных показателях отчетности.

2. CAMPARI (США). Данная методика состоит из поочередного выделения наиболее важных факторов, из заявки на кредит и финансовых документах, благодаря которым можно определить его текущую финансовую деятельность, а после встречи с ним, провести комплексную оценку. Данный факт может быть как преимуществом, так и недостатком, так как обладает субъективизмом.
3. PARTS (Англия). Данная методика включает в себя следующие компоненты: purpose – назначение, цель получения кредита, amount – сумма, размер кредита, repayment – оплата, term – срок предоставления кредита, security – обеспечение, погашения кредита. Для оценки кредитоспособности, английские банки используют специальные анкеты потенциального заемщика. После анализа данной анкеты, банк принимает положительное или отрицательное решение о предоставлении кредита. Вопросы, сформулированные в анкете, основаны на формальных и неформальных показателях. Потенциальный заемщик должен ответить на вопросы о своем финансовом состоянии, о кредитной истории, об учредителях, если речь идет о компании. Но у данной методики существует существенный недостаток. Качественная оценка кредитоспособности невозможно только лишь при

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

анкетировании, таким методом невозможно комплексно оценить заемщика и принимать решения о выдаче или не выдаче кредита.

4. Оценочная система анализа (Франция). Данный метод основан на комплексной оценке предприятия, его баланса, и иной финансовой отчетности. Для того, чтобы оценить кредитоспособность клиента, возможно использование различных методик коммерческих банков при помощи данных картотеки банка Франции. Для оценки используются следующие показатели: соотношение факторов производства, амортизации и амортизируемых средств, уровень инвестиций, соотношение долгосрочной задолженности и собственных средств, а также соотношение стабильных собственных ресурсов и суммы активов, динамика затрат и убытков по сравнению с темпами роста производства. Таким образом, при помощи данного метода возможно получить комплексную оценку кредитоспособности предприятия, после чего вынести окончательное решение.

Таким образом, можно понять, что для оценки кредитоспособности можно применять различные методики. Но необходимо понимать, что никакой универсальной методики не существует, и при выборе определенной методики, необходимо руководствоваться конкретными условиями. Исходя из практики, можно сделать вывод о том, что каждый банк выработал свою собственную методику, и старается ее придерживаться.

Библиографический список

1. М.Н. Михайленко. Рынок ценных бумаг. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016. – 326 с.

2. Родионова И. С. Классификация затрат предприятия / Российское предпринимательство. - 2013- № 1(223)

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 33.338

Фидря И.Н. Алгоритмизация проектирования и продвижения сервисных услуг

Algorithmization of design and promotion of services

Фидря Иван Николаевич
Студент 4 курс
Донской государственный технический университет
Россия, г.Ростов-на-Дону
Научный руководитель:
Бородай В.А.., д.с.н. профессор кафедры
Сервис, туризм и индустрия гостеприимства
Донской государственный технический университет
Россия, г.Ростов-на-Дону
Fidrya Ivan Nikolayevich
Student 4 course
Don State Technical University
Russia, Rostov-on-Don
Scientific adviser:
Boroday VA, Ph.D. Professor of the department
Service, Tourism and Hospitality Industry
Don State Technical University
Russia, Rostov-on-Don

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы создания и вывода на рынок новой сервисной услуги. Основная задача новой услуги, - не противоречить концепции деятельности фирмы, поддерживать и укреплять ее. Показано, что при отборе идей новых услуг необходимо ориентироваться на портрет потребителя и исходить из тех отношений, которые уже сложились между компанией и клиентом. Когда у предприятия есть определенная репутация и бренд известен, клиент относится с доверием к новым предложениям. Рынок не стоит на месте, поэтому, чтобы не потерять своих позиций, прогрессивные фирмы стараются каждое новое предложение делать более выгодным, более интересным, чем предыдущее.

Ключевые слова: Сервис, конкуренция, лояльность, продвижение, брендирование, рынок.

Abstract. The article considers the problems of creating and launching a new service to the market. The main task of the new service is not to contradict the concept of the firm's activity, to maintain and strengthen it. It is shown that when selecting the ideas of new services it is necessary to focus on the portrait of the consumer and proceed from the relationships that have already developed between the company and the client. When an enterprise has a certain reputation and brand is known, the client is trusted with new offers. The market does not stand still, therefore, in order not to lose its positions, progressive firms try to make each new offer more profitable, more interesting than the previous one.

Keywords: Service, competition, loyalty, promotion, branding, market.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Сервис становится неотъемлемой частью любого бизнеса. Это касается не только компаний, работающих в сфере услуг, но и предприятий, занимающихся производством и торговлей товарами. При растущей конкуренции, сравнивающихся ценовых возможностях сервис превращается в основное конкурентное преимущество [1]. И зачастую именно появление новой хорошо продуманной услуги существенно повышает уровень продаж.

Но перед тем как принимать решение о выведении на рынок услуги, руководству надо определить, для чего это нужно. На наш взгляд можно разделить все услуги на две большие группы:

– услуги с коммерческой составляющей, то есть приносящие прибыль;

– затратные услуги — не приносящие дохода, но позволяющие добиться лояльности клиентов.

Это два принципиально разных направления сервиса. Прежде всего, необходимо понять, будет ли услуга приносить компании доход или станет частью затрат.

Если речь идет о затратной услуге, следует обозначить основную цель ее введения: например, повышение продаж определенного товара, поддержание услуги, приносящей доход, или просто привлечение внимания к компании. Целей может быть несколько, но все они должны быть четко определены и разбиты на конкретные задачи. Скажем, если планируется привлечь внимание, то следует понять, чье внимание нужно привлечь, как это будет сделано, каким будет результат и оправдает ли он затраты. В конечном итоге затратная услуга тоже должна окупиться, к примеру, за счет увеличения клиентской базы, роста числа повторных продаж.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Если услуга предполагает получение дохода, то ее выведение на рынок будет сопоставимо с появлением нового товара. Она может войти в рамки бренда или в некоторых случаях представлять собой отдельный бренд (например, экспресс-доставка DHL). Хотя сами услуги очень редко являются брендами, даже когда приносят огромные доходы. Так например, найти бренд отдельной банковской услуги непросто, обычно это совокупность услуг, которые формируют бренд банка. Такая же ситуация в страховом бизнесе, в туризме и во всей сфере обслуживания. Основная задача услуги, являющейся частью бренда, - не противоречить его концепции, поддерживать и укреплять ее [2]. Поэтому при изменениях в сервисе и выведении на рынок новой услуги на всех стадиях проекта нужно учитывать некоторые нюансы.

Во-первых, - поиск идей. Новая услуга начинается с новой идеи. Если Ваша компания - лидер рынка, то делать ставку на поиск прорывных идей в российском бизнесе не стоит. Ведь, например, рынку автомобилей в Америке уже сто лет, в Европе - около пятидесяти, а в России нет и десяти. Поэтому российским компаниям-лидерам нужно обязательно системно изучать зарубежный опыт, чтобы удержать свои позиции. Если компания является последователем и не намерена менять стратегию, то достаточно изучать опыт конкурентов, занимающих передовые позиции, и обязательно следить за изменениями в премиум-классе своего направления [3]. Например, в автомобильном бизнесе есть четкая закономерность: все новшества премиум-класса через год-два начинают применяться в сегменте автомобилей среднего уровня.

Во-вторых, - выбор подходящих идей. При отборе идей новых услуг необходимо ориентироваться на портрет потребителя и исходить из тех отношений, которые уже сложились между компанией и клиен-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

том. Для этого маркетологи компании должны сегментировать покупателей по категориям важности [4]. При изменениях в сервисе в первую очередь принимаются во внимание предпочтения самых важных клиентов, прогнозируется их реакция.

Например, если наиболее ценные для Вас потребители пользуются услугой Try & Buy, то не стоит, повышая качество сервиса, предлагать ее всем. Так Вы рискуете вызвать негативную реакцию основных клиентов. Не исключено, что они воспринимали эту услугу как некую привилегию постоянного (или ценного) клиента и им не понравится такое изменение их статуса. Если Вы все-таки решили сделать эту услугу доступной для всех покупателей, то сначала нужно известить основных клиентов о том, что у них появились новые - более выгодные возможности. Перед тем как что-то менять, маркетологи должны оценить, насколько та или иная услуга важна для основных клиентов, не является ли она для них визитной карточкой Вашей компании. Это можно выяснить с помощью анализа клиентской базы данных (изучив историю работы с клиентом) или мини-опроса основных потребителей. В зависимости от результатов можно сделать вывод, что стоит менять, а что нужно только модернизировать. Изменения в сервисе, предпринятые без предварительного анализа, могут просто размыть бренд и лишить компанию лица [5].

При поиске и отборе новых идей компании нередко отталкиваются от жалоб клиентов. В книге предложений клиенты не только пишут благодарности, но и отмечают, что не понравилось, что хотелось бы изменить. Сотрудники, непосредственно общающиеся с клиентами, тоже ведут учет их вопросов, просьб, претензий. Отдел маркетинга все это

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

внимательно рассматривает, изучает потребителей, от которых поступила информация, и зачастую именно такие данные наталкивают руководство фирмы на новые предложения.

В-третьих, - мотивация персонала. Создание плодотворной среды внутри компании - это основное условие, без которого невозможно развивать сервис. При этом нужно не просто стимулировать качественное выполнение сотрудниками работы - необходимо сделать каждого работника частью бренда. На наш взгляд, это возможно лишь в том случае, когда сам руководитель во всех своих действиях соответствует бренду. Потому что работа персонала во многом зависит от того примера, который подает топ-менеджмент [6]. Если Генеральный Директор и его заместители сами ищут новые идеи, затем собирают коллектив, чтобы вместе эти идеи обсудить и послушать мнение сотрудников, то в компании создается обстановка, вдохновляющая каждого на генерирование идей. Такое положение дел можно укрепить внедрением специального ресурса (программы) и разными видами вознаграждения сотрудников за проявленную инициативу.

Как известно, в турбизнесе нет очень крупных компаний. В некоторых компаниях это позволяет создать среду, в которой нет барьеров между руководством и подчиненными. И президент, и Генеральный Директор, и все его заместители всегда доступны, ни к кому не нужно записываться. Каждый сотрудник может обратиться к любому руководителю напрямую и предложить свою идею. Сотрудника обязательно выслушают и поблагодарят, а если идея окажется плодотворной и ее внедрение приведет к повышению эффективности работы, то в качестве поощрения выплачивается премия.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Далее, считаем, что необходимо осуществлять оценку работоспособности идеи. Для того чтобы выводить услугу на рынок, нужно оценить, насколько она осуществима в данный момент, в данной компании, данными сотрудниками [7]. Важно понять, выполнит ли персонал те обещания, которые были даны клиентам в рекламе. Для этого нужно обязательно обсудить замысел с теми сотрудниками, которые будут непосредственно общаться с клиентами. И самое главное - добиться их реакции.

Кроме кадровых возможностей, необходимо также оценить финансовые возможности компании - рассчитать, каким будет результат: прямой или косвенный доход принесет это нововведение [8]. Например, при внедрении ночного сервиса в одной из компаний менеджеры оценили все затраты на эту услугу и, учитывая прогнозы отдела маркетинга относительно количества привлеченных клиентов, решили, что услугу стоит запускать. Они не ошиблись - она не только принесла дополнительный доход и значительно повысила лояльность клиентов, но и стала визитной карточкой предприятия.

Схема оптимизации лучшей практики в компании может выглядеть следующим образом. Информация о лучшей применяемой на практике идее одного из сотрудников подразделения в области оптимизации бизнес-процессов направляется по электронной почте секретарю Комиссии по оптимизации бизнес-процессов руководителем самостоятельного структурного подразделения (в том числе - региональной дирекции или филиала) с краткой информацией о сути внедренного предложения.

К рассмотрению принимаются идеи сотрудников любого уровня и должности. Ежемесячно на заседании Комиссии ее члены рассматри-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

вают полученные за истекший месяц заявки от руководителей самостоятельных подразделений на поощрение сотрудников вмененных им подразделений за лучшую применяемую на практике идею в области оптимизации бизнес-процессов. Члены комиссии оценивают полученную информацию и, если это возможно, определяют победителя месяца.

Департамент по управлению персоналом компании готовит приказ о поощрении победителя. Размер вознаграждения определяется «масштабностью» идеи - внедрена она только в одном самостоятельном структурном подразделении или используется также другими подразделениями компании. Департамент по управлению персоналом размещает информацию о победителе месяца и о сути его предложения на внутреннем портале фирмы.

Нельзя исключать из последовательности действий тестирование и корректировку услуг. Все рождается дважды: первый раз в сознании, второй - в действительности [9]. И необходимо понимать, что даже после очень тщательной предварительной оценки в реальности можно столкнуться с разными неучтенными факторами. Поэтому до полномасштабного введения новую услугу нужно протестировать.

Безусловно, одним из этапов логической цепочки действий становится продвижение услуги. Для продвижения новой услуги маркетологам нужно выбрать каналы, посредством которых будет проинформирована целевая аудитория [10]. Если цель внедрения услуги - привлечь новых клиентов, то потребуется реклама. Для увеличения отдачи от имеющихся клиентов правильнее использовать адресное обращение (директ-маркетинг). При работе с постоянными клиентами очень эффективны приглашения на презентации, праздники, где можно сообщить о появлении новых возможностей.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Следует считать, что вывод на рынок новой услуги существенно отличается от предложения нового товара. Основная разница в том, что товар можно элементарно оценить: пощупать, посмотреть, попробовать - и составить представление о его качестве. Услуги же - это неосязаемый продукт. Отсюда, на наш взгляд, и некоторые особенности продвижения новых услуг на рынке. Изображение машины на щите говорит само за себя, а новую услугу выразить графически сложно, о ней нужно рассказывать, объяснять людям, зачем она им. Это объяснение должно быть коротким, понятным и интересным. Для компании продвижение новой услуги - это прежде всего оригинальные идеи и множество мероприятий для информирования целевой аудитории [11].

Как правило, целевая аудитория разделяется на две части: с одной стороны, дилеры, с другой - конечные потребители. И, конечно, воздействие на эти группы осуществляется по-разному.

Дилеров нужно заинтересовать возможностью хорошо заработать на данной программе. Для этого они должны четко понимать следующие моменты:

1. Необходимость выведения программы на рынок.

2. Возможный объем продаж (дохода) от программы.

3. Дополнительные плюсы для них (расширение доли рынка, улучшение имиджа).

4. Основные инструменты эффективной работы (например, как реализовать программу).

Что касается продвижения новых услуг для конечных потребителей, то здесь идет работа над укреплением собственного бренда компании. Когда у предприятия есть определенная репутация и бренд известен, клиент относится с доверием к новым предложениям [12]. Но задача компании не только воспользоваться этим доверием, и даже не

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

только оправдать его, но и укрепить. Рынок не стоит на месте, поэтому, чтобы не потерять своих позиций, прогрессивные фирмы стараются каждое новое предложение делать более выгодным, более интересным, чем предыдущее.

Библиографический список:

1. Бородай В.А., Минасян Л.А. Дискурсивная миссия корпоративного стиля сервисной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3 (94). С. 132-135.

2. Палецкий Д.В., Дудкина О.В. Проблематика современного территориального брендирования на примере города Ростова-на-Дону // Форум молодых ученых. 2017. № 3 (7). С. 354-358.

3. Бородай В.А. Сценарий корреспондирования стратегии сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 38-49.

4. Минасян Л.А. Россия в системе мирового туризма: тенденции развития // В сборнике: Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития Международная научно-практическая конференция, в рамках XI Международного научно-технического форума ИнЭРТ-2014. Редакционная коллегия: Л.А. Минасян, А.А. Резванов, Л.Н. Казьмина, В.С. Макаренко . 2014. С. 23-36.

5. Бородай В.А. Имплементация вовлеченности как способ мотивации персонала сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 23-37.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

6. Безуглова М.Н. Современное положение малого бизнеса в России // Аллея науки. 2017. № 5. С. 265-269.

7. Бородай В.А. Социально-институциональный анализ социетальной сферы торговли в современном обществе: дис.. д-р. соц. наук: 22.00.04. - Новочеркасск, 2009. - 415 с.

8. Казьмина Л.Н., Бородай В.А. Доминантные экспектации индустрии гостеприимства // Экономические исследования и разработки. 2017. № 5. С. 111-118.

9. Бородай В.А. Стратегическое управление в сервисе как операционный бизнес-процесс в условиях многофакторной стратегической модели // Бизнес технологии в России: теория и практика., материалы IV междунар. науч.-практ. конф., Саратов. 2016. Издательский дом «Академия бизнеса». - С. 6-10.

10. Минасян Л.А., Бородай В.А. Социально-психологическая доминанта в управлении изменениями сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 6 (100). С. 12.

11. Бородай В.А. Имплицитный характер функций организационного развития сервисных компаний // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 4 (98). С. 42.

12. Бородай В.А. Российские экономические проблемы регулирования сферы потребительского рынка в переходный период // Экономико-финансовая и управленческая компоненты в современных социально-экономических системах.- М.: Планета; Волгоград, 2010. С. 207-217.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 637.1.631.1 (470.53)

Селихина Т.В. Состояние и пути повышения экономической эффективности использования основных средств в АПК

The state and ways of improvement economic efficiency of use of fixed assets in agriculture

Селихина Татьяна Викторовна
Пермская Государственная сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н. Прянишникова
Salicina Tatiana
Perm State Agricultural Academy named after academician D.N. Pryanishnikova

Аннотация. Основные средства – один из важнейших факторов любого производства. Их состояние и эффективное использование прямо влияют на конечные результаты хозяйственной деятельности предприятий сферы АПК. Рациональное использование основных фондов и производственных мощностей предприятия способствуют улучшению всех технико-экономических показателей, в том числе увеличению производства продукции, снижению ее себестоимости, трудоемкости производства и росту прибыли.

Ключевые слова: основные средства, АПК, эффективность использования, с/х машиностроение

Abstract. Fixed assets – one of the most important factors of any production. Their condition and the effective use of directly affect the final results of economic activity of enterprises of agricultural sector. Rational use of fixed assets and production capacities of the enterprise contribute to the improvement of all technical and economic indicators, including increase in production, decrease in its cost, the labor intensity of production and increase profits.

Keywords: the basic tools of agriculture, use efficiency, agricultural engineering

Для осуществления процесса производства в агропромышленном комплексе необходимо наличие трех элементов: рабочей силы, средств и предметов труда [5].

Основные средства – это решающий фактор развития экономики страны, всех отраслей агропромышленного комплекса. Они являются

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

основой увеличения валового внутреннего продукта, объемов продукции предприятий, благоустройства населения. Основные фонды определяют уровень развития материально-технической базы агропромышленных предприятий, фондовооруженность труда, его квалификацию и производительность во всех отраслях АПК.

Основные средства организации совершают хозяйственный кругооборот, который состоит из следующих стадий: износ основных фондов, амортизация, накопление средств для полного восстановления основных фондов, их замена путем осуществления капитальных вложений. Но высокая стоимость объектов основных средств и длительность отвлечения денежных средств в больших размерах вынуждают предприятие уделять больше внимания лучшему использованию основных фондов в процессе их эксплуатации. Это, в свою очередь, требует выполнения ряда условий. Прежде всего, необходимо организовать четкий учет наличия и движения основных фондов на предприятиях АПК. Этот учет должен обеспечить для руководителей и главных специалистов знание общей реальной величины основных средств, их динамики, степени влияния на уровень издержек производства [1].

Актуальность рассматриваемого вопроса заключается в том, что в условиях рыночного хозяйствования предприятия АПК должны исходить из принципа, что эффективное использование основных средств может приносить им дополнительный доход. Поэтому следует постоянно следить за рациональным использованием основных средств, освобождать предприятия от излишнего оборудования, машин и других основных средств, сдавать их в аренду, своевременно и качественно проводить ремонты, обновлять основные средства с целью недопущения чрезмерного морального и физического износа.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Машиностроение играет ключевую роль в экономическом развитии страны и в определенной степени свидетельствует об индустриальном состоянии экономии в целом. Приоритетное значение сельскохозяйственного машиностроения определяется значением аграрного комплекса в жизни населения и народном хозяйстве.

Поскольку отечественное сельское хозяйство представлено масштабными посевными площадям, пашнями и угодьями, занимающими обширные территории по всем географическим зонам страны, то и предприятия сельхозмашин отличаются специфическим географическим размещением. При этом в расчет принимается множество определяющих факторов [4]:

- близость к источникам сырья, энергетических, водных ресурсов;
- наличие развитой транспортной развязки (автомагистралей, железнодорожного, воздушного сообщения);
- потребительский спрос;
- масштабность производства;
- широта номенклатуры производимой продукции;
- масса и размер изделий;
- трудоемкость процесса;
- специализация и кооперирование — необходимость координации с другими предприятиями или отраслями.

В отечественном сельскохозяйственном машиностроении приоритетная роль принадлежит потребительскому фактору, что вызвано малой металлоемкостью и транспортабельностью производимой продукции. В соответствии с географическим размещением отраслей сельского хозяйства главные мощности агропромышленного комплекса страны сосредоточены в Поволжском, Северо-Кавказском, Уральском,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Западно-Сибирском, Центрально-Черноземном, Центральном, Волго-Вятском районах. Здесь сосредоточены основные потребители, спрос которых определяет объемы и масштабы производства.

Высокий уровень развития сельскохозяйственного машиностроения свидетельствует о мощности всего агропромышленного комплекса страны в целом. В свою очередь, стабильное состояние сельхозмашиностроения служит гарантом обеспеченности всех отраслей сельского хозяйства необходимыми объемами, масштабами производства и прибыльностью.

Современное состояние отечественного сельхозмашиностроения обусловлено многими факторами, среди которых немаловажное значение придается недавнему советскому прошлому и проблемам экономики и народного хозяйства в стране.

Распад Советского Союза повлек за собой нарушение всех экономических связей, потерю рынка сбыта товаров и резкое снижение спроса на продукцию сельхозмашиностроения. В результате многие из предприятий данной отрасли остались без клиентской базы и находятся в состоянии застоя. Ряд предприятий перепрофилируется или из предметного производства переходит на выпуск запчастей и оказание ремонтных услуг [5].

Еще одно наследие советского прошлого — основное сельхозмашиностроение приходится на долю крупных предприятий. Между тем, мировая практика свидетельствует о высоких оборотах небольших предприятий частного характера. Именно такое производство считается рентабельным, мобильным и инвестиционно привлекательным. Отечественное же производство характеризуется высокими производственными издержками (около 80%), низкими показателями реализа-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ции и объемами выпуска. В итоге такое положение не позволяет предприятиям заинтересовать инвесторов, а инвестиции — это залог инновационного и устойчивого развития.

Актуальная проблема практически всех субъектов сельхозмашиностроения — низкий уровень модернизации. Оборудование и структура производства нуждается в обновлении, что, в свою очередь, требует определенных капиталовложений. Поскольку на частные инвестиции в данном вопросе не приходится надеяться, то лидирующая роль отводится государственным дотациям. По мнению аналитиков, государство обязано взять на себя роль реабилитационного фактора.

В свете вступления России в ВТО отмечается, что для сельхозмашиностроения подобный шаг чреват рядом существенных проблем. В частности, снижение пошлины на импортную продукцию на 5% ведет к доступности сельхозмашин зарубежного производства, что неблагоприятно отразится на показателе спроса на отечественном машиностроительном рынке [3].

Не менее актуальным становится вопрос низкой конкурентоспособности российского машиностроения по сравнению с зарубежным производством. Только своевременная и полная модернизация устаревшего морально и физически оборудования, инфраструктуры и технологии производства позволяет рассчитывать на ускоренный выпуск конкурентоспособной сельхозтехники.

В развитии агропромышленного комплекса и экономики страны в целом немаловажная роль придается сельскохозяйственному машиностроению как главному средству механизации труда. Высокий уровень технической оснащенности всех отраслей сельского хозяйства служит залогом достижения высоких объемов производства, качества

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

продукции и возможности ее эффективной реализации. В свою очередь, недостаточная механизация отрасли негативно сказывается на продовольственном снабжении населения и его уровне жизни [5].

Современное состояние отечественного сельхозмашиностроения базируется на мощном техническом основании, заложенном еще в прошлом столетии — десятки предприятий сельхозтехники, расположенные в разных экономических районах страны, образуют производственные центры. Их деятельность направлена на обеспечение конкретной отрасли сельского хозяйства.

Исходя их поставленной цели, критерием географического размещения сельхозпредприятий можно назвать потребительский фактор — производства расположены недалеко от основных потребителей продукции. Вызван подобный факт малой транспортабельностью сельхозтехники — экономически выгодно расположение завода вблизи объектов конкретного направления. В частности, этим обусловлено размещение заводов по выпуску зерноуборочных машин в районах, занятых преимущественно выращиванием и обработкой зерновых культур, по выпуску прядильных культур — в Центральном районе.

Многолетний успешный опыт производства крупных центров сельхозтехники не стал защитным препятствием в условиях экономического кризиса, захлестнувшего страну в постсоветском периоде. Практически все предприятия сельхозтехники столкнулись с рядом проблем, вызванных финансовыми, сырьевыми, технологическими недостатками и вопросом эффективного сбыта продукции. Устаревший парк оборудования, отсутствие стабильной инвестиционной программы, недостаток квалифицированных кадров и дефицит потребительского спроса — основные факторы разрушения, коснувшегося большинства предприятий сельхозмашиностроения.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Сложный этап реформирования структуры отечественного сельхозмашиностроения усугубляется вступлением России в ВТО, грозящим полным вытеснением отечественных машин, конкурентоспособной импортной продукции. В итоге многие заводы рискуют оказаться на грани закрытия [2].

Перечисленные выше проблемы могут быть решены в случае успешной реализации стратегии развития сферы АПК, принятой правительством для реализации до 2020 года. В рамках данной программы планируется полное восстановление лидирующих позиций российского машиностроения за счет повышения качества продукции, объемов и масштабов производства, поддержки существующих предприятий и потребителей на государственном уровне.

Рассматривая крупное перерабатывающее предприятие АПК Пермского края – АО «Пермский мясокомбинат», необходимо выделить основные проблемы предприятия, препятствующие его инновационному развитию:

1) нехватка денежных средств, низкий уровень платежеспособности;

2) высокий уровень малоликвидных оборотных средств: запасов и дебиторской задолженности;

3) убыток как финансовый результат деятельности предприятия.

Данные факторы обуславливают малый объем инвестиций предприятия в основные средства.

Для развития АО «Пермский мясокомбинат», с учетом его особенностей, необходимо создавать определенные условия, которые влияют, с одной стороны на способность предприятия внедрять инновации, а с другой стороны, условия, которые создают возможности для их внедрения.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таким образом, для развития и повышения инновационного потенциала АО «Пермский мясокомбинат» необходимо:

1) разработать инновационную политику предприятия, увеличивать инвестиции в НИОКР;

2) увеличивать инвестиции в основной капитал и повышать их эффективность;

3) увеличивать инвестиции в человеческий капитал и повышать их эффективность.

Библиографический список

1. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник / [А. И. Алексеева и др.]. – М.: КноРус, 2016. – 687 с.

2. Комплексный экономический анализ предприятия / [А. П. Калинина и др.]. – Санкт–Петербург: Лидер, 2016. – 569 с.

3. Любушин, Н. П. Экономический анализ: учебник / Н. П. Любушин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 575 с.

4. Голубев А.В. Основы инновационного развития российского АПК: Монография / А.В. Голубев. М.: Изд-во РГАУ-МСХА, 2015. 337 с.

5. Ускова, Т.В. Агропромышленный комплекс региона: состояние, тенденции, перспективы [Текст]: монография / Т.В. Ускова, Р.Ю. Селименков, А.Н. Чекавинский. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2013. – 136 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 658.5.012.1

Тополева Т.Н. Бережливое производство: внедрение системы 5S на промышленном предприятии

Lean production concept: introduction of system 5S on industrial enterprise

Тополева Татьяна Николаевна
Кандидат экономических наук, научный сотрудник Удмуртского
филиала Института Экономики Уральского отделения РАН
Topoleva Tatyana Nikolaevna
Candidate of economics, research associate, Udmurt Affiliate of IE,
RAS Ural Branch

Аннотация. В последнее десятилетие в России успешно реализуется концепция бережливого производства. Данная концепция управления предприятием направлена на минимизацию затрат и устранение всех видов непроизводительных издержек при изготовлении продукции. В статье приведены основные принципы и опыт внедрения системы 5S на промышленном предприятии. Выявлены ее основные преимущества и проблемы, возникающие в процессе внедрения.

Ключевые слова: бережливое производство, система 5S, эффективность, производственная система, оптимизация затрат, производительность труда, мотивация персонала.

Abstract. In the last decade in the Russian industry is taking all necessary measures for the implementation of the concept of lean production. This framework of enterprise management is aimed at minimizing costs and eliminating all types of overhead in the manufacturing of products. Principles over of information of the system are brought 5S on an enterprise. Experience of introduction of the system is considered 5S advantages and problems of introduction of this system are educed.

Keywords: lean production, system 5S, efficiency, production system, optimization of costs, labor productivity, motivation of personal.

Стремление промышленных предприятий производить продукцию с минимальными затратами получает особую актуальность в условиях обострения конкуренции на фоне кризисных явлений в экономике, связанных с нестабильностью политической ситуации в мире и действием экономических санкций в отношении России. Тем не менее,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

на рынок продолжают выходить все новые инновационные идеи и продукты. Предприятия, подчиняясь законам рынка, внедряют в свою деятельность различные новые методы управления, или же трансформируют уже проверенные временем методики применительно к своей среде. В связи с этим, хотелось бы остановиться на отечественном опыте и проблемах внедрения системы 5S на промышленном предприятии. Данная система входит в ряд инструментов, разработанных в рамках концепции бережливого производства.

Бережливое производство (lean production) - концепция управления предприятием, направленная на минимизацию всех возможных издержек и предусматривающая участие не только руководства, но и всего персонала предприятия. Задача предприятия – каждодневное совершенствование. В этом и заключается основная идея бережливого производства, которая была впервые применена в конце 20-го века основателем производственной системы автомобильного гиганта «Toyota Motor Corporation» Тайити Оно. Именно он собрал воедино все передовые методы увеличения эффективности производства в стенах завода.

Концепция бережливого производства включает целую систему инструментов управления, которые сами по себе достаточно просты, но применение их требует некоторых усилий. Одним из наиболее важных и эффективных инструментов является система 5S. Она определяет стабильность производимых операций, необходимую для создания и поддержки непрерывных усовершенствований. Главной ее целью является создание ясной, идеально организованной рабочей среды, в которой каждый сотрудник предприятия не должен задумываться о том, где находится нужная для работы вещь - всё всегда должно находиться на своем определенном месте.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Если сформулировать четкое определение, то 5S — это система наведения порядка, чистоты, укрепления дисциплины, повышения производительности и создания безопасных условий труда с участием всего персонала предприятия. Данная система позволяет практически без затрат не только наводить порядок на предприятии (сокращать потери, снижать уровень производственного брака и травматизма), но и создавать необходимые условия для внедрения сложных и дорогостоящих инноваций, а также обеспечивать их высокую эффективность за счет радикального изменения сознания работников, их отношения к своему делу [1, с.45].

Система получила название «5S», так как включает в себя пять принципов организации рабочего места, которые обеспечивают хороший визуальный контроль над рабочим процессом. Каждое из названий данных принципов в японском языке начинается с буквы «С»:

- Сейри (сортировка): отделение необходимых предметов - инструментов, запчастей, материалов, документов от ненужных, чтобы в последствии избавиться от них.
- Сейтон (рациональное расположение): упорядочение оставшихся предметов, расположение каждой вещи на своем месте.
- Сейсо (уборка): содержание рабочего места в чистоте.
- Сейкецу (стандартизация): предельная аккуратность за счет выполнения первых трёх «С».
- Сицуке (совершенствование): соблюдение дисциплины, обеспечивающей выполнение первых четырех «С», чтобы в результате все данные пункты закрепились и вошли в привычку.

Рассмотрим, как на практике выполняются вышеназванные принципы:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Сортировка. Все предметы на производстве сортируют на несколько частей:

- необходимые всегда - предметы, используемые в работе в данный момент;
- необходимые иногда - предметы, используемые в работе, но в данный момент они не востребованы;
- ненужные - брак, неиспользуемые инструменты, тара, посторонние предметы.

В процессе сортировки ненужные предметы помечают и затем удаляют из рабочей зоны.

Рациональное расположение. Расположение предметов всегда должно отвечать требованиям безопасности, качества и эффективности работы. Помимо этого, существует ряд правил расположения вещей:

- легко найти;
- легко взять;
- легко использовать;
- легко вернуть на место.

Чистота. Рабочее место необходимо постоянно держать в полной чистоте. Для этого существует некоторый распорядок действий:

- создание карты или схемы, которая разобьёт все рабочие места на условные зоны;
- определение группы сотрудников, за которыми закрепляется конкретная зона для уборки;
- определение времени уборки – утреннее, обеденное, или после окончания рабочей смены (по завершению работы, а также во время простоев).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Стандартизация. Данный шаг предусматривает письменное закрепление правил по уходу за рабочим местом, по ходу выполнения работы и других процессов. Необходимо создать рабочие инструкции, которые включат в себя описание пошаговых действий по поддержанию порядка, а также вести разработки новых методов контроля и вознаграждения отличившихся сотрудников.

Совершенствование. Создание привычки бережного ухода за рабочим местом в результате многократного применения всех предыдущих правил. Помимо этого, необходимо непрерывно совершенствовать эту систему ухода.

Основные преимущества данной системы заключаются в следующем:

- снижение невынужденных ошибок в документах;
- создание благоприятной рабочей атмосферы;
- повышение производительности труда;
- увеличение прибыли предприятия, вследствие чего, увеличивается заработная плата работников;
- легкость применения инструмента - нет необходимости в применении иных управленческих концепций и технологий.

Рассмотрим опыт внедрения системы 5S на ОАО «Пермский моторный завод» (ПМЗ). Предприятие является серийным производителем авиационных двигателей для гражданской и военной авиации, промышленных газотурбинных установок для электростанций и транспортировки газа. Проект 5S был запущен на предприятии в 2014 г., в каждом цехе выбраны определены пилотные участки. Руководством предприятия был издан специальный нормативный документ-инструкция «Визуализация производственных помещений», отражающая основ-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ные принципы эффективной организации рабочего пространства цехов, участков, а также организации рабочих мест. Были разработаны методические пособия, учебные материалы и презентации с наглядным представлением основных этапов и алгоритма системы 5S. Сотрудники отдела развития производственной системы предприятия провели обучающие семинары с начальниками цехов, с мастерами и рабочими на пилотных участках по вопросам проекта 5S [4].

Реализация проекта стартовала с оценки текущего состояния каждого рабочего места, после чего в подразделениях начался первый этап системы – сортировка. На данном этапе отношение работников предприятия к происходящим изменениям естественно было разным и, зачастую, неоднозначным: одни добросовестно убрали все лишнее, другие просто переложили инструменты. По итогам этапа сортировки, списания невостребованной оснастки, оборудования, стеллажей и т.п. экономический эффект составил около 8 млн. рублей. Эти средства были направлены на новейшее оснащение цехов, замену вспомогательного оборудования и инструментов.

На втором этапе были разработаны планировки пилотных участков с расстановкой оборудования и техоснастки таким образом, что процесс производства стал непрерывным и эффективным, для хранения инструментов были организованы рациональные места. Третий этап включал генеральную уборку всех рабочих мест, верстаков, стеллажей и пр. Четвертый этап был нацелен на закрепление ранее достигнутых результатов. Совместно с главным механиком были разработаны стандарты рабочего места и стандарты обслуживания оборудования. Была произведена визуализация рабочих зон с обеспечением актуальных информационных стендов вблизи рабочих мест. В цехах выполнена разметка проходов, проездов, зон обслуживания оборудования, входящих

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

и исходящих деталей. На пятом этапе реализации проекта пришло четкое понимание того, что система 5S не является дополнительной нагрузкой для работников, а по своей сути является неотъемлемой частью работы.

В результате внедрения системы 5S на ПМЗ произошло высвобождение площадей в рабочей зоне цехов т.к. была удалена ненужная и неиспользуемая оснастка, ликвидированы потери рабочего времени, и получен материальный эффект от реализации больших объемов металлолома.

Опыт внедрения системы 5S показал, что основной проблемой явилось принятие новой системы персоналом предприятия, т.к. новшества приносят в повседневную трудовую деятельность неопределенность и становятся своего рода препятствием. Эта проблема успешно может быть решена с помощью поощрений работников за каждый этап реализации системы 5S, а также ежемесячным денежным вознаграждением за хорошие показатели реализации системы на рабочих местах в целом. Необходимо еженедельно оценивать участки, в целях личной мотивации проводить конкурсы на лучшие рабочие места.

Таким образом, система 5S значительно повысила эффективность и управляемость операционной зоны, улучшила корпоративную культуру предприятия. Являясь системой непрерывного совершенствования производственного процесса, система 5S еще раз доказала свою значимость в совокупности технологий бережливого производства lean production и важность в сфере управления производством.

Библиографический список:

1. 1. Вэйдер М. Инструменты бережливого производства: мини-рук. по внедрению методик бережливого пр-ва / Майкл Вэйдер;

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

пер. с англ. А. Баранов, Э.Башкардин. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. –124 с.

2. Давыдова Н.С. Бережливое производство: монография / Ижевск, Изд-во ИЭиУ УдГУ, 2012. – 138 с.

3. Лебедивская Г.В. Принципы и внедрение системы 5S / Современная техника и технологии, 2015. № 1. Электронный ресурс http:technology.snauka/2015/01/5551.

4. Управление производством. Электронный ресурс. http://www.up-pro.ru/library/production_management/lean/5s-pmz.html

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СЕКЦИЯ 4. РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ И ИНФРАСТРУКТУРЫ

УДК 33.336.02

Бельтюкова С.М. Теоретические подходы к классификации отраслей

Theoretical approaches to the classification of industries

Бельтюкова Светлана Михайловна
старший преподаватель
кафедры «Экономика и финансы»
Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Beltyukova Svetlana Mikhailovna
senior lecturer
of the Department "Economics and Finance"
Perm national research polytechnic university

Аннотация. В данной статье рассмотрено опредение дефиниции «отрасль», приведены классификации различных авторов, выявлено место отраслевой системы региона в экономике страны.

Ключевые слова: отрасль, отраслевая система региона, экономика страны.

Abstract. In this article, the definition of "branch" is considered, the classifications of various authors are cited, the place of the regional branch system in the economy of the country is revealed.

Keywords: branch, branch system of the region, the economy of the country.

В настоящее время в условиях импортозамещения и введения санкций на территории РФ развитие особо важных отраслей опредеяляет стремеление регионов развиваться., тем самым повышая занятость населения, увеличение налоговых платежей, внедряя новые инновационные технологий, что свидетельствет об эффективной и рациональной работе отраслей разных сфер деятельности.

Изучению отраслевой специфики региона посвящены работы многих ученых, среди них можно выделить работы: У. Изарда, М. Портера, А.И. Татаркина, С.В.Дорошенко, О.Ю. Красильникова, С.Н. Большакова, А.Г. Гранберга, Ж.А. Мингалёвой и др.[3-10,15].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Прежде чем, предложить классификацию отраслей, обратимся к термину «отрасль», рассмотрев несколько на наш взгляд важных определений.

Таблица 1

Понятийный аппарат дефиниции «отрасль»

Авторы	Определения
М. Портер.[12]	Отрасль – это уникальное образование, также уникальной является соответственно и ее структура.
Скуба Р.В.[14]	Отрасль – это выделяемая и обобщаемая структура предприятий и организаций по признаку единства экономического назначения производимой продукции, работ, услуг, которая характеризуется единством и однородностью потребляемого сырья; общностью технологической базы и технологических процессов; однородным профессиональным составом кадров». Чем больше совпадений признаков, характеризующих отрасль, тем она «чище». Под «чистой отраслью» автор называл отрасль, в рамках которой сосредоточены «предприятия наиболее однородной по экономическому назначению продукции». Если же признаки экономического назначения продукции расширяются, то их организационное единство характеризуется термином «крупная отрасль». Совокупность крупных отраслей образует отраслевые комплексы (например, агропромышленный комплекс) или комплексные отрасли (машиностроение), которые в свою очередь образуют *отраслевую структуру народного хозяйства* .
Басовский Л.Е. [1]	Отрасль представляет собой группу предприятий. Предприятий, входящие в состав отрасли, предлагают свои товары на одном отдельном - единичном рынке
Беляевой С.В. [2]	Отрасль – совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии. Отрасль- выделяемая и обобщаемая структура предприятий, организаций по признаку единства экономического назначения производимой продукции, работ, услуг. Отрасль характеризуется также единством и однородностью потребляемого сырья; общностью технологической базы и технологических процессов; однородным профессиональным составом кадров. Управление отраслевой структурой народного хозяйства должно обеспечиваться государством в целях сбережения от нерационального использования, повышения степени удовлетворения потребностей населения, повышения выгоды изготовителя от производства продуктов труда и выгоды потребителя от использования этих продуктов.

Беляева С.В. классифицирует отрасли по экономическому содержанию [2]:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

- отрасли, переживающая упадок – те отрасли, которые приносит не прибыль, а убытки и в которой сокращается объем производства по мере того как предприятия её покидают;
- отрасли с возрастающими издержками – отрасли, расширение производства в которой обусловлено вступлением а неё новых предприятий и повышением в связи с этим цен на потребляемые ресурсы, а следовательно, и ростом издержек производства;
- отрасли с постоянными издержками - отрасли, в которых расширение производства вследствие вступления в неё новых предприятий не оказывает влияние на цены потребляемых ресурсов.

В работах Р.Р. Зайнутдинова [13] классификация отраслей, к примеру, обрабатывающих производств подразделяется на следующие укрупненные виды экономической деятельности: производство кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов; металлургическое производство и производство готовых металлических изделий; производство транспортных средств и оборудования; производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака. Данный автор предлагал, что предложенный им подход может быть применен в разработке программ модернизации, диверсификации и реструктуризации регионов со схожей отраслевой структурой.

С другой стороны, стоит согласиться с Н.П. Перстневой [11]. Она разработала свою секторно - отраслевую классификацию, объектом которой стали «виды экономической деятельности», означающие процессы, в которых происходит сочетание действий, направленных в итоге на получение определенного набора продукции или услуг». По её

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

мнению секторы рыночной экономики представляют собой «совокупности институциональных единиц, имеющих сходные цели, однородных по характеру выполняемых функций и источников финансирования». Под отраслью понималась «совокупность заведений, то есть предприятий или их подразделений, которые расположены в одном месте, заняты одним видом (не вспомогательной) производственной деятельностью или в которых на долю основной деятельности приходится большая часть добавленной стоимости».

Таким образом, отрасли классифицирует по различным критериям. На рисунке 1 представлена классификация отраслей, составленная на основании источников [1,2,9,12,14].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

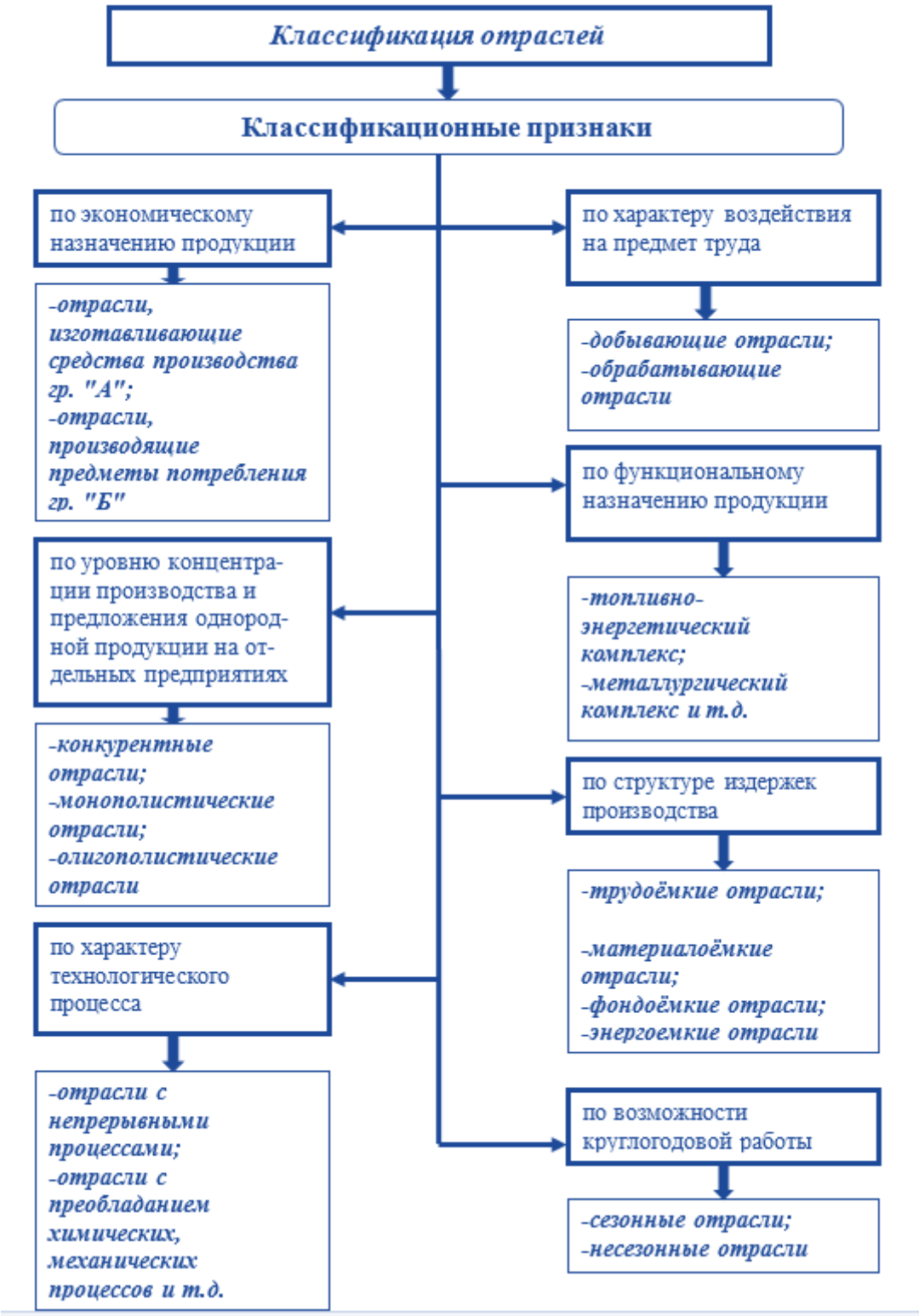

Рисунок 1. Классификация отраслей

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Совокупность отраслей представляет собой отраслевую систему региона. Стоит согласиться с тем, что отраслевая система региона является подсистемой более высокого порядка – национальной хозяйственной системы, характеризующей производственные и технологические, хозяйственные и инфраструктурные связи между отдельными хозяйствующими субъектами системы региона.

Развитие отраслевой системы региона лежит в системе отношений «национальное государство (экономика страны) – экономика региона - хозяйствующие субъекты (предприятия и организации)».

Соответственно, в процессе своего развития отраслевая региональная система, как подсистема, образует взаимосвязи с элементами с элементами всей экономики страны (рисунок 2).

Рисунок 2. Место отраслевой системы региона в экономике страны.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таким образом, рассмотрев понятийный аппарат дефиниции «отрасль», можно выразить мнение, что развитие отраслевой системы региона существенно влияет на взаимосвязи межу экономикой страны и региона в целом.

Библиографический список

1. Басовский Л.Е. Экономика отрасли: Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М,2009.-145 с.- (Высшее образование).

2. Беляева С.В.Экономика отрасли и отраслевых рынков: учеб. пособие/ С.В.Беляева, О.Н.Осипова; ГОУ ВПО Иван. гос. хим.-технол. ун-т. Иваново, 2009.188 с.

3. Большаков С.Н. Политика регионального экономического развития: методы и механизмы / С.Н. Большаков. М. : Московский общественный научный фонд., 2005.- 100 с.

4. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики : учеб. для вузов / А.Г. Гранберг. 3-е изд. - М. : ГУ ВШЭ, 2003. - 495 с.

5. Дорошенко С.В. Саморазвитие региона в контексте экономического эволюционизма [Текст] / С. В. Дорошенко // Журнал экономической теории. – 2009. - № 3. - С.3.

6. Изард У. Методы регионального анализа: введение в науку о регионах / У. Изард.- М.: Прогресс, 1966.

7. Ищенко М.М. Региональное управление неоднородными социально-экономическими системами [Текст] / М. М. Ищенко. - М.: Изд-во «Экономика», 2011. - 187 с

8. Климанов, В. В. Региональные системы и региональное развитие в России /В. В. Климов / Изд. 2-е. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 296 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

9. Красильников О.Ю. Сдвиги в отраслевой и технологической структуре экономики России за годы реформ / Социально-гуманитарные знания. 2001. №5. С.277-286.

10. Мингалева Ж.А. Особенности региональных моделей развития в условиях структурной трансформации экономики /Ж.А. Мингалева. // Вестник ОГУ. Оренбург, 2004. № 4. С. 65—71.

11. Перстнева Н.П. Критерии классификации показателей структурных различий и сдвигов [Текст] / Н.П. Перстнева Фундаментальные исследования. -2012.-№3(часть2).- с.478-482.

12. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.- 454 с.

13. Р.Р. Зайнутдинов. Моноотраслевые регионы России: определение, типологизация и перспективы развития. – Экономика региона. – 2015. - №4. – С. 106-122.

14. Скуба Р.В. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие / Р.В. Скуба; Владим. гос. ун-т.- Владимир: Изд-во Владим. гос. ун-та, 2011.- 59 с.

15. Татаркин А.И. Крупные экономические районы в системы регионального развития и управления / А.И.Татаркин, Е.Г. Анимица // Экономические науки. 2008. №5.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 336.71

Сергеев О.В. Банкротство кредитных организаций Российской Федерации

Bankruptcy of credit institutions of the Russian Federation

Сергеев Олег Валерьевич,
Магистрант кафедры Финансов и кредита,
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова
Научный руководитель
Векшина О.И., к.э.н., доцент кафедры Финансов и кредита,
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова
Sergeev Oleg Valer'evich,
Graduate student, Department of Finance and Credit,
Yaroslavl State University P.G. Demidova
Scientific adviser: Vekshina O., assistant professor, Candidate of Economic Sciences,
Yaroslavl State University P.G. Demidova

Аннотация. Российская банковская система является относительно молодой, но в то же время быстро развивающейся. За достаточно короткий промежуток времени количество банков возросло в геометрической прогрессии. Однако, создание большого числа кредитных организаций влекло за собой определенные отрицательные последствия, которые усугублялись тем, что в стране отсутствовало законодательство, подробно регулирующее банкротство кредитных организаций.

Ключевые слова: кредитная организация, банк, банкротство, модель, прогнозирование, методы.

Abstract. The Russian banking system is relatively young, but at the same time rapidly developing. In a fairly short period of time, the number of banks increased exponentially. However, the creation of a large number of credit institutions entailed certain negative consequences, which were exacerbated by the fact that the country lacked legislation detailing the bankruptcy of credit institutions.

Keywords: Credit organization, bank, bankruptcy, model, forecasting, methods.

С 2000-х годов усилились темпы сокращения числа кредитных организаций. Это вызвано как макроэкономическими условиями, так и проводимой Центральным банком политикой.

Так, например, за рассматриваемый период 2001-2017 гг. количество кредитных организаций (на отчетную дату имеющие статус юридического лица) уменьшилось с 2124 до 975. График, показывающий

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

изменение количества кредитных организаций в динамике, представлен на рисунке 1.

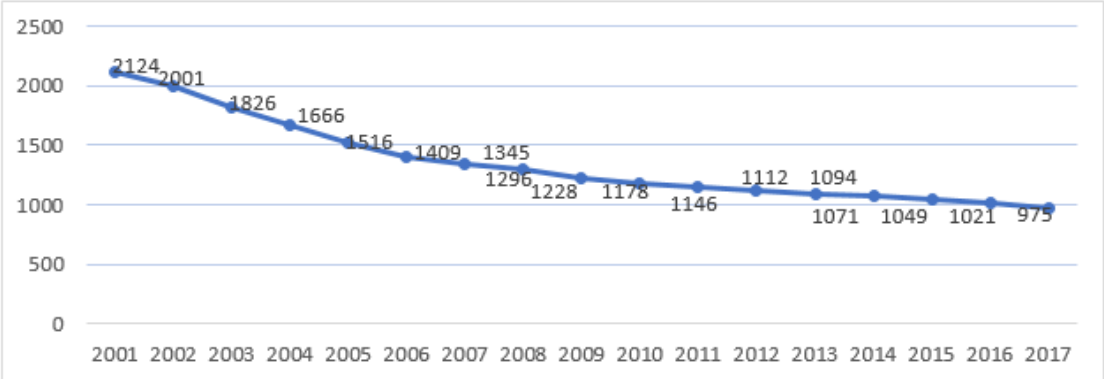

Рисунок 1. Количество зарегистрированных кредитных организаций за 2001-2017 гг., шт. [5]

Такая тенденция, в первую очередь, вызвана неспособностью выполнять свои финансовые обязанности после 14 дней с даты их наступления и недостаточной стоимостью имущества для удовлетворения требований кредиторов. Другая причина – сокрытие (преднамеренное или непреднамеренное) реального финансового положения.

Для минимизации количества банкротств кредитные организации прибегают к оценке вероятности его наступления. В литературе (как зарубежной, так и отечественной) рассматривается достаточно большое количество методик и моделей, однако не каждая из них способная дать реальную оценку текущей ситуации и тем более провести анализ несостоятельности на долгосрочный период.

Экономически грамотной схемой построения работы любой кредитной организации является создание эффективной бизнес-модели, позволяющей осуществлять как тактический, так и стратегический анализ возможных сценариев осуществления успешного развития компании в будущем. Такая модель позволяет ставить реальные цели и пути

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

их достижения. Кроме того, изучив различные сценарии поведения рынка и перспективы компании в нестандартных условиях, хозяйствующий субъект в полной мере сможет подготовить себя к любым изменениям. Что наиболее важно, прогнозирование сможет помочь обнаружить негативную динамику, а также признаки, которые впоследствии могут стать причиной банкротства предприятия. Даже если сам процесс окажется неизбежным, полученная заранее информация поможет подготовить фирму ко всем возможным процедурам, сопряженным с признанием финансовой несостоятельности компании.

Несмотря на то, что институт банкротства имеет длительную историю становления и развития, до настоящего времени в современной научной литературе и практике не выработан однозначный понятийный аппарат в отношении терминов «неплатежеспособность», «банкротство» и «несостоятельность». Действующее законодательство Российской Федерации не разграничивает данные термины, определяя несостоятельность (банкротство) как «признанную арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей» . Такое определение предполагает синонимичное употребление терминов, т.к. термин «банкротство» приводится в качестве пояснения к термину «несостоятельность». Тем не менее, в настоящее время многие ученые выступают против отождествления данных терминов, мотивируя это тем, что в рыночных условиях большое значение имеют вопросы деловой репутации и для должника очень важно называться именно несостоятельным, а не банкротом. В текстах законов англоязычных государств гораздо чаще употребляется термин «insolvency» (несостоятельность), чем

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

«bankruptcy» (банкротство), которое обычно подразумевает признанную судом несостоятельность (как результат судебного процесса). «Несостоятельность» и «банкротство» основываются на факте потери организации платежеспособности и характеризуют крайнюю фазу ее финансового неблагополучия. Вместе с тем понятие «несостоятельность» является более глубокой сущностной характеристикой экономического состояния организации, обусловленного потерей платежеспособности, невозможностью выполнять свои финансовые обязательства. Взаимосвязь понятий может быть выражена через определенную иерархию, где в самом простом случае рассматривается техническая неплатежеспособность, затем — более сложные случаи неплатежеспособности и соответствующие инструменты финансово-экономического оздоровления, и, наконец, несостоятельность, носящая непосильный для должника характер. Признание этого факта обществом можно рассматривать как банкротство. Банкротство как публичное признание несостоятельности экономического субъекта в современных условиях предполагает обращение в суд и судебное разбирательство. Очевидно, что можно говорить о финансовой несостоятельности банка, если его финансовое состояние признается кризисным. Под финансовым состоянием можно понимать способность организации финансировать свою деятельность, характеризующуюся наличием определенных компонентов (рис. 2).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Рисунок 2. Компоненты, определяющие способность кредитной организации финансировать свою деятельность [14]

Таким образом, финансовая несостоятельность является экономическим содержанием банкротства банка. Целесообразно сформулировать понятие банкротства с экономической точки зрения.

Банкротство — это процедура ликвидации неплатежеспособной кредитной организации в связи с невозможностью и нецелесообразностью продолжения ее деятельности. Она включает в себя продажу имущества банка для соразмерного удовлетворения требований его кредиторов. Банкротство возникает в случаях, когда организация не в состоянии расплачиваться с кредиторами и прекращает своё существование. Причинами, по которым банк становится банкротом, являются, по мнению многих ученых, невозврат ссуды, потеря стоимости активов и убытки от деятельности. Каждая из перечисленных причин ведёт к тому, что собственный капитал банка уменьшается. Если он становится ниже нуля, то банк признаётся неплатежеспособным, а это способствует тому, что пассивы станут превосходить активы. В таких ситуациях ревизоры обычно приходят к решению о прекращении деятельности данного неплатежеспособного финансового учреждения. Рассмотрим данные причины немного подробнее:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

1. Просрочка выплаты ссуд. Если заёмщик не может выплатить основную сумму ссуды либо же процентные платежи, она считается просроченной. В таких случаях ревизоры принимают решение о том, чтобы банк списал ссуду. Это означает, что он больше не должен включать просроченную ссуду в балансовый отчёт. Если банк получает регулярную прибыль, то списание нескольких незначительных ссуд не повлияет на его деятельность и никак не отразится на собственном капитале, так как эта сумма перекроется прибылью, полученной от других ссуд. Чаще всего банкротство банка возникает в случае, если на протяжении долгого времени его расходы значительно превышают доходы.

2. Падение цен. Второй причиной банкротства является падение стоимости ценных бумаг в период от даты их приобретения до продажи. Если банк приобрёл облигации, которые впоследствии стали намного дешевле, это может стать причиной банкротства. В 1930-е годы именно из-за падения стоимости ценных бумаг множество банков заявило о своём банкротстве.

3. Убытки. Одной из самых распространённых причин банкротства банка являются убытки от собственной деятельности. Это происходит потому, что собственный капитал финансового учреждения уменьшается. Такая ситуация может привести к тому, что он будет равняться нулю, вследствие чего банк обанкротится. Чаще всего это происходит потому, что ему необходимо производить выплаты в таких размерах, которые намного превосходят прибыль от активов. Поэтому величина активов сокращается, а пассивов — увеличивается, что приводит к уменьшению собственного капитала банка.

Целесообразно рассмотреть также факторы банкротства кредитных организаций. Большинство ученых разделяют данные факторы на

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

внешние и внутренние, не классифицируя их более детально. Составим систему факторов банкротства кредитных организаций по группам, отличным от внутренних и внешних (Табл. 1).

Таблица 1

Факторы банкротства кредитных организаций [10]

Наименование фактора I категории	Наименование фактора II категории
Социально-политические	Резкие изменения государственной экономической и финансовой политики, правил игры на финансовых рынках, неудачные институциональные решения
	Излишний налоговый контроль
	Ограничения в отношении иностранного капитала и изменение условий экспорта и импорта
	Разрыв экономических связей со странами ближнего зарубежья органов власти
	Жесткие требования к учредителям банков
	Монополизация рынка
Экономические	Нестабильность в финансово-кредитном секторе
	Тяжелое экономическое состояние в стране
	Низкий уровень дохода среди населения
	Процветание теневой экономики
	Высокие темпы инфляции
	Неразвитость рынка ценных бумаг
Информационно-правовые	Противоречивость законодательства
	Недостаток качественной информации о конъюнктуре рынка
Стратегии, принципы и ограничения деятельности кредитной организации	Неквалифицированное управление (недостаточно опытный административный персонал)
	Отсутствие плана действий на случай неблагоприятного для кредитной организации развития событий
	Плохая система финансовой отчетности
	Отсутствие внутренних регламентирующих документов
Ресурсы и способы их использования	Неспособность контролировать свои расходы
	Неспособность «гасить» свои обязательства
	Повышенные коммерческие риски
	Отсутствие навыков быстрого реагирования в соответствии с рыночной ситуацией
Качество маркетинга	Низкий уровень конкурентоспособности банковских продуктов
	Потеря деловой репутации
	Невосприимчивость службы маркетинга в кредитной организации к инновациям
	Недостаточная (неубедительная) реклама
Косвенные	Мошенничество с отчетной и финансовой документацией
	Уклонение от специального банковского законодательства
	Использование противозаконных («черных») финансовых систем

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Что касается общепринятой классификации факторов, следует отметить, что на внешние факторы в большинстве случаев кредитная организация повлиять не может. Но, как известно, банк сам может выбирать своих партнеров и клиентов и тем самым может ограничить влияние этих факторов. Но отдельный банк (если он не является системообразующим) не может повлиять на общеэкономическую, политическую ситуацию в стране, а также на состояние финансового рынка.

В группу внутренних факторов входят: стратегия банка, обеспеченность собственным капиталом, уровнем квалификации кадров и уровнем менеджмента, внутренней политикой банка. На эту группу факторов банк имеет непосредственное влияние. Любой банк вырабатывает свою собственную стратегию поведения на рынке. При приеме сотрудников на работу, банковский менеджер может достичь нужного ему уровня квалификации сотрудников. Как известно, чем выше уровень квалификации, тем меньше вероятность возникновения проблем у банка из-за некомпетентности его сотрудников. Уровень менеджмента также напрямую зависит от квалификации менеджера и здесь немаловажную роль играет опыт работы в данной области. В представленной выше Таблице 1 мы выделили в отдельную группу так называемые косвенные факторы, которые говорят о фиктивном или преднамеренном банкротстве.

Как показывает практика, в делах о несостоятельности кредитных организаций допускается огромное количество нарушений действующего законодательства. Очень часто к несостоятельности приводят преднамеренные действия руководства кредитной организации по созданию искусственной задолженности перед кредиторами. Тогда у банка появляется формальный повод для объявления о своей несостоя-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

тельности. Кроме того, банки–должники часто всеми способами стараются уклониться от уплаты денежных обязательств, что приводит к фиктивным и преднамеренным банкротствам. Банк может проводить сделки, несоответствующие законодательству Российской Федерации, а также сделки, заключенные или исполненные на условиях, не соответствующих рыночным условиям, послужившие причиной возникновения или увеличения неплатежеспособности и причинившие реальный ущерб банку в денежной форме.

По данным Агентства по страхованию вкладов, в подавляющем большинстве случаев (75 %) банкротство имеет криминальный характер и связано с выводом активов из банков, который, как правило, осуществлялся по схемам с использованием технических активов. [7]

Последние, в свою очередь, являются основной причиной недостоверности отчетных данных банков, выраженной в существенном разрыве между балансовой стоимостью активов и их рыночной (ликвидационной) стоимостью.

В практике выявления обстоятельств банкротства определение «технические» получили активы ненадлежащего качества, по сути, представляющие собой инструмент в схемных операциях банков, совершаемых банками в интересах их руководителей и владельцев (но вопреки интересам самого банка), с использованием пробелов в законодательстве и нормах регулирования банковской деятельности. Участниками схемных операций могут быть сами банки, в лице их органов управления и владельцев, клиенты банков, как заемщики, так и кредиторы, а также третьи заинтересованные лица.

Наиболее распространенным видом технических активов являются ссуды, предоставленные юридическим лицам, которые не осу-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ществляют хозяйственную деятельность или осуществляют деятельность, несопоставимую с объемом ее финансирования банком, зависят от банка или управляются его руководителями или владельцами, участвуют в схемных операциях банка. Зачастую такие юридические лица представляют собой фирмы-однодневки, зарегистрированные по адресам массовой регистрации, имеющие одного работника в штате и не находящиеся по месту регистрации. Посредством выдачи (напрямую или через счета третьих лиц) технических ссуд в подавляющем большинстве случаев выводятся ликвидные активы из банков.

Фактическое отсутствие наличных денежных средств в течение продолжительного периода времени может скрываться за фиктивными остатками в кассе банка, существующими только в виде записей на счетах. [13]

Определение степени влияния рыночных и нерыночных факторов на ухудшение финансового положения банка проводится путем анализа их составляющей в изменении показателя достаточности стоимости имущества банка для погашения всех обязательств. В случаях, когда именно рост технических активов является основной причиной полной неплатежеспособности банка, аналитиком делаются выводы о наличии признаков его преднамеренного банкротства.

Устойчивость банка требует управления во всех ее аспектах, что, в свою очередь, предполагает разработку соответствующих механизмов и реализацию целого комплекса практических мер с их помощью. В соответствии с законодательством способами обеспечения кредитным учреждением своей финансовой надежности является организация внутреннего контроля, создание резервов, классификация активов с выделением сомнительных и безнадежных долгов, а также соблюдение обязательных нормативов.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Учитывая темпы развития российской банковской системы, совершенствование законодательства, регулирующего осуществление процедур банкротства банков, а также рациональная политика Банка России могут за достаточно небольшой период времени способствовать укреплению отечественной банковской системы, сделать ее более стабильной, надежной, пользующейся доверием, в полном объеме защищающей как кредиторов, так и должников.

Рассмотрение непосредственно моделей и методов прогнозирования банкротства банков целесообразно начинать с анализа общих подходов. Такие подходы были сформулированы в исследовании Sahajwala R., Bergh P. [14], которое посвящено системам оценки рисков и раннего предупреждения банкротства банков, используемых органами банковского надзора различных стран. В этом документе сказано, что проблемные банки могут быть выявлены либо с помощью методов, использующих в основном количественную информацию, либо в результате оценки, проведенной надзорными органами. Первая группа методов по своей сути является методами дистанционного анализа, вторая – с использованием выездных проверок, которые в большинстве случаев доступны только регуляторам финансового рынка. На практике большинство органов банковского надзора, в том числе и Банк России, используют комбинацию различных качественных и количественных методов, и выставляют свои рейтинги как по результатам дистанционного анализа, так и актов проверок на местах.

1. Анализ финансовой отчетности использует традиционные методы горизонтального, вертикального, коэффициентного и сравнительного анализа, включает сравнение финансовых показателей отдельных банков с показателями группы аналогичных банков и изучение тенден-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ций в изменениях показателей. Если определенные коэффициенты выходят за предварительно установленный критический уровень, банку выносятся предписания и предупреждения.

2. Системы раннего предупреждения (EWS) основываются на применении различных статистических моделей оценки риска банкротства. В них на основании эмпирических данных делается попытка оценить вероятность банкротства или финансовых затруднений банка в течение фиксированного временного интервала, исходя из текущего профиля рисков банка. [15] Обычно статистические модели направлены на прогнозирование будущих событий и своевременное выявление потенциальных рисков у проблемных банков. Основные недостатки этих моделей связаны с тем, что они не способны учитывать такие факторы, как риск недобросовестности, мошенничества и фальсификации бухгалтерской отчетности банка. Помимо этого, в них не закладывается оценка других качественных показателей, например, качества управления, механизмов внутреннего контроля, систем управления рисками, влияния факторов конкуренции и внешней среды.

3. Рейтинговые системы надзорных органов (CAMELS, CAEL (США и др.), PATROL (Италия) и ORAP (Франция) и др.) сочетают методы дистанционного анализа и проверок на местах. Это позволяет достигать структурированности и комплексности в проведении исследования, выводы делаются на основании как количественных, так и качественных показателей. Контролирующими органами США рейтинговые системы признаны наиболее эффективными среди всех имеющихся подходов.

4. Комплексные системы оценки банковских рисков представляют собой механизмы, разработанные для осуществления риск-ориен-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

тированного надзора. Банк или банковскую группу делят на существенные хозяйственные единицы и каждую единицу оценивают на предмет всех коммерческих рисков. Далее критериям оценки присваивают баллы, которые обобщают на более высоком уровне, с тем чтобы в итоге получить результирующий показатель по банку.

В рамках каждого подхода к раннему выявлению проблемных банков используется комплекс методов и моделей. Те из них, которые основаны только на показателях, рассчитанных на базе данных финансовой отчетности банков, не могут давать точный прогноз. Достоверность отчетности российских банков находится на очень низком уровне. Доля криминальных банкротств варьируется в районе 80% – это банки, активы которых были сознательно выведены. [11] Вывод активов из банков всегда сопровождается замещением реальных активов на технические активы, что приводит к недостоверности отчетных данных. У большинства банков-банкротов, где установлен криминальный характер банкротства, фактическая стоимость активов составляет менее 10% их балансовой стоимости. [4] Поэтому любой анализ, сделанный на недостоверных данных, пусть даже и с использованием современнейших моделей, не будет иметь практического значения.

Разработке и анализу моделей прогнозирования банкротства посвящено множество трудов как российских, так и зарубежных ученых. Наиболее полное обобщение методов и моделей оценки кредитных рисков банков, в том числе и раннего предупреждения банкротства, можно найти в исследовании Bluhm C., Overbeck, L, Wagner, C. Подробный анализ рейтинговых моделей, применяемых надзорными органами разных стран, приведен в Sahajwala R., Bergh P. В работе Пугановской Т.И., Галямина А.В. анализируются зарубежные исследования в области моделирования банкротства компаний, представлены данные

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

о моделях и их авторах, дан обзор исследований, сравнивающих эффективность методов, выделены существенные проблемы применения классических статистических методов, приведены альтернативные методы моделирования банкротства. Подробный анализ моделей вероятности дефолта с выделением сильных и слабых сторон каждой из классификационных групп представлен в работе Тотьмяниной К.М. По мнению автора, модели оценки вероятности дефолта могут различаться в зависимости от используемого математического аппарата; исходных данных или классов заемщиков; критерия дефолта, лежащего в основе; предпосылок, на которых модель основывается, и других признаков.

Среди российских ученых, вплотную занимающихся моделированием банкротства банков, следует выделить группу ученых из ГУ ВШЭ и РЭШ. В исследовании Персецкого А.А. [9] рассмотрены основные подходы к эконометрическому моделированию надежности банков на основе публично доступной информации, проведен анализ причин отзыва лицензии и влияния как макроэкономических, так и микроэкономических факторов на отзыв лицензии по рыночным основаниям. По итогам работы сделаны выводы о том, что применение моделей множественного выбора с тремя исходами (лицензия не отозвана, отозвана по рыночным обстоятельствам, отозвана в связи с «отмыванием денег») не повышает точность прогноза отзыва лицензии, по сравнению с применением моделей бинарного выбора. В исследовании Карминского А.М., Кострова А.В., Мурзенкова Т.Н. [6] проведена оценка влияния макроэкономических и институциональных факторов, а также фактора времени на вероятность дефолта банка. Проанализирована эффективность полученной в ходе исследования модели вероятности дефолта (для расчета была использована logit-модель) по сравнению с альтернативными моделями (использование панельных данных, Z-индекса,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

нейронной сети, а также некоторых др.), применение которых в итоге не привело к существенному улучшению модели.

Значительное отражение в трудах российских ученых получила тема использования внешних и внутренних рейтингов для анализа кредитных рисков банков. На заседании Экспертного-аналитического совета АСВ Карминским А.М. была сформулирована концепция единого рейтингового пространства, обозначены основные ограничения, сдерживающие эффективность рейтинговой деятельности, представлены перспективы использования эконометрических моделей для статистического прогнозирования рейтингов и моделирования рисков банкротства банков. По мнению автора, такие модели могут применяться в системах раннего предупреждения банкротства банков для целей надзора и мониторинга финансовой устойчивости системы, при IRB-подходе в системе внутренних рейтингов, рекомендуемой Базель II и Базель III, для построения моделей вероятности дефолта и скоринговых моделей в розничном бизнесе. В том же документе можно найти исчерпывающий список трудов российских ученых в области создания эконометрических моделей вероятности дефолта и рейтингов, адаптированных к российским условиям ведения бизнеса. Также хочется отметить работу Василюк А. и др. [2], в которой приведено сравнение методологий российских и зарубежных рейтинговых агентств, даны различные определения дефолта банков, выделены факторы, определяющие значение рейтинга:

- факторы среды, в которой функционирует банк;
- внутренние количественные и качественные факторы, определяющие устойчивость самого банка;
- факторы внешней поддержки, со стороны государства или собственников.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Важным в оценке финансовой устойчивости банков является методологический подход: использует ли рейтинговое агентство методологию through-the-cycle, когда оценка носит долгосрочный характер (3–5 лет) или методологию point-in-time, когда значение рейтинга отражает текущую кредитоспособность банка. Российские агентства в основном используют последнюю.

Традиционные методы финансового анализа описаны в любом учебнике по финансам. К ним относятся методы горизонтального, вертикального, коэффициентного, факторного, сравнительного анализа, а также методы обобщения результатов – корректировка, сводка, группировка, систематизация.

Необходимость использования специальных методов, как в дистанционном анализе, так и проведении проверок регуляторами, связана с высокой долей криминальных банкротств банков. Причинно-следственные связи при мошенничестве в банках таковы, что результатом противоправных действий контролирующих лиц банков всегда будет появление на балансе банка технических активов и фальсификация отчетности.

О необходимости проведения теста на фальсификацию отчетности при дистанционном анализе банков подробно изложено в статье Буздалина А.В. [1] Некая критическая масса признаков недостоверности отчетности может быть стоп-показателем для дальнейшей работы с банком-контрагентом. Критерии «чрезмерности» признаков недостоверности отчетности могут быть выработаны с использованием специальных методов экспертного анализа, а также путем использования, например, логико-вероятностных методов. Стоп-показателем называют показатель и/или факт производственно-хозяйственной деятельности рассматриваемого банка, выявление которого в процессе анализа

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

свидетельствует о высокой степени риска проведения операций с данным банком. Достаточно часто этот метод используется для оценки как действующих межбанковских операций, так и планируемых. В большинстве внутренних методик оценки банков-контрагентов указано, что при обнаружении стоп-показателя по действующему межбанковскому лимиту аналитическим работником должно быть инициировано приостановление лимита на банк-контрагент.

И коммерческие банки, и регулятор, проводя дистанционный анализ банков, используют статистические методы и методы многомерного анализа для выявления признаков фальсификации отчетности и нахождения аномальных «выбросов». Для этого вводится классификация схемных операций банков, и закладываются признаки их проведения, которые можно увидеть, исходя из изменения остатков и оборотов по счетам второго порядка. С помощью таких методов можно исследовать кредитно-вексельные операции, признаки манипулирования прибылью, признаки рефинансирования проблемных или технических ссуд, регулирование обязательных нормативов банков и т. д. Зачастую всю совокупность таких операций называют «регулировочными» схемами. Итогом такого анализа может быть результирующий показатель вероятности использования банком регулировочных схем, совокупный показатель степени доверия к банку либо количественная сумма корректировки ключевых показателей оценки деятельности банка и обязательных нормативов.

Для решения задачи поиска дисбалансов в отчетности банков могут использоваться метод анализа на основании «ящичковой» диаграммы Тьюки и цифровой анализ на основе метода Бенфорда. График «ящик с усами» (англ. box-and-whiskers diagram or plot, box plot) пред-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ставляет собой быстрый способ изучения одного или нескольких наборов данных в графическом виде. Такая диаграмма показывает медиану, нижний и верхний квартили, минимальное и максимальное значение выборки и выбросы. Несколько таких ящиков можно нарисовать бок о бок, чтобы визуально сравнивать одно распределение с другим; их можно располагать как горизонтально, так и вертикально. Расстояния между различными частями ящика позволяют определить степень разброса (дисперсии) и асимметрии данных и выявить выбросы. Закон Бенфорда или закон первой цифры говорит о том, что в таблицах чисел, основанных на реальных данных, цифра 1 на первом месте встречается гораздо чаще, чем все остальные (приблизительно в 30% случаях). Такие методы анализа обеспечивает автоматизацию функции обнаружения аномалий и признаков фальсификации отчетности банков.

Интересным представляется подход турбо-анализа [3], направленный на изучение причин возникновения неопределенности (турбулентности) в бизнес-процессах банков. При построении аналитической модели текущей оценки финансовой устойчивости применен подход к диагностике финансовой устойчивости через систему уравнений. При построении аналитической модели прогнозной оценки – метод экспертных оценок в приложении к математическому описанию комплементарной взаимосвязи показателей финансовой устойчивости. Для получения количественной оценки для каждого показателя системы устанавливается интервальное значение, где нижняя граница отражает неустойчивое финансовое состояние, а верхняя – устойчивое. В итоге на базе 24-х показателей финансовой устойчивости банка рассчитывается интегральный показатель, значение которого стремится к минимуму у банка с высокой степенью финансовой устойчивости. Метод турбо-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

анализа интересен именно с позиции раннего предупреждения несостоятельности банков. Экономические системы в турбо-анализе рассматриваются как естественные, склонные к самоорганизации, и, применяя к ним теорию турбулентности, аналитик может выявить скрытые дестабилизирующие процессы, а также наметить пути преодоления кризисных явлений еще до появления их явных признаков.

Анализируя динамику , представленную на рисунке 3, можно сделать вывод, что на протяжении всего рассматриваемого периода наблюдается положительная тенденция отзыва лицензий банков. Кроме того, сопоставляя информацию рисунков 1 и 5, можно говорить о том, что коэффициент отношения количества выданных лицензий к количеству отозванных ежегодно имел прямую зависимость (в 2014 г. – 7,24, в 2015 г. – 4,9, в 2016 г. – 3,55).

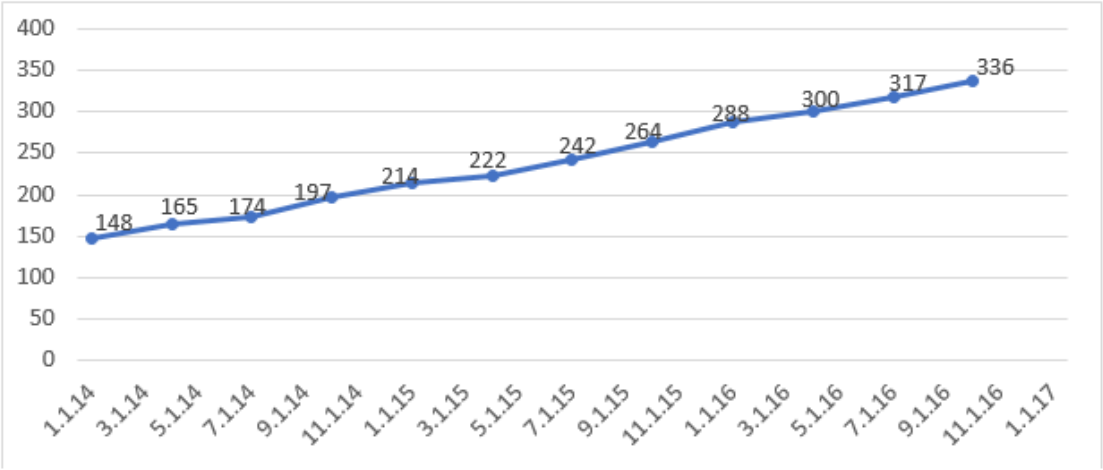

Рисунок 3. Динамика отзыва лицензий у кредитных организаций, не исключенных из КГР за 2014-2016 гг., шт. [5]

Рассмотрим динамику отзыва лицензий и ликвидации кредитной организации как юридического лица (после 01.07.02 в КГР запись о ликвидации кредитной организации как юридического лица вносится только после государственной регистрации кредитной организации в

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

связи с ее ликвидацией Уполномоченным регистрирующим органом) с внесением записи в КГР (рис. 4), в том числе в связи с отзывом (аннулированием) лицензии, в связи с реорганизацией (в форме слияния, присоединения (путем преобразования в филиалы и без образования филиала) и в связи с нарушением законодательства в части оплаты уставного капитала).

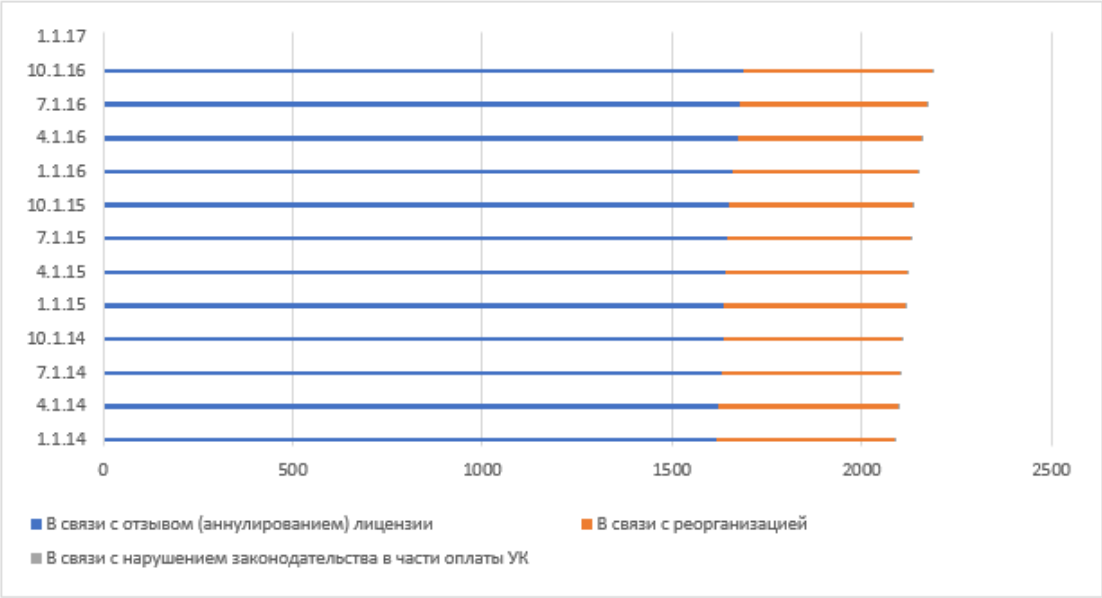

Рисунок 4. Динамика отзыва лицензий у кредитных организаций с внесением записи в КГР за 2014-2016 гг., шт. [5]

Сравнивая данные рисунков 3 и 4, можно сказать, что количество отозванных лицензий с внесением записи в КГР превышает количество отзывов без записи примерно в 5 раз. Достаточную долю имеют также отзывы лицензий в связи с реорганизацией кредитной организации.

Рост числа банкротств в Российской Федерации обусловлен затяжным характером кризиса. Данная ситуация негативно сказывается на всех областях экономики страны. При этом все более острой ситуа-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ция становится, прежде всего, в секторах с наибольшим сжатием рынков. Проанализируем драйверы роста численности банкротств в России (рис. 5).

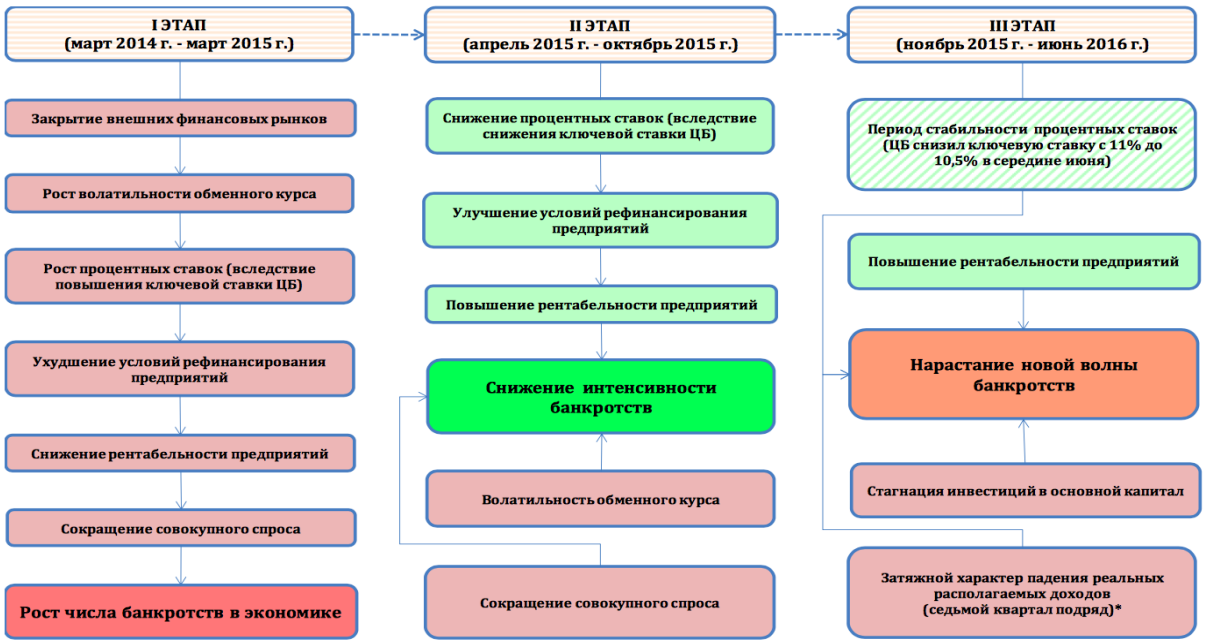

Рисунок 5. Драйверы интенсивности банкротств в экономике России

В условиях стагнации экономики растет вероятность разорения отдельных банков. Основной тенденцией в 2017 г. станет продолжение процесса консолидации банковского сектора. В результате количество кредитных учреждений уменьшится, но усилится концентрация капиталов отдельных организаций. Это позволит банковскому сектору преодолеть острую фазу экономического кризиса. Но избежать банкротства некоторых учреждений практически невозможно.

В 2016 г. Банк России начал процесс снижения ключевой ставки и одновременно продолжил ликвидацию банков, проводящих рискованную кредитную политику и нарушающих законодательство и тре-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

бования риск-менеджмента. Число действующих кредитных организаций, имеющих право на осуществление банковских операций, сократилось с 733 до 623.

За 2016 г. кредитный портфель банковской системы сократился на 4,2%, в то время как годом ранее наблюдался рост на 5,6%. При этом объем кредитов предприятиям снизился на 5,9% (годом ранее рост составил 13,4%), а объем кредитов населению вырос на 1,1%, что, напротив, лучше 2015 г., когда наблюдалось сокращение портфеля на 5,7%.

Ситуация с объемом просроченной задолженности в банковской системе несколько улучшилась за счет списания проблемной задолженности в конце года. Уровень просроченной задолженности по кредитам за год изменился с 6,5% до 6,4%. Снижение наблюдалось по кредитному портфелю как частных, так и корпоративных клиентов. Уровень «плохих долгов» населения снизился с 8,1% до 7,9%, предприятий – с 6,1% до 5,9%. При этом объем просроченных кредитов за год сократился на 6,3%. Резервы на возможные потери по ссудам сократились на 2,3%. Отношение резервов к кредитному портфелю выросло с 9,3% до 9,5%.

Средства корпоративных клиентов, привлеченные банками, сократились на 8,9% (годом ранее прирост составил 14,1%). Банки продолжали активно гасить долги перед Банком России и сократили эту статью на 49,2% (годом ранее – на 42,3%). Вклады населения выросли на 4,2% (годом ранее прирост составил 25,2%). При этом почти весь прирост сформировался в четвертом квартале, когда рынок увеличился на 3,8%.

По итогам 2016 г. прибыль банковской системы составила 930 млрд. р., что существенно выше показателя 2015 г. – 192 млрд. р. Доля убыточных банков выросла из-за сокращения общего числа кредитных

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

организаций: из 623 действующих кредитных организаций 2016 г. с убытками закончили 28,6% от их общего числа, годом ранее – 24,6%.

Согласно стресс-тестированию, проведенному центром макроэкономического анализа и прочих кратковременных прогнозов, риску банкротства в текущем году подвержено около 200 организаций. Однако спасти ситуацию поможет вмешательство государства. Для этого на поддержание банков необходимо выделение 500 млрд. р. в 2018 г.

В то же время, если Центробанк заморозит процентные ставки – это сильно ударит даже по успешным российским банкам, и тогда риску банкротства будет подвержено примерно 350 организаций. Для восстановления экономики в таком случае потребуется выделить 800 млрд. р. на 2018 г.

Главный эксперт ЦМАКП Мамонов, учитывая современные реалии, предположил усредненный вариант между заморозкой и ростом процентных ставок. Таким образом, не стоит ожидать их повышения свыше 37%. В свою очередь, основываясь на таких данных, за помощью к государству могут обратиться около 280 финансовых учреждений. Проблемой является то, что владельцы банков смогут погасить лишь четверть задолженности – все остальное выпадает на долю госбюджета.

По официальным данным Центрального Банка Российской Федерации (ЦБ РФ) в начале 2017 г. не было отозвано ни одной лицензии. [5]

Библиографический список

1. Буздалин А.В. Секреты дистанционного анализа банка. Бизнес и банки, 36. 2004.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

2. Василюк А., Карминский А., Сосюрко В. Система моделей рейтингов банков в интересах IRB-подхода: сравнительный и динамический анализ (Препринт WP7/2011/07). М.: ИД Высшей школы экономики.

3. Герасимова Е.Б. Турбо-анализ банка. М.: Форум. 2010.

4. Зубова Е. «Зачистка банков: как сгорели вклады у миллиона россиян» – интервью первого заместителя генерального директора АСВ Валерия Мирошникова журналу Forbes. URL: http://www.asv.org.ru/agency/appearance/326141.

5. Информация о регистрации и лицензировании кредитных организаций в 2014-2017 гг. URL: http://www.cbr.ru/statistics/?PrtId=lic.

6. Карминский А.М., Костров А.В., Мурзенков Т.Н. Моделирование вероятности дефолта российских банков с использованием эконометрических методов (Препринт WP7/2012/04). М.: ИД Высшей школы экономики.

7. Официальный сайт Агентства по страхованию вкладов. URL: http://www.asv.org.ru.

8. Петров И.И. Совершенствование науки и техники // Вопр. Философии. – 1992. – N1. – С. 12-13

9. Пересецкий А.А. Модели причин отзыва лицензий российских банков (Препринт #WP/2010/085). М.: Российская экономическая школа.

10.Процесс банкротства банков. Миф и реальность. URL: http://www.lawmix.ru/comm/8317.

11.Тегин М. «80% банкротств банков носят полностью криминальный либо околокриминальный характер» – интервью генерального директора АСВ Юрия Исаева агентству «Банки.ру». URL: http://www.asv.org.ru/agency/appearance/322554.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

12.Шорохова И. В. Банкротство кредитных организаций: сущность, причины, факторы // Молодой ученый. — 2016. — №1. — С. 532-536.

13.Юлова Е. С. Правовое регулирование несостоятельности (банкротства) кредитных организаций : дис. канд. юрид. наук. М., 2004. С. 26.

14.Sahajwala R., Van den Bergh P. Supervisory Risk Assessment and Early Warning Systems (BCBS Working Paper № 4).2000.

15.Supervisory Guidance on Dealing with Weak Banks: Report of the Task Force on Dealing with Weak Banks (2002).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СЕКЦИЯ 5. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УДК 33

Кудашева-Подвойская О.В., Калашников С.А. Увеличение предпринимательской активности в розничной торговле посредством эффективного взаимодействия торговых предприятий с поставщиками

Increase of entrepreneurial activity in retail trade through effective interaction of trade enterprises with suppliers

Калашников С.А.,
профессор кафедры теоретической экономики,
Кудашева-Подвойская О.В.,
старший преподаватель кафедры национальной экономики и регионального развития
Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
Kalashnikov S.A.,
Professor of the Department of Theoretical Economics,
Kudasheva-Podvoyskaya O.V., Senior Lecturer, Chair of National Economy and Regional Development
Ryazan State University named after S.A. Yesenin

Аннотация. В статье рассматривается вопрос взаимоотношений между торговыми розничными предприятиями и поставщиками. Анализируется динамика предпринимательской уверенности в розничной торговле и индекс предпринимательской уверенности, характеризующий деловой климат в розничной торговле на территории региона, а так же проводится оценка основных факторов, ограничивающих деловую активность организаций розничной торговле. В заключении авторами определяются факторы успеха в работе с поставщиками и даются рекомендации в данной сфере.

Ключевые слова: доставка товаров, торговые организации, поставщики, управление цепями поставок.

Abstract. The article discusses the relationship between retail trade enterprises and suppliers. The dynamics of entrepreneurial confidence in retail trade and the index of entrepreneurial confidence that characterizes the business climate in retail trade on the territory of the region are analyzed, as well as an assessment of the main factors limiting the business activity of organizations to retail trade. In conclusion, the authors determine the success factors in working with suppliers and make recommendations in this area.

Keywords: delivery of goods, trade organizations, suppliers, supply chain management.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Отношения между поставщиками и розничными торговыми предприятиями всегда оставались и остаются сложными, но в последнее время в России они стали развиваться в сторону позитивных сдвигов. На современном этапе развития экономики в области торговли практически не осталось розничных организаций, которые бы полностью отказывались взаимодействовать с производителями и поставщиками. Повсеместно в больших масштабах стали использовать системы электронного обмена данными, а так же малые торговые предприятия активно налаживают связи с поставщиками для более успешного сотрудничества на всем участке цепи поставок. Все они понимают, что эффективное взаимодействие с партнерами поставляющими им продукцию помогает улучшить деловой климат и добиться высоких результатов в торговой деятельности, достичь которых в одиночку значительно труднее.

Руководители некоторых торговых розничных организаций утверждают что, в реальной ситуации на рынке все происходит не так просто. Все задуманные проекты не реализуются, а попросту остаются лишь на бумаге, оставаясь в стадии разработок и планирования. Отсюда можно сделать вывод, что розничным предприятиям не следует ожидать слишком многого от сотрудничества с поставщиками, и им не стоит забывать свои главные задачи связанные с решением внутренних организационных проблем в области управления цепями поставок. Следует помнить что, связи с поставщиками повышают эффективность всех процессов внутри цепи поставок, но усердно работать в одной лишь только этой области не следует.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 1

Индекс предпринимательской уверенности, характеризующий деловой климат в розничной торговле на территории Рязанской области в 2016-2017 гг. [1].

По отношению к предыдущему кварталу	2016г.				2017г.	
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	I квартал	II квартал
Улучшение	9	12	13	12	10	22
Без изменений	66	68	69	69	70	66
Ухудшение	24	20	17	18	20	11
Баланс1)	-15	-8	-4	-6	-10	11
1) Разность оценок "улучшение" и "ухудшение", в процентных пунктах.						

в % от числа опрошенных руководителей организаций

Из таблицы 1 можно видеть что индекс предпринимательской уверенности на территории Рязанской области в 2016-2017 гг., характеризующий деловой климат в розничной торговле, во II квартале 2017 году сохранил положительное значение и составил 3% против 2% в I квартале 2017 года. Это связано, в том числе и с налаживанием сотрудничества руководства розничных торговых предприятий с поставщиками.

Обмен данными является одним из ключевых направлений в котором сотрудничают передовые компании. При использовании электронных систем заказы осуществляются в разы быстрее, что несомненно сказывается на результативности работы торгового предприятия в целом. Обмен информацией с поставщиками товаров, о наличии продуктов имеющихся в наличии, так же можно отнести к составляющей успеха и действенному рычагу по управлению эффективностью работы торговой организации. Применение обмена данными между

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

филиалами так же, помогает усовершенствовать наличие представленного ассортимента и повысить продажи. Совместное планирование и пополнение запасов продукции с поставщиками, а впоследствии и координация доставки успешно влияют на доходы партнеров по бизнесу. Торговые предприятия лидеры систематически осуществляют количественную оценку эффективности поставщиков, тщательно анализируют эффективность производителей учитывая моменты, как качество продукции, безопасность поставок, укомплектованность поставляемых партий, присутствие должной маркировки, и своевременность передачи информации посредством системы электронного обмена данными. В результате применения описанной методики информация применяется для ведения переговоров с производителями.

Таблица 2

Оценка основных факторов, ограничивающих деловую активность организаций розничной торговли на территории Рязанской области в 2016-2017 гг. [2]

	2016 г.				2017 г.	
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	I квартал	II квартал
Высокий уровень налогообложения	50	50	50	49	46	46
Высокий процент коммерческого кредита	23	23	23	23	20	20
Недостаток финансовых средств	31	32	31	32	28	29
Недостаточный платежеспособный спрос населения	56	57	58	57	55	56
Высокие транспортные расходы	23	24	24	24	21	21
Высокая арендная плата	26	26	27	27	28	29
Недостаточный ассортимент	9	9	10	10	8	8

% от числа обследованных организаций

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В таблице 2 можно наблюдать показатели оборота розничной торговли, объема продаж, заказов на поставку товаров, ассортимент товаров, прибыль доли опрошенных руководителей торговых организаций, считающих, что их значения в III квартале 2016 года по сравнению со II кварталом 2017 года увеличатся, больше, чем тех, кто оценивает ситуацию менее оптимистично. Вышеперечисленные факторы целесообразно использовать в своей работе торговым предприятиям в дополнение к отслеживанию описанных выше методик по работе с поставщиками.

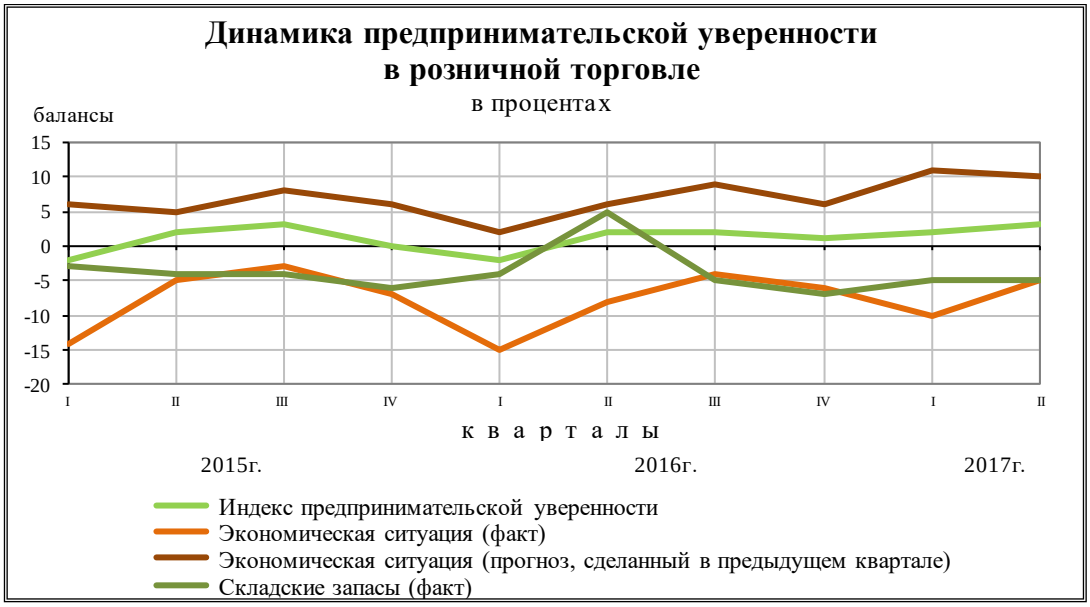

Рисунок 1. Динамика предпринимательской уверенности в розничной торговле на территории России начиная с 2015 года [2]

На рисунке 1 можно наблюдать динамику предпринимательской уверенности в розничной торговле на территории России по кварталам начиная с 2015 года. Во II квартале 2017 года по сравнению с I кварталом 2017 года увеличение индекса предпринимательской уверенности было отмечено в 43 субъектах Российской Федерации. В 30 субъектах Российской Федерации указанный индекс снизился, в 12 субъектах -

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

остался практически на том же уровне. Основными факторами, ограничивающими активность организаций розничной торговли, во II квартале 2017г. остаются недостаточный платежеспособный спрос населения и высокий уровень налогов.

Формирование товарных запасов учитывая реальные потребности потребителей осуществляется значительно проще, если используются данные об объеме продаж или между филиалами одного торгового предприятия. При управлении логистическими цепями руководители компаний разделяют основную продукцию, от тех товаров которые участвуют акциях и распродажах. Это обусловлено тем, что товары продающиеся по обычной цене обладают предсказуемым и стабильным спросом. Для такой продукции используют специальную систему автоматического пополнения товаров в определенных объемах, определяющихся количеством продуктов по предварительно утвержденным показателям запасов. Использование данной методики позволяет не допустить дисбаланса между объемами продаж и запасов, возникающего от неверно проведенной оценки колебания спроса внутри торгового предприятия. Имеет смысл обращать внимание и на продукты участвующие в мероприятиях по стимулированию сбыта, т. к невозможно спрогнозировать как отреагируют покупатели на применяемые рекламные акции и прочие рычаги сбыта. Одновременно с этим необходимо установить оптимальные цены, определить приблизительные объемы распределения продаваемой продукции по филиалам и скоординировать систему сбыта так, что бы она поступала в точки своевременно. Преуспевающие розничные организации стараются систематически формировать прогнозы спроса с их обоснованием. Количество заказов поставщикам, определяется учитывая разнообразные факторы

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

среди которых: фактор сезонности, данные о мероприятиях стимулирующих сбыт, демографические сведения, информация о потребительском поведении и т. д Внедрение нововведений в розничной торговой организации в отношении работы с поставщиками требует особого внимания. Проанализировав факторы успеха в работе с поставщиками становится понятным, что они имеют наиважнейшее значение для любой розничной организации торгующей разнообразными группами товаров, их производителей и индивидуальных предпринимателей в области розничной торговли.

Библиографический список

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Рязанской области [Электронный ресурс] / Официальный сайт – Режим доступа:URL :http:// www.gks.ru, (дата обращения:5.08.17). [1] ,[2].

2. Правительство Рязанской области [Электронный ресурс] / Официальный сайт – Режим доступа: URL: http:// www.ryazanreg.ru, (дата обращения: 5.08.17). [3].

3. Логистика и управление цепями поставок: [Текст] учебник./под редакцией В.В. Щербакова,- М.: Издательство Юрайт, 2015-582 с.

4. Еремина Е.А., Ведерников Д.Н. Информационная система выбора поставщика на основе метода нечеткого логического вывода // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3.;

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СЕКЦИЯ 6. ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА, КОНТРОЛЯ И НАДЗОРА

УДК 338

Лепехина Д.А. Сущность учетно-контрольной системы управления затратами на производство

The essence of the accounting and control system for managing production costs

Лепехина Дарья Александровна,
Магистрант 1 курса направление Экономика
Донской государственный аграрный университет
Научный руководитель
Мирошниченко Т.А., кандидат экономических наук, доцент,
декан экономического факультета,
Донской государственный аграрный университет
Lepekhina Darya Alexandrovna,
Master of 1 course Economy direction
Don State Agrarian University
Miroshnichenko T.A., Candidate of Economic Sciences, associate professor, dean of economics department,
Don State Agrarian University

Аннотация. Для эффективного управления предприятием, повышения его рентабельности необходимо создание эффективной учетно-контрольной системы управления затратами на производство. Создание такой системы предполагает систематизацию различных видов информации, а также интеграцию основных элементов учетно-контрольного обеспечения управления производственными затратами.

Ключевые слова: затраты, управленческий учет, бюджетирование, учетно-контрольная система.

Abstract. Effective management of the enterprise, increases in its profitability requires creation of an effective registration and control cost management system on production. Creation of such system assumes systematization of different types of information and also integration of basic elements of registration and control ensuring management of production expenses.

Keywords: costs, management accounting, budgeting, accounting and control system.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В условиях конкуренции эффективность работы производственных и коммерческих предприятий во многом зависит от уровня организации управления ими. На основании этого особому вниманию подвергается информация, представляющая данные для определения рентабельности деятельности производственных предприятий, увеличения их прибыли, снижения издержек производства и систематизации управления затратами.

Развитие производственных и коммерческих предприятий требует эффективных методов управления затратами, доходами, активами и обязательствами, применения новых систем учетно-контрольного обеспечения управления производственными процессами.

В бухгалтерском учете на стадии производства решаются следующие задачи:

выявляется общий объем произведенной продукции;

производится группировка затрат по производству продукции;

фиксируются все затраты, связанные с ее производством, выполнением работ и оказанием услуг, т. е. определяется фактический объем производства в натуральных и денежных измерителях;

исчисляется производственная себестоимость продукции (работ, услуг) в целом и по отдельным видам [4, с. 168].

Для того, чтобы верно зафиксировать затраты, определить финансовый результат, а так же обосновать управленческие решения, которые направлены на повышение эффективности деятельности организации, следует разобраться в том, что понимается под термином «затраты» и как их можно классифицировать в зависимости от тех целей,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

которые преследуются в том или ином случае при отражении и анализе затрат.

Понятие «затраты» можно охарактеризовать как стоимость всех ресурсов, использованных в процессе производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Затраты – это понятие управленческого учета, который дает ответ на вопрос, в каком состоянии находится предприятие, и как необходимо распределить имеющиеся ресурсы, чтобы повысить эффективность его деятельности.

Затраты представляют собой общественно значимое явление, их формирование – объективно необходимый процесс в любом обществе. Однако большинство определений, данных понятию «затраты» как в трудах ведущих ученых прошлого века, так и в современных научных трудах, сводится к характеристике его формы. Не все затраты могут стать расходами в момент продажи продукции, но, если затраты не вовлечены в производство и не списаны (не полностью списаны) на данную продукцию, то затраты превращаются в запасы сырья, материалов, готовой продукции, запасы в незавершенном производстве, то есть в данном случае они относятся к активам предприятия. Затраты принято делить на несколько групп в зависимости от их экономической предназначенности. Поэтому выделяют следующую классификацию учета затрат (табл.1).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 1

Классификация учета затрат на производство

Классификационные признаки учета затрат на производстве	
1.	Классификация затрат по экономически однородным элементам.
2.	Классификация затрат по статьям калькуляции.
3.	Классификация затрат по отношению к производственному процессу.
4.	Классификация затрат по способу включения в себестоимость продукции.
5.	Классификация затрат в зависимости от объема производства.

Каждое предприятие в праве избирать свою классификацию затрат на производство с целью наиболее эффективного использования затрат.

Грамотно синтезируя классификацию учета затрат с учетно-контрольной системой можно получить невероятный прогресс в области управленческого учета и учета затрат в целом.

Учетно-контрольная система представляет собой совокупность подсистем учета и контроля, интегрированных в единое информационное пространство, созданную в соответствии с внутренними задачами организации для обеспечения соблюдения установленных стандартов как внешнего, так и внутреннего характера. Качественный состав системы влияет на порядок формирования и представления информации для принятия управленческих решений. Это обусловлено тем, что любой элемент, входящий в систему, обладает собственными специфическими механизмами сбора и обработки информации, что и позволяет им решать соответствующие задачи. [5, с.16]

Для эффективного функционирования системы учетно-контрольного обеспечения управления производством необходимо определить:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

потребность подразделения в определенной информации; адреса представления информации; источник информации; сроки представления информации. В рамках учета производственных затрат, как элемента системы, инструменты реализации этих процедур могут быть:

- способы наблюдения – документация и инвентаризация;
- способы группировки и классификации – оценка, калькуляция, ведение бухгалтерских счетов, элементы контроля и бюджетирования;
- способы обобщения – управленческий баланс и отчетность.

По мнению З.В. Удаловой и О.А. Зубаревой, при принятии управленческих решений необходимо учитывать информацию, ориентированную как на управление внутренними факторами микросреды, так и внешними факторами макросреды. Таким образом, актуализируются вопросы, связанные с системным формированием внешней информации. В таблице 2 представлены уровни управления и соответствующие им виды информации [7, с.54].

Таблица 2

Уровни управления и виды информации, формируемой в учетной системе

№ п/п	Уровни управления	Формируемая информация
1.	Управление внутренними факторами микросреды	Информация в разрезе следующих иерархических уровней: внутрихозяйственный (по подразделениям, центрам ответственности и т.д.); общехозяйственном (по хозяйству).
2.	Управление внешними факторами макросреды	Информация, признанная существенной с точки зрения влияния на деятельность сельскохозяйственной организации в разрезе следующих иерархических уровней: международный (на уровне зарубежных государств); национальный (на уровне страны); отраслевой (на уровне сельского хозяйства); холдинговый (при условии вхождения сельскохозяйственной организации в состав холдинга).

Так, при управлении внутренними факторами микросреды в бухгалтерском учете формируется внутрихозяйственная и общехозяй-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ственная информация, а при управлении внешними факторами макросреды - международная, отраслевая, национальная и холдинговая информация [7 , с.55].

Все эти виды информации весьма ценны при принятии управленческих решений по сокращению затрат на производство, они собираются, обобщаются и систематизируются в рамках системы учетно-контрольного обеспечения управления производственными затратами. Данная система содержит следующие элементы:

управленческий учет;

внутренний контроль;

планирование (бюджетирование);

автоматизация обработки учетной информации;

управленческий анализ. [1, с.124]

Управленческий учет обеспечивает необходимый механизм, позволяющий комплексно рассмотреть вопросы планирования, оперативного контроля и учета отдельных видов деятельности. Многие фирмы уже используют элементы управленческого учета, но, как правило, отличные от тех, в которых ведется регламентированный учет… Важно учесть, что наладить постоянный оперативный учетный процесс очень сложно без внедрения надежной системы управленческого учета и правильно подобранной автоматизированной системы [6].

Основными элементами системы учетно-контрольного обеспечения управления производственными затратами является бюджетирование и контроль.

Бюджетирование представляет собой определенную совокупность специально подобранных методов, которые позволяют управленческому персоналу организации наиболее эффективно управлять доходами и расходами, финансовыми результатами и денежными потоками,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

опираясь при этом на стратегию и тактику развития своего предприятия [3, с. 86].

Процесс разработки бюджета является, по сути, уточнением основных плановых решений, выработанных в процессе подготовки стратегических программ. На этом этапе осуществляется постановка целей на бюджетный период. Благодаря своевременному планированию хозяйственных операций, товарно-материальных и денежных потоков, а так же контролю за их реальным осуществлением обеспечивается рациональное использование всех средств предприятия.

В процессе контроля за исполнением бюджета раскрываются возможности совершенствования финансовой работы на предприятии, пути улучшения его финансового состояния и направления совершенствования бюджетирования.

Оперативный управленческий анализ является продолжением мониторинга. Он позволяет оценить выполнение отдельных бюджетных показателей за короткий промежуток времени.

Ретроспективный управленческий анализ (анализ план-факт) основывается на изучении фактических данных за предыдущий бюджетный (отчетный) период и сравнении их с планируемыми показателями. Такой анализ обеспечивает информационную прозрачность бизнес-процессов, необходимую для оперативного, тактического и стратегического управления.

Результаты ретроспективного анализа служат, в том числе, информационной базой для перспективного управленческого анализа, который позволяет спрогнозировать ситуацию на будущее с учетом тактических и стратегических целей и задач и выявить возможные варианты развития ситуации. Перспективные расчеты используются для разработки бюджетов на следующий период [2, с. 113-114].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Как отмечает Е.И. Костюкова и её соавторы, общий подход к применению контрольных процедур предполагает после установления целей организации на следующие бюджетные периоды и разработки системы бюджетов сравнение полученных документов с поставленными целями. Может оказаться, что усилия всех участников бюджетного процесса не привели к созданию бюджетов, отвечающих целям организации, в этом случае следует выполнить корректировку бюджетов [с. 331].

Для своевременной подготовки бюджетов, их оперативного контроля, анализа и принятия управленческих решений важно организовать на предприятии комплексную автоматизацию обработки учетной информации. Это позволит сократить расходы на сбор, обработку и анализ данных и повысит релевантность полученной информации.

Рассмотрим основные единицы системы учетно-контрольного обеспечения управления затратами, основанной на комплексной автоматизации обработки учетной информации.

Децентрализованные звенья предприятия: центры ответственности, центры возникновения затрат, центры дохода, центры прибыли. На технологических стадиях производства возникает информация о затратах на производство продукции, свершается распределение затрат по статьям учета затрат, анализируется количество произведенной продукции, затем заполняется первичная управленческая отчетность.

Сегменты управления, контроля, прогнозирования и учета деятельности предприятия. Вся полученная информация проходит проверку с плановыми показателями и передается на следующий уровень.

Центр принятия управленческих решений. На сервере собирается вся информация о хозяйственной деятельности предприятия, и на ее основе принимаются те или иные управленческие решения.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таким образом, при интегрировании действующей технологической цепи в учетно-контрольную систему, основанную на учете затрат, контроле, планировании и анализе можно добиться улучшения работы персонала, повышения эффективности управленческого учета и управленческого анализа, а так же систематизировать весь технологический цикл на предприятии. Кроме того, соизмерение затрат и результатов по видам деятельности, центрам затрат, центрам ответственности и местам их возникновения в рамках управленческого учета обеспечит контроль и управление затратами на предприятиях.

Библиографический список

1. Балашова Н.Н. Моделирование системы учетно-контрольного обеспечения управления производственными затратами по центрам ответственности / Н.Н. Балашова, Е.В. Макарова // Новые направления в решении проблем АПК на основе современных ресурсосберегающих, инновационных технологий. – 2010. – с. 123-126.

2. Мирошниченко Т.А. Учет и анализ денежных потоков на сельскохозяйственных предприятиях: монография Т.А. Мирошниченко. – пос. Персиановский: Изд-во ДГАУ, 2008. – 138 с.

3. Мирошниченко Т.А. Организация бухгалтерского учета в сельскохозяйственных предприятиях: теория и практика: монография / Т.А. Мирошниченко, А.Н. Мищенко. – пос. Персиановский: Изд-во ДГАУ, 2012. – 130 с.

4. Мирошниченко Т.А. Основы бухгалтерского учета: учебное пособие / Т.А. Мирошниченко, З.В. Удалова. – п. Персиановский: изд-во ДонГАУ, 2013. – 252 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

5. Резяпова А.М. Концепция построения учетно-контрольной системы в розничных сетевых организациях на основе модели пооперационно-ориентированного калькулирования: Автореф. дис канд. эконом. наук. – М., 2014. - 383 с.

6. Салтык, И.П. Управленческий учет как одна из информационных систем бухгалтерского учета: сущность, необходимость и проблемы внедрения / И.П. Салтык, Г.Н. Калуцких, А.В. Малихова // Все для бухгалтера, 2012. - №1.- Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»

7. Удалова З.В. Методология и методика формирования учетно-аналитического обеспечения управления сельскохозяйственными организациями: монография. – п. Персиановский: Изд-во ДонГАУ, 2010. – 372 с.

8. Учет затрат, калькулирование, бюджетирование в отраслях производственной сферы: Учебное пособие / Под ред. Е.И. Костюковой. – СПб.: Издательство «Лань», 2015. – 368 с.: ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 657.24

Рукицкая А. В. Значение первичных учетных документов в системе бухгалтерского учета

Value of primary registration documents in the system of accounting

Рукицкая Анастасия Владимировна
Студентка
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
г. Новосибирск
Rukitskaya Anastasia Vladimirovna
Student
Novosibirsk State University of Economics and Management,
Novosibirsk

Аннотация. В статье рассматривается место первичных учетных документов в системе бухгалтерского учета и их значение в финансово-хозяйственной деятельности организации.

Ключевые слова: первичный учёт, первичный учётный документ, факт хозяйственной жизни, документооборот.

Abstract. In article the place of primary registration documents in the system of accounting and their value in financial and economic activity of the organization is considered.

Keywords: primary accounting, primary registration document, fact of economic life, document flow.

Бухгалтерский учет начинается с заполнения документа, который является носителем информации и представляет собой форму её существования. В системе экономической информации предприятия особое место занимает первичная информация, проходящая определенную стадию обработки и поступающая для дальнейшего использования. Стадия информационного процесса переработки первичной учетной информации представляет собой первичный учет, основной целью которого является сбор и систематизация оперативной достоверной информации о произошедших фактах хозяйственной жизни, о состоянии

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

и движении активов и обязательств экономического субъекта за установленный период времени. Результатом первичного учета является создание первичных учетных документов.

Актуальность данной проблемы связана с тем, что именно первичные учетные документы являются основой бухгалтерского учета и обеспечивают значительную часть информации необходимой для эффективного функционирования организации.

Множество фактов хозяйственной жизни требует применения большого количества документов, рациональному использованию которых способствует существующая классификация первичных учетных документов. Она позволяет облегчить обработку документов, используемых в бухгалтерском учете, дать их полную и всестороннюю характеристику, а также понять их взаимосвязь с последующими этапами учетного процесса.

Следует отметить, что классификация документов по разным признакам позволяет в целом оценить документооборот в организации, основой которого является первичный учетный документ.

В процессе документооборота первичный учетный документ проходит этапы составления, проверки, обработки, а затем передается на хранение в архив.

При составлении первичных учетных документов должны соблюдаться все требования к их оформлению для того чтобы они были приняты к учету. Надлежащим образом оформленный первичный учетный документ обеспечивает подлинность и достоверность показателей деятельности организации. В последнее время организации широко используют возможность составления первичных учетных документов в электронном виде, что способствует переходу на электронный документооборот и развитию системы бухгалтерского учета.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Поступающие в бухгалтерию документы подлежат обязательной проверке, которая осуществляется по нескольким направлениям, с помощью которой могут быть выявлены ошибки, допущенные в документах. Проверенные и принятые бухгалтерией документы подвергаются обработке, в процессе которой они проходят соответствующую подготовку перед сдачей их в архив.

Сдача первичных учетных документов на хранение в архив является последним этапом документооборота. Важным в организации хранения документов бухгалтерского учета является то, какие цели должно обеспечить хранение документов бухгалтерского учета.

Ответственное отношение экономического субъекта к вопросам формирования первичных учетных документов, их своевременной проверки и обработки, а также обеспечения сохранности документов, как носителей информации способствует повышению эффективности деятельности организации.

Первичные учетные документы занимают особое место в бухгалтерском учете. Прежде всего, они обеспечивают обоснование бухгалтерских записей, для которых содержащиеся в первичных учетных документах данные являются единственным основанием. Также первичные учетные документы находят применение в формировании регистров аналитического, синтетического учета и отчетных форм. Хозяйственные операции, не оформленные документально, отражению в регистрах бухгалтерского учета не подлежат. От того насколько правильно и своевременно они составлены зависит качественное состояние бухгалтерского учета и бухгалтерской (финансовой) отчетности в организации. Документы не только подтверждают объективность последующих бухгалтерских данных, но и способствуют выявлению ошибочных записей в системе учета [3, с. 68].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Большое значение первичные учетные документы имеют при осуществлении хозяйственной деятельности организации и широко применяются для оперативного управления и текущего контроля её деятельности. В системе учета происходит формирование информационных сводок за короткие периоды времени, на основе которых становится возможным принятие оперативных и своевременных управленческих решений, в дальнейшем ведущих к повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации [3, с. 69].

На основе первичных учетных документов происходит повседневное наблюдение и контроль движения активов организации в процессе кругооборота капитала и преобразования его форм из одной в другую. Они также обеспечивают усиление законности, благодаря тому, что служат основным источником данных для дальнейшего контроля правильности, целесообразности и законности хозяйственных операций [2, с. 50]

Документы имеют важное значение для анализа производственно-хозяйственной и финансовой деятельности с целью выявления причин недостач, потерь материальных и денежных средств, непроизводительных (нецелесообразных) расходов, а также выявления резервов развития производства и их мобилизации [1, с. 75].

Каждый первичный документ должен иметь подпись лиц, которые участвовали в оформлении и совершении хозяйственной операции – распорядившиеся произвести и выполнившие её. Тем самым они подтверждают, что хозяйственная операция действительно имела место. Кроме того, такой порядок оформления документации дает возможность установить индивидуальную ответственность должностных лиц за произведенные хозяйственные операции и использовать эту инфор-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

мацию для определения эффективности их работы, а также в правоприменительной деятельности. Первичными учетными документами свидетельствуется материальная ответственность работников за ценности, доверенные им, что позволяет контролировать сохранность собственности [5, с. 62].

При составлении первичных учетных документов в соответствии с установленными требованиями и оформлении их должным образом, они могут выступать в качестве неопровержимого доказательства в разрешении споров, возникающих между организациями, между юридическими и физическими лицами. Они приобретают юридическую силу в арбитражных и гражданских спорах, уголовных делах, находят применение при проведении судебно-бухгалтерской экспертизы, которая назначается судом при рассмотрении дел, а также необходимы в процессе контрольно-ревизионной работы, осуществления как внутреннего, так и внешнего аудита, экономического анализа работы организации [4, с. 94].

Таким образом, следует отметить, что первичные учетные документы несут, с одной стороны, экономическую информацию через группировку и обобщение цифровых показателей фактов хозяйственной деятельности организации, с другой стороны, юридическую информацию путем оформления в установленном порядке совершенных хозяйственных операций, а также имеют практическое, контрольно-аналитическое и организационно-управленческое значение в системе бухгалтерского учета [6, с. 64].

Библиографический список:

1. Буткова О.В. Бухгалтерский учет и анализ: Учебное пособие / О.В. Буткова., Н.С. Гужвина. в 2-х частях. Часть I. – Зерноград: ФГОУ ВПО АЧГАА, 2012. С. 138.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

2. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. С. 681.

3. Миславская Н.А. Бухгалтерский учет: Учебник / Н.А. Миславская, С.Н. Поленова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. С. 592.

4. Тимофеева П.В. Аудит первичного учета // Учет, анализ и аудит: проблемы теории и практики. 2012. №8. С. 93-97.

5. Фельдман, И.А. Бухгалтерский учет: учебник для вузов / И.А. Фельдман. – М.: Издательство Юрайт, 2014. С. 287.

6. Церпенто С.И. Учет на предприятиях малого и среднего бизнеса: Учебное пособие / С.И, Церпенто, Н.В. Предеус, Д.П. Церпенто. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. С. 168.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 657.422.7

Щербатая И.Н. Учет поступления материалов

Accounting for goods receipts

Щербатая Ирина Николаевна
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
г. Новосибирск
elizabeth8-10.66@mail.ru
Shcherbataja Irina Nikolaevna
Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk

Аннотация. В данной статье отражена информация об учете поступления материалов, методах учета, первичных документах, а также основные операции аналитического и синтетического учета.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, материалы, первичные учетные документы, учетная цена, фактическая себестоимость, оборотная ведомость, сальдовый метод, аналитический учет, синтетический учет, дебет, кредит.

Abstract. This article reflects information about the registration of receipt of materials, methods of accounting, primary documents, and basic operation of analytical and synthetic accounting

Keywords: accounting, materials, primary accounting documents, accounting cost, actual cost, balance list, balance method, analytical accounting and synthetic accounting, debit, credit.

Материалы составляют значительную часть ресурсов, необходимых для нормального функционирования и расширения деятельности производственной организации в любой сфере экономики.

Любая организация, занимающаяся производственной деятельностью, должно вести учет поступления материалов. Ведение учета поступления материалов относится к наиболее трудоемким участкам учетной деятельности, рациональная организация которой возможна только на основе всесторонней характеристики материалов и группировки данного объекта бухгалтерского учета. Поэтому вопросы бухгалтерского учета поступления материалов, правильного определения их

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

стоимости всегда имеют весьма важное значение в повышении эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации.

Все операции, связанные с поступлением материалов должны быть своевременно оформляться первичными учетными документами.

Для учета поступления могут использоваться:

– Унифицированные формы первичной учетной документации, утвержденные Госкомкостатом РФ по согласованию с Минфином РФ. С 1 января 2013 года формы первичных учетных документов, содержащиеся в альбомах унифицированных форм первичной учетной документации, не являются обязательными к применению.

– Отраслевые формы, разработанные соответствующими министерствами и иными органами исполнительной власти. При разработке учетной политики организации следует указывать перечень отраслевых форм, используемых в бухгалтерском учете.

– Формы первичных документов, разработанные организацией с учетом специфики их деятельности. Такие формы в любом случае должны быть указаны в приложении к учетной политике организации. При разработке следует учитывать, что первичный учетный документ обязательно должен содержать реквизиты, перечисленные в статье 9 Федерального закона «О бухгалтерском учете». Кроме того, в первичные учетные документы могут быть включены дополнительные реквизиты в зависимости от характера операции, требований соответствующих нормативных актов и методических указаний по бухгалтерскому учету, а также технологии обработки учетной информации. Разрабатывая собственные формы первичных учетных документов, организации могут взять за основу унифицированные формы.

По истечении отчетного периода материально-ответственное(ые) лицо(а) передает первичные документы в бухгалтерию для обработки.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Сдачу документов обычно оформляют реестром, в котором указываются наименования и номера сдаваемых документов. Получив со склада документы по движению материалов, бухгалтер проверяет соответствие их формальным требованиям (наличие необходимых реквизитов правильность итогов) и по существу (законность операции).

В бухгалтерском учете возможно два варианта отражения в учете процесса приобретения (заготовления) материалов:

– использование счета 10 «Материалы»;

– использование счетов 10 «Материалы», 15 «Заготовление и приобретение материальных ценностей», 16 «Отклонение в стоимости материальных ценностей».

Различие между этими вариантами заключается в порядке формирования фактической себестоимости материалов. При втором варианте фактическая себестоимость материалов формируется на двух синтетических счетах: 10 «Материалы» и 16 «Отклонение в стоимости материальных ценностей», при первом – исключительно на счете 10 «Материалы» [6, с. 108].

Таким образом, учет материалов на счете 10 «Материалы» возможен в двух оценках:

– по фактической себестоимости приобретения (заготовления);

– по учетным ценам с выделением субсчета отклонений.

При первой оценке поступившие в организацию материалы отражаются по дебету счета 10 «Материалы» по фактической себестоимости. При второй оценке на счете 10 формируется фактическая себестоимость приобретения материальных ценностей как сумма всех понесенных расходов с разделением на два элемента: учетная цена (договорная цена поставщика) и отклонения фактической себестоимости от учетных цен (суммы, уплаченные сверх договорной цены – наценки,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

транспортно-заготовительные расходы и т. п.), они отражаются на отдельных аналитических счетах «Учетная цена» и «Отклонение» [6, с. 108].

Типовой журнал хозяйственных операций, связанных с поступлением материалов с использованием счета 10, представлен в таблице 1 [6, с. 111].

Таблица 1

Типовые операции по поступлению материалов с использованием счета 10

Содержание хозяйственной операции	Корреспонденция счетов	
	дебет	кредит
Оприходованы материалы, поступившие от поставщиков	10	60
Поступили материалы в качестве вклада в уставный капитал	10	75
Получены материалы безвозмездно	10	98
Оприходованы материалы, полученные при разборке и демонтаже основных средств	10	91
Транспортные расходы включены в стоимость материалов	10	76
Оприходован излишек материалов, выявленных при инвентаризации	10	91
Суммы командировочных расходов, связанных с заготовлением и приобретением материалов, включены в стоимость этих материалов	10	71
Услуги посреднических организаций (услуги консультантов) включены в первоначальную стоимость материалов	10	76
Приняты к учету материалы, произведенными собственными силами	10	20,23 и др.
Отражен НДС по оприходованным материалам	19	60,76,71

При втором варианте учет производственных запасов на счете 10 «Материалы» ведется в оценке по учетным ценам. Процесс приобретения (заготовления) материальных ценностей (исчисления фактической себестоимости приобретения) отражается на счете 15 «Заготовление и приобретение материальных ценностей». В дебет счета 15 относятся фактические затраты на приобретение (заготовление) материальный

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ценностей, а в кредит – учетная стоимость поступивших и оприходованных материалов. Разница между стоимостью материалов по учетным ценам и фактической себестоимостью заготовления (приобретения) материалов отражается на счете 16 «Отклонение в стоимости материальных ценностей» [7, с. 248].

Типовой журнал хозяйственных операций, связанных с поступлением материалов с использованием счета 10,15,16 представлен в таблице 2 [6, с. 112].

Таблица 2

Типовые операции по поступлению материалов с использованием счета 10,15,16

Содержание хозяйственной операции	Корреспонденция счетов	
	дебет	кредит
Затраты на заготовление и приобретение материалов по покупным ценам (без НДС и акцизов)	15	60,71
Поступили материалы в качестве вклада в уставный капитал	15	75
Получены материалы безвозмездно	15	98
Оприходованы материалы, полученные при разборке и демонтаже основных средств	15	91
Транспортные расходы включены в стоимость материалов	15	76
Оприходован излишек материалов, выявленных при инвентаризации	15	91
Суммы командировочных расходов, связанных с заготовлением и приобретением материалов, включены в стоимость этих материалов	15	71
Отражен НДС по оприходованным материалам	19	60,76,71
На склад поступили материалы по учетным ценам	10	15
Отражена сумма превышения учетной стоимости над фактической	16	15
Отражена сумма превышения фактической стоимости над учетной	15	16

Учетные записи на бухгалтерских счетах могут вестись в обобщенном виде и в детализированном виде. Исходя из этого, различают синтетический и аналитический учет.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Аналитический учет ведется по местам хранения материально-ответственным лицом (кладовщик), в разрезе видом материалов с отражением количества и стоимости по каждому виду. Для хранения материалов в организациях создаются центральные склады, которые находятся в ведении непосредственно руководителя организации.

К месту хранения материальных запасов, как правило, прикрепляется ярлык, а на ячейках (ящиках) делаются надписи с указанием наименования материала, его отличительных признаков (марка, артикул, размер, сорт и т.п.), номенклатурного номера, единицы измерения и цены [8, с. 153].

В соответствии с Методическими указаниями по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов аналитический учет материалов (количественный и суммовой учет) ведется на основе использования оборотных ведомостей или сальдовым методом [5].

При использовании оборотных ведомостей применяют два варианта учета материалов.

При первом варианте в бухгалтерии в бухгалтерской службе ведутся карточки количественно-суммового учета, которые открываются на каждое наименование (номенклатурный номер) материалов. В карточках бухгалтер отражает движение материалов (приход) на основании первичных учетных документов (приходных, на внутренние перемещения), сдаваемых в бухгалтерскую службу складами и подразделениями. Таким образом, в бухгалтерской службе дублируется складской учет, с той лишь разницей, что в бухгалтерской службе ведется количественный и суммовой учет, а на складах и подразделениях только количественный учет. В карточках ежемесячно выводятся обороты за месяц и остатки на начало следующего месяца. На основе оборотных

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ведомостей составляется сводная оборотная ведомость, в которую переносятся итоги оборотных ведомостей складов и подразделений по группам, субсчетам, синтетическим счетам, по складам и подразделениям в целом.

При втором варианте карточки аналитического учета в бухгалтерской службе не ведутся, все приходные документы группируются по номенклатурным номерам, по ним подсчитываются итоговые данные за месяц по приходу и отдельно по расходу, которые записываются в оборотную ведомость. Оборотные ведомости и сводные оборотные ведомости ведутся так же, как в первом варианте. Остатки в оборотных ведомостях сверяются с остатками, выведенными в карточках складов и подразделений.

Более прогрессивен сальдовый метод учета материалов, при котором бухгалтерия не дублирует складской сортовой учет ни в отдельных карточках аналитического учета, ни в оборотных ведомостях, а использует в качестве регистров аналитического учета карточки складского учета материалов, ведущиеся на складах.

На основании сальдовых ведомостей составляют сводную сальдовую ведомость, в которую переносят итоги сальдовых ведомостей складов и подразделений по группам материалов, по субсчетам, синтетическим счетом, складам и подразделениям [5]. Аналитический учет поступления материалов в значительной мере зависит от учетной цены. В соответствии с Методическими указаниями по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов в аналитическом бухгалтерском учете и местах хранения материалов разрешается применение учетных цен, в качестве которых могут быть использованы [5]:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

– договорные цены. В этом случае другие расходы, входящие в фактическую себестоимость материалов, учитываются отдельно в составе транспортно-заготовительных расходов;

– фактическая себестоимость материалов по данным предыдущего месяца или отчетного года (периода). В этом случае отклонения между фактической себестоимостью материалов в текущем месяце и их учетной стоимостью представляют собой транспортно-заготовительные расходы;

– планово-расчетные цены. В этом случае отклонения договорных цен от планово-расчетных учитываются в составе транспортно-заготовительных расходов. Планово-расчетные цены разрабатываются и утверждаются организацией применительно к уровню фактической себестоимости соответствующих материалов. Они предназначены для использования внутри организации;

– средняя цена группы. В этом случае разница между фактической себестоимостью материалов и средней ценой группы учитывается в составе транспортно-заготовительных расходов.

Учет наличия и движения материалов, принадлежащих организации на праве собственности, осуществляется на синтетическом счете 10 «Материалы».

Счет 10 «Материалы» – активный, имущественно-инвентарный [3]. По дебету счета 10 отражается принятие к учету поступивших в организацию материалов, по его кредиту отражается выбытие материалов. Сальдо по дебету счета 10 – всегда дебетовое, показывает величину материальных запасов на складе организации.

Материальные ценности, принятые на ответственное хранение, и давальческое сырье хранятся и учитываются отдельно на забалансовых

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

счетах 002 «Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение» и 003 «Материалы, принятые в переработку».

В соответствии с Планом счетов синтетический учет материалов на счете 10 «Материалы» разрешается вести двумя способами:

– по фактической себестоимости;
– по учетным ценам.

При первом способе на счете 10 «Материалы» учет материалов возможен в двух оценках:

– по фактической себестоимости приобретения (заготовления);
– по учетным ценам с выделением субсчета отклонений.

При втором способе дополнительно используют счета: 15 «Заготовление и приобретение материалов» и 16 «Отклонение в стоимости материалов».

Применение того или другого способа определяется организацией самостоятельно и указывается в его учетной политике.

Таким образом, рассмотрение теории, методологии и организации бухгалтерского учета поступления материалов показывает, что осуществление бухгалтерского учета материалов в организации является обязательным элементом любого хозяйственного процесса. Четкий учет поступления материалов важен вследствие существенного влияния правильности расчета материальных запасов на финансовую отчетность и финансовый результат организации в целом.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Библиографический список

1. Федеральный закон от 06.12.2011 г. N 402-ФЗ «О бухгалтерском учёте»

2. Постановление Госкомстата Российской Федерации от 30.10.1997 г. N 71а «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету труда и его оплаты, основных средств и нематериальных активов, материалов, малоценных и быстроизнашивающихся предметов, работ в капитальном строительстве»

3. Приказ Минфина России от 31.10.2000 N 94н «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учёта финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению»

4. Приказ Минфина России от 9.06.2001 г. N 44н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01»

5. Приказ Минфина России от 28.12.2001 г. N 119н «Об утверждении Методических указаний по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов»

6. Белозерцева И.Б. Бухгалтерский финансовый учет: учеб.пособие / И.Б. Белозерцева, Л.С. Корабельникова; Новосиб.гос.ун-т экономики и управления. – Новосибирск: НГУЭУ, 2016. – 252 с.

7. Керимов В.Э. Бухгалтерский учет: учебник для бакалавров . – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашко и К, 2014. – 584 с.

8. Лытнева М.А. Бухгалтерский учет: учебник / М.А. Лытнева, Л.И. Малявкина, Т.В. Федорова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 512 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

UDC 7.091.4

Churbanova A. Marketing of Street Theater Festival in Arkhangelsk

Churbanova Anastasiia
Northern Arctic Federal University named after M.V. Lomonosov

Abstract. The article is devoted to the Street Theater Festival, which is held annually in Arkhangelsk. The article discusses different opinions on this event, describes the results of the survey among students from the NArFU. Further this case is considered from the point of view of various frameworks. At the end of the article some recommendations are given on the promotion of this festival.

Keywords: festival, frameworks, marketing.

The Arkhangelsk Street Theatre Festival is one of the most important and colorful cultural events of the city. The festival has a UNESCO label and an award as «The best festival of Russia» and also it was included in the «World 10th Anniversary of the Development of Culture».

Genre: Drama theatre festivals;

Character: International;

Frequency: Annual

Period: the last whole week of June;

First Edition: 1990

Organizer: Arkhangelsk Youth Theatre

Annual International Street Theatres Festival takes place every year at the end of the June and finishes on the City Day (the last Sunday of June) with a huge celebration all around the city. Various performance groups and companies all over the world gather in Arkhangelsk to make their perfor-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

mances in the streets of the city. The Arkhangelsk International Street Theatre Festival is aimed at familiarizing the citizens of Arkhangelsk Region with new theatre genres, enlarging the audience, cultivating the spectator through and by theatre, and pointed to the consolidation of cultural contacts between the Russian Federation and foreign countries [4].

The festival is organized by Arkhangelsk Youth Theatre.

The Arkhangelsk International Street Theatre Festival is one of the large-scale one in Russia. It is an extensive creative space for different people from all over the world! The Festival gives an opportunity to its participants and guests, presenting an important part of Russian and foreign theatre market segments, to establish and to use direct partner contacts for organizing co-projects, developing theatre integration, completing creative, tour and festival agreements, exchanging of experience, rising the level of skills, strengthening of creative and other relations between theatres [2].

The author has chosen this case because the festival has a great significance for our region, for our citizens, for actors and, of course, for the development of international contacts and relations in the cultural and creative spheres. There are a lot of topics about globalization, international experience is the most important thing now. We should learn to work together, to create new projects, to develop cultural consciousness of people. Different views promote to open new feeling, new viewing angle, new understanding of our World.

But what about tourism? There are two quotations:

«Such meetings are important for promoting the image of the country engaged in the construction of its future.» - Silent Theater (Italy).

«The International Festival of Street Theaters in Arkhangelsk is a brand of the Arkhangelsk region in Europe.» - K. Novotna, Director of the Czech Center in Moscow [3].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

So, the festival attracts tourists to Arkhangelsk region, creates a new brand and promotes the image of the Russian North!

Also to analyze the attitude of young people to The Festival we conducted a survey of students at the Northern (Arctic) Federal university (using a social network Vkontakte). Students are asked to answer a number of questions in the questionnaire. In total, 114 students of different age, sex and direction of preparation took part in this survey. The information was subjected to analysis.

All interviewed students know about The Arkhangelsk International Street Theatre Festival, most of them (95%) visited some events during the action.

These results confirm the popularity of the tourist product. Also some students noted that during the performances there were a lot of foreigners.

Further, we found out that the majority of the respondents are interested in the realization of The Festival in our region. Most students are very satisfied with this event, only 1% of respondents chose the negative answer. The overwhelming majority of students believe that the festival is a brand of Arkhangelsk region (69%) and contributes to the promotion of its image (71%).

Also 86% of respondents don't know another Street Theaters Festivals in Russia, 11% know about the Festival is Saint Petersburg (but it is not as large as in Arkhangelsk) and 3% mentioned the Festival in Yaroslavl. So, The Arkhangelsk International Street Theatre Festival is unique event for Russia.

Professor Dimitrios Buhalis defines destinations as the focus of facilities and services designed to meet the needs of tourists. Destinations can be regarded as a composition of all products, services and experiences that is

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

provided locally and are all branded together under the name of that destination. According to Buhalis, a destination can be characterized as the «6 As Framework».

1. Attractions: the Arkhangelsk International Street Theatre Festival is an object of cultural heritage, also it can be appraised as entertainment and carnivals, because visitors would like to have a rest and enjoy the event.

2. Accessibility: the festival is located in Arkhangelsk, everyone can use any kind of transport: plane, train, buses or cars. Fo example the road from Moscow is to be taken about 1,5 hour by the plane, about 23 hours by the train and about 14 hours by the car.

3. Amenities: there are a lot of places where you can sit down for a rest (for example hotel Dvina, hostel Triple...). Also there are different cafes and restaurants for any request and with different price policy (Polina cafe, Post office, Attic...). If you like shopping, here you can find a lot of shopping centers (for example Titanium arena, Europark...). If you would like to buy some souvenirs, you should visit shops: Pomorskie things and Board-cod.

4. Available packages: some performances are free (on the streets, in parks, on the embankment) and some of them has paid admission. You can buy tickets at the ticket office of the youth theater or drama theater.

5. Activities: if you come to Arkhangelsk during the Festival, you also can see other sights of our city. There are various monuments, museums, galleries, theaters, architectural monuments etc.

6. Ancillary services: Arkhangelsk is a big enough city with developed infrastructure. If you need to make any operations with money, there are different banks; if you need health care, you can ask for help at hospitals (state or private) etc [1].

The Arkhangelsk International Street Theatre Festival is a celebration for people of all ages: you can meet there both children and the elderly.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

The author asked the students to describe their expectations and impressions about The Festival (using the visitation stages).

Before The Festival you expected to be a part of this huge universal entertainment! It is a huge chance to communicate with foreigners and learn about their experience, ask their advices and get useful contacts, PEOPLE – is the main value nowadays. Also The Festival is a big opportunity to learn new culture and kinds of contemporary art.

Students said that they are not always happy with the organization of events. Often the performances are delayed and sometimes (because of the weather) it has to be moved to the theaters. Also the organizers should follow the crowd, because usually people get into the narrow circle around the actors and you can see nothing!

What about impressions? All students said that it is the best event during the summer and, maybe, the whole year. The Festival unites people (all ages, all races, all denominations etc.). It is a huge event! Huge experience! Some students offer to add more interactive details to performances and maybe some games (quest in reality with actors). Also they offer to organize conferences, exhibitions and workshops (on the next slide I will mention about it).

Most destinations can be classified in several categories which represent their principle attractiveness: urban, seaside, alpine, rural, authentic third world and unique exotic exclusive. Our destination is an urban one. We can also select target market: business and leisure customers.

The Arkhangelsk International Street Theatre Festival attracts leisure customers. But also we should remember that it is a good event to establish contacts.

We can have different conferences, exhibitions and workshops within the confines of the Festival. It can be discussing about the culture, art and

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

tourism. We have the big forum «Arctic – is the territory of the dialogue» so we can organize something like this but about other aspects of the social life.

Gilbert argues that destinations can classified on a continuum between a «status» and a «commodity» area [1].

«Status areas» achieve intentional demand as a result of the unique product attributes perceived by the tourism market.

In the «commodity status» case, destinations are substitutable, very sensitive to price and economic changes, while consumers have a low awareness of any unique benefits or attributes.

Nowadays, the destination has an intermediate position between commodity status and status area. The Arkhangelsk International Street Theatre Festival – is one of the unique tourism product, you will not able to find such an event in the nearest regions (status area). The author thinks that it should be larger-scale event. For example, we can advertise The Festival in the Federal media. It allows to attract more visitors from our country, because now a few people know about the Festival (commodity area).

If we say that The Festival is a brand of our region, it creates an image of Arkhangelsk, we should develop this direction. For example, we have some tourists from Europe and the USA in summer, they come by the huge liners. They stay at Arkhangelsk about 2 days, maybe it will be better to organize their trip on the last June week? Why not? They will be able to feel themselves as a part of this big celebration. Also we can add to the program Russian nationality attributes (in Malye Karely, for example). We should clearly understand how to use our sources and what we would like to get.

The Arkhangelsk International Street Theatre Festival – is a good idea to develop. We can summarize all experience during 27 ages, extract the best key moments (in organization, in program etc.) and add something new,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

unique and authentic. As a result, we will have an excellent Festival that will be interesting for many visitors (attract tourists).

The Arkhangelsk International Street Theatre Festival can become a brand of Arkhangelsk region. It can form the image of the city. If you heard about The Festival, you should immediately think «Oh, Arkhangelsk!», «Oh, a cool event!», «Oh, an interesting city!»! So the Festival can help to develop other directions of Arkhangelsk tourism and, of course, the tourist infrastructure.

Библиографический список

1 Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future [Electronic resource] – URL: http://epubs.surrey.ac.uk/1087/ (Access date - 17.06.17)

2 Facebook [Electronic resource] – URL: https://www.facebook.com/streettheatrefestival/ (Access date - 17.06.17)

3 International festival of street theaters [Electronic resource] – URL: http://www.teatrpanova.ru/street/terms (Access date - 17.06.17)

4 Theater information gateway for Russia and about Russia [Electronic resource] – URL: http://www.rtlb.ru/en_festivals_item/187/ (Access date - 17.06.17)

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 339.138

Красовская А.Н. Особенности маркетинговой стратегии АО «Тинькофф Банк»

Features of the marketing strategy of "Tinkoff Bank"

Красовская Анастасия Надировна,
Студентка 3 курса,
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Научный руководитель
Муравьев.А.К., канд. экон. наук, доцент кафедры финансового рынка и финансовых институтов
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Krasovskaya Anastasia Nadirovna,
3-year student,
Novosibirsk State University of Economics and Management
Scientific adviser: Muravyev.A.K., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Financial Market and Financial Institutions
Novosibirsk State University of Economics and Management

Аннотация. В данной статье рассмотрена маркетинговая стратегия АО «Тинькофф Банк», проведено исследование на предмет ее эффективности и особенностей. Также проведен анализ расходов на маркетинг и привлечение клиентов в целом, выявлена прямая сильная зависимость между данными показателями и чистой прибылью банка.

Ключевые слова: банковский маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинг, Тинькофф Банк, расходы на маркетинг.

Abstract. In this article, the marketing strategy of "Tinkoff Bank" is considered, a study was conducted on its effectiveness and features. The analysis of marketing costs and attracting clients as a whole was also carried out, a direct strong dependence between these indicators and net profit of the bank was revealed.

Keywords: bank marketing, marketing strategy, marketing, Tinkoff Bank, marketing expenses.

Маркетинговая стратегия является важнейшим условием планирования деятельности банка на рынке банковских и финансовых услуг и продуктов. Особенно в условиях Российской банковской системы, где проблема неравной конкуренции особенно остра [1]. По состоянию на 01.03.2017 группа шести крупнейших банков России полностью

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

представлена кредитными организациями, находящимися в государственной собственности и занимает более 60% банковского рынка Российской Федерации [6].

Маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому маркетинг предполагает тщательное изучение рынка, анализ меняющихся склонностей, вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Существует множество различных классификаций маркетинговых стратегий банков. Одна, из наиболее используемых, основана на положении компании на рынке [5]. Выделяется четыре вида маркетинговых стратегий (таблица1).

Таблица 1

Виды маркетинговых стратегий банков

Вид стратегии	Решаемые задачи
Стратегия освоения рынка	Реальная оценка сложившегося рынка банковских услуг, поиск потенциальных клиентов, анализ возможного проникновения на рынок, разработка новых видов услуг, установление привлекательных тарифов и цен на услуги
Стратегия удержания позиций	Оценка позиций конкурентов, укрепление связей с имеющимися клиентами, совершенствование качества обслуживания, соответствие современным тенденциям на рынке
Стратегия выхода в лидеры	Массированная реклама банка, укрепление имиджа надежного банка, поиск новых клиентов, расширение сфер деятельности, повышение профессионализма кадрового состава
Стратегия поиска выгод	Оценка освободившихся ниш на рынке банковских услуг, привлечение клиентов обанкротившихся банков, предложение услуг с учетом текущего момента, рекламная политика, ориентированная на конкретные операции

Тинькофф Банк - относительно молодой банк, полностью сфокусированный на дистанционном обслуживании и не имеющий розничных отделений и банкоматов. Следует заметить, что ТНК уделяет большое внимание маркетинговой политике, его стратегия (по вышеприведенной классификации) находится между стратегией выхода в лидеры

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

- и удержания позиций. Банк занимает лидирующие позиции на российском рынке кредитных карт с долей рынка 10,3% на 1 января 2017 года, однако не перестает привлекать все новых клиентов, используя при этом самые различные инструменты маркетинга. Основой является директ-маркетинг – персональное и селективное обращение к потребителю посредством письма (обычного или электронного) или телефонной коммуникации [3].

Тинькофф Банк использует 3 основных канала продаж: онлайн, оффлайн и партнерские каналы. Под онлайн каналом подразумевается интернет, мобильные устройства и прочие передовые цифровые технологии. А также это медиа-каналы сети Интернет – контекстная реклама, баннерная реклама, социальные сети. В оффлайн канал входят три программы: продажи через агентов, «приведи друга» и прямые продажи, которые осуществляются через почтовую рассылку по клиентским базам партнеров. Партнерские каналы включают в себя кобрендинговые программы с такими компаниями как EBAY, AliExpress, GooglePlay, LaModa, Randezvous, Tele2, OneTwoTrip и телемаркетинг и sms-маркетинг.

Наиболее эффективным способом привлечения клиентов является онлайн канал, он обеспечивает больший охват целевой аудитории и меньшие издержки. По оценкам Банка, средний возраст привлеченных посредством Интернет-продаж клиентов составляет 35 лет, 52% приходится на мужчин, а также порядка 90% проживают за пределами Москвы и Санкт- Петербурга. В целях маркетинга в ТНК Интернет стал использоваться со 2 квартала 2010 года. На 2015 год вклад данного источника привлечения клиентов составил около 70% выпущенных карт.

С конца 2015 года рынок после кризиса оживился, качество новых клиентов улучшилось и Банк стал активнее заниматься рекламой, что

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

существенно увеличило узнаваемость бренда. В первом квартале 2016 года Тинькофф Банк выпустил на телевидении сразу четыре ролика, что составило 65% всей банковской телерекламы [2]. По данным банка, за первую половину 2016 года он привлек 460 000 новых активных клиентов (клиентов, активировавших свои кредитные карты), за аналогичный период 2015 года количество привлеченных клиентов составило 175 000. По словам председателя Правления Тинькофф Банка Оливера Хьюза инвестирование в продвижение бренда будет продолжаться. В том числе это относится и к запуску рекламной кампании с высоким валовым оценочным коэффициентом (GRP) на федеральных телеканалах [4].

Говоря об интересных маркетинговых ходах, можно упомянуть следующие:

К Новому 2015 Году для клиентов был создан промо-сайт, где можно было выбрать себе подарок под елочкой. Клиент не знал, какой подарок ему попадется из более чем 50 типов подарков: это могли быть промо-коды на скидку или даже гаджеты.

В январе 2015 года появился Тинькофф-журнал – интернет-журнал со статьями на самые разные темы: «как Алену залили соседи, и она возместила ущерб», «сколько стоит кот, и как экономить на домашних животных», «это я, звоню вам из банка. Когда вы должны денег», - все статьи объединены общей мыслью – как не потерять деньги.

Летом 2015 года ТНК запустил квест для своих клиентов. За 35 дней нужно было выполнить 7 заданий по нарастающей сложности. Призовым фондом был 1 000 000 рублей, который в конечном итоге был поделен между победителями. Из 15 000 участников до конца дошли 444 и получили по 2 252 рубля и 12 000 миль с возможностью потратить их на билеты любых авиакомпаний.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

С 2012 года расходы на рекламу и маркетинг и привлечение клиентов увеличились на 169 п.п. и 150 п.п. соответственно (рис.1). Чистая прибыль за рассматриваемы период увеличилась почти в 3 раза – на 197 п.п. (рис. 2). Глядя на графики невооруженным глазом просматривается схожесть динамики данных показателей.

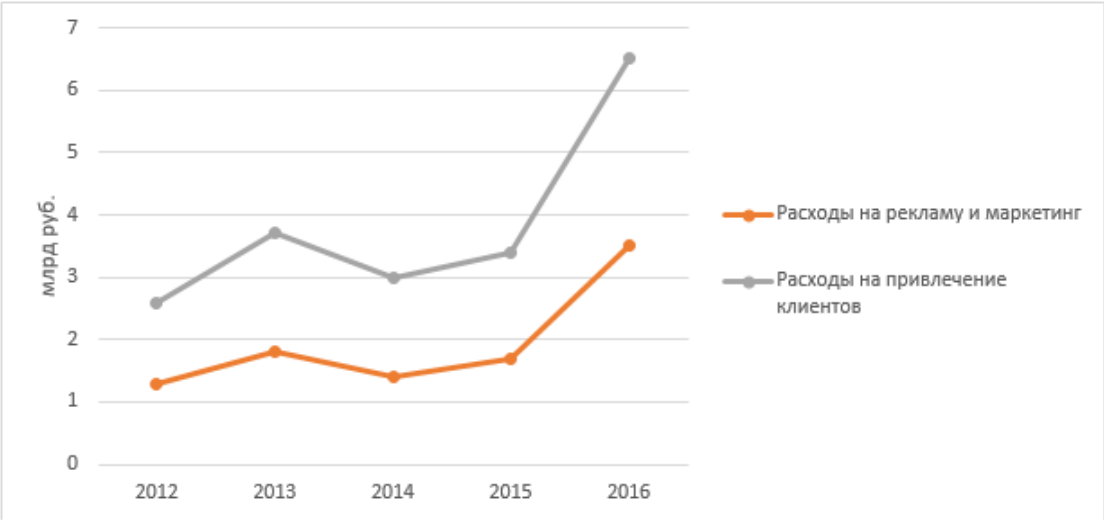

Рисунок 1. Динамика расходов на рекламу и маркетинг и расходов на привлечение клиентов АО «Тинькофф Банк» в период 2012-2016 г.г.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

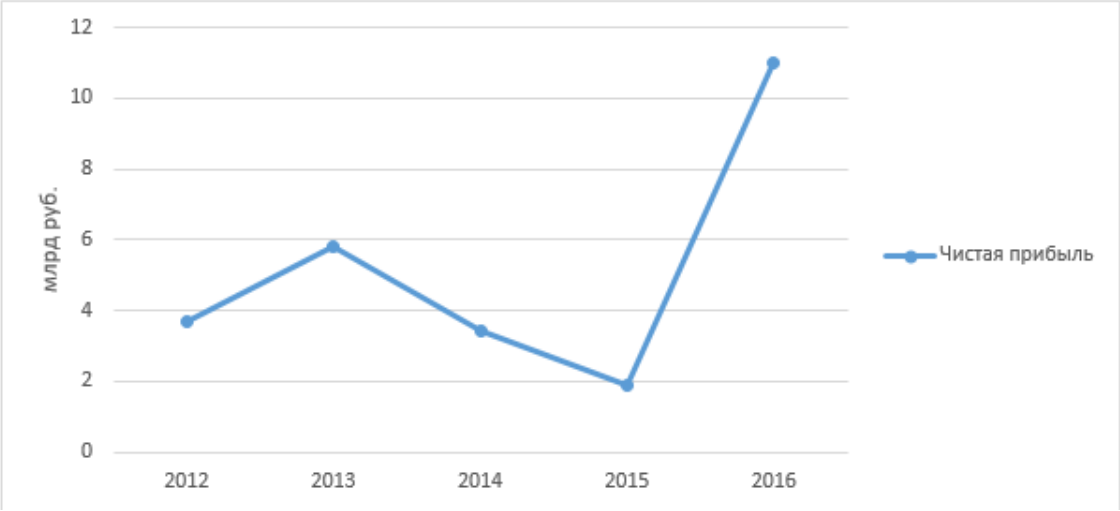

Рисунок 2. Динамика чистой прибыли АО «Тинькофф Банк» в период 2012-2016 г.г.

Чтобы более точно оценить зависимость между чистой прибылью и расходами на привлечение клиентов, был проведен корреляционно-регрессионный анализ. В итоге были получены следующие значения – коэффициент корреляции между чистой прибылью и расходами на маркетинг и рекламу практически равен аналогичному коэффициенту для чистой прибыли и расходов на привлечение клиентов в целом и в среднем составил 0,92. Полученный результат свидетельствует о наличии прямой сильной зависимости между данными показателями.

В подтверждение эффективности маркетинговой стратегии АО «Тинькофф Банк» можно также сказать, что в октябре 2016 г. по результатам исследования международной консалтинговой компании Frost&Sullivan Тинькофф Банк был признан самым крупным независимым онлайн-банком в мире по количеству клиентов. Также нельзя не

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

упомянуть о следующих достижениях банка: Тинькофф Банк был признан «Банком года 2016» по версии крупнейшего российского финансового портала Banki.ru; в 2016 г. и в 2015 г. международный банковский журнал Global Finance признал Тинькофф Банк лучшим онлайн-банком в России; в 2016 г. Global Finance признал сайт Tinkoff.ru лучшим универсальным интегрированным банковским сайтом; в 2016 г. международный журнал о финансах Euromoney признал Тинькофф Банк лучшим цифровым банком в Центральной и Восточной Европе; мобильное приложение Тинькофф Банка признано лучшим в России в 2014, 2015 и 2016 гг. агентством Markswebb Rank & Report и в 2013—2016 гг. компанией Deloitte.

Таким образом, становится очевидно, что продуманная маркетинговая стратегия банка создает основы деятельности банка на рынке. Маркетинг АО «Тинькофф банк» удачен и в некотором роде уникален среди российских конкурентов. Не зря Олега Тинькова называют российской легендой, чье имя уже само по себе стало брендом. Банку всего 11 лет, а он уже является лидером на рынке кредитных карт, преодолев в кризисном 2008 году, на втором годе своего существования, порог окупаемости. Естественно, большую роль сыграло применение всевозможных принципов маркетинга. И Тинькофф не собирается останавливаться на достигнутом, расширяясь и ставя перед собой все новые цели, используя маркетинг в их достижении.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Библиографический список

1. Тосунян Г.А. Развитие, а не стагнация. Конкуренция – главный рычаг экономического роста: годовой доклад к съезду АРБ / Тосунян Гарегин Ашотович. – Москва, 2017. – 84 с.

2. Трекинг «Мониторинг знания бренда и рекламы ВТБ24 и ключевых конкурентов» [Электронный ресурс]: отчёт 26 за 1 кв. 16 г. – 26 волна. – Апрель, 2016г.

3. Директ-маркетинг URL: http://fb.ru/article/199242/direkt-marketing-eto-effektivnyiy-sposob-reklamyi-ili-net (дата обращения: 17.04.2017).

4. Новая дивидендная политика банка Тинькофф URL: https://www.tinkoff.ru/about/financial-news/ (дата обращения: 17.04.2017).

5. Основные маркетинговые стратегии банков URL: http://lektsii.org/3-95245.html (дата обращения: 17.04.2017).

6. Рейтинг банков на 01.03.2017 по показателю "Величина чистых активов" URL: http://mir-procentov.ru/banks/ratings/sredstva-fl.html?date1=2017-03-01&date2=2016-03-01 (дата обращения: 17.04.2017).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 330

Никитина Т.Е. Маркетинг. Вклад российских ученых

Marketing. The contribution of Russian scientists

Никитина Т.Е.
к.э.н., профессор, ректор Международного славянского института, г.Москва
tenikitina@mail.ru
Nikitina T.
International Slavonic Institute, Rector, Dr. Economics, Professor

Аннотация. В настоящей статье рассматриваются исторические этапы развития маркетинга как науки и практики.

Ключевые слова: модели маркетинга, концепции маркетинга, структура маркетинга, принципы маркетинга, функции маркетинга, жизненный цикл товара

Abstract. This article examines the historical stages of development of marketing as a science and practice.

Keywords*:* models of marketing,concepts of marketing, marketing structure, marketing principles, marketing functions, product life cycle

В Россию маркетинг пришел в конце 70 начале 80-х годов. К тому времени на западе уже практически сформировалась основные концепции маркетинга. К этому времени уже были разработаны структура маркетинга, сложились понимание маркетинга исходящего из потребителей потребностей и нужд. Маслоу разработал свою классификацию потребностей, которую сейчас изучают во всех университетах мира.

Однако, наша (российская) экономическая мысль шла практически параллельно с американскими исследованиями. Так нашим профессором Мочаловым Б. М. были заложены основы маркетинга в виде разработки научного направления «Экономика потребностеведения». В 70-х годах его назначают на должность ректора Московского института народного хозяйства им. Г. В. Плеханова (ныне РЭУ им. Г. В. Плеханова). Именно в рамках этого ВУЗа открывается первая кафедра «Эко-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

номика потребностей и потребления» явившаяся, по существу, предтечей развития маркетинга в СССР и России. Первым заведующим кафедрой становится проф. Мочалов Б. М. Затем кафедру возглавляли проф. Голубков Е. П., Перекалина А. С., Смирнов К. А. В конце 60-х годов в обществе «Знание» проф. Мочалов издает книгу «Потребностеведение».

Проблемой изучения потребностей серьезно никто в СССР до этого не занимался, хотя в качестве основного экономического закона социализма в СССР было провозглашено всемерное удовлетворение постоянно растущих потребностей советских граждан на основе роста производительности труда и т.д. А как появляются и как растут потребности, да и вообще что они собой представляют в стране не знали и не изучали.

Методологию потребностеведения, созданную проф. Мочаловым Б.М., в своих докторских работах продолжали Иоффе М. Я., Басков Л.П., Перекалина Н.С.

Мочалов Б.М. почувствовал, что для развития данного научного направления необходимо его преобразование, наполнение неким новым содержанием, подкреплением знаниями в области статистики, новых способов оценки потребностей и выхода на новое качество. Так возникла идея провести в 1982 г. на базе МИНХ им. Г.В. Плеханова первый Московский семинар по маркетингу. Ведущим этого семинара был д.э.н., проф. Смирнов К.А. Это было первое официальное внедрение маркетинга в научную жизнь страны.

Любопытно, что при регистрации некоторые участники боялись регистрироваться как участники семинара. Толи в шутку – толи всерьез говорили проф. Смирнову. «Будет кому сухари носить в тюрьму».

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В 1982 году в издательстве «Политиздат» выходит книга Долгорукова А. П. и Барыбиной И. Ф. «В паутине маркетинга», где маркетинг рассматривается как буржуазное учение по выкачиванию денег из покупателей.

На том семинаре размышляли о возможностях маркетинга в советской экономике. Маркетинг предлагалось понимать как социалистическую идею, используемую для достижения целей капиталистического обогащения. Отбросив апологетическую сущность рассматриваемых концепций, участники семинара предлагали обратить внимание на конструктивную основу концепций маркетинга, причем вполне соответствующих целям и организации социалистического производства. В то же время из-под любой буржуазной маркетинговой концепции, как сквозь красивую прозрачную упаковку, видны истинные цели капиталистической фирмы – обеспечение максимального потребления при оптимальной цене и получение в результате этого максимальной долгосрочной прибыли. Вывод участников семинара был единодушным: мы должны подчеркнуть необходимость поставить конструктивные основы маркетинга на службу той общественно-политической системы, цели которой не на словах, а на деле соответствуют целям, приписываемым маркетинговой организации.

В рамках подготовки специалистов-экономистов в МИНХ была введена в учебный план дисциплина «Потребностеведение». Вот какие проблемы проф. Мочалов Б.М. ставил перед этой учебной дисциплиной [1]. По его мнению, возрастающая роль основного закона социализма, как непосредственного регулятора общественного производства, выдвигает перед экономической наукой задачу всестороннего изучения новых форм его проявления, взаимодействия с другими зако-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

нами общественного развития. Совершенствование хозяйственного механизма хозяйственной деятельности в увязке с конечными результатами ставит проблему выработки такой пропорциональности развития народного хозяйства, которая в наибольшей степени отвечала бы цели социалистического производства – всемерному удовлетворению возвышающихся материальных и социальных потребностей трудящихся. В этой связи одним из важнейших направлений исследований в области экономических наук, в частности, провозглашалось: изучение теоретических вопросов системы потребностей в обществе, их количественного выражения и соизмерения методом использования категории общественной полезности.

Потребности – сложное, многогранное и многоплановое общественное явление и в этой связи как научное понятие, представляет собой одну из самых общих и ёмких категорий. Потребности изучаются самым широким кругом наук. Философия рассматривает потребности, как связующий элемент объективного в становлении и развитии человеческого общества, во взаимосвязи базиса и надстройки, в единстве материальных, духовных и социальных сторон антропогенеза. Политико-экономический аспект проблемы заключается в раскрытии роли и места потребностей в системе общественных отношений, формирующихся по поводу воспроизводства материальных условий жизни людей. Социальная психология исследует закономерности движения потребностей как категории сознания в филогенетическом и онтогенетическом планах как фактора формирования ценностных ориентаций и мотивов поведения человека. Физиология и связанные с ней науки подходят к человеку как биологическому объекту, понимая под потребностями условия и параметры нормального функционирования человеческого организма.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Однако до 70-80-х годов прошлого века практически отсутствовал комплексный подход к изучению потребностей, необходимость которого объективно складывается в условиях, как тогда говорили, развитого социалистического общества, когда якобы сформировались объективные предпосылки для непосредственной ориентации всей хозяйственной практики на повышение народного благосостояния, на всемерное удовлетворение возвышающихся потребностей трудящихся. Это и обусловило возникновение потребностеведения как научной и учебной дисциплины.

Методологический инструментарий этой науки определялся целевым назначением потребностеведения: изучать качественную и количественную стороны закономерностей потребностей и обусловливаемые ими экономические отношения в обществе.

Основные сформировавшиеся положения науки потребностеведения были следующие. В постоянно самовоспроизводящемся и динамичном процессе экономического развития потребности людей, общества в целом не являются чем-то неизменным, заданным. Они столь же динамичны и порождаются «теми общественными условиями, в которых люди находятся и воспитываются»[2] . Это делает необходимым умение изучать, то есть качественно и количественно измерять, самые различные материальные и духовные потребности людей в их развитии. Потребление как процесс, составляющий одну из фаз общественного воспроизводства, имеет специфические закономерности, которые обуславливают появление и развитие потребностей. И, прежде всего, потребление – это одновременно и результат удовлетворения потребностей и источник появления новых потребностей.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Только познав закономерности процессов потребления в структуре и динамике, можно научно определять и предвидеть потребности, сделать вывод о степени удовлетворения этих потребностей.

Специфические приёмы качественного изучения предмета дисциплины состояли в изучении потребления в его взаимодействии с другими фазами воспроизводственного цикла, в рассмотрении потребностей как категории воспроизводства и общественного сознания, в детальной целевой классификации потребностей, т.е. в их всесторонней группировке с выделением типологических, структурных и аналитических групп потребностей для обеспечения их всестороннего изучения в процессе планирования и при оценке конечных результатов различных отраслей производства и обращения.

Раскрытие диалектики развития потребностей в их взаимосвязи с общественным воспроизводством осуществляется посредством выделения общих и частных потребностей. Общие потребности представляют собой осознанную субъектами необходимость в укрупнённых, не сводимых друг с другом процессах жизнедеятельности, являются постоянным движущим стимулом производства. Имманентно данному субъекту, они представляют внутренний побуждающий мотив его деятельности. В результате процесса производства они воплощаются в конкретных предметах, благах, услугах, по поводу которых складываются частные потребности. То есть, если через общие потребности описываются параметры собственно воспроизводства субъекта, то частные – характеризуют те конкретно-исторические формы, в которых выражается это воспроизводство в данной стране в текущий момент времени. Именно частные потребности, как непосредственно связанные с

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

уровнем развития общественного производства и существующей системой общественных отношений, являются предметом экономического изучения.

Движение частных потребностей, имеющих свою законченную, внешнюю по отношению к субъекту форму, определяется целым рядом закономерностей. Наиболее значимым являются такие процессы, определяющие их общий объём и структуру, как развитие потребностей в связи с общением людей, региональный и интернациональный характеры их формирования. Совместно профессорами Смирновым К. А. и Мочаловым Б. М. наряду с «пространственным» распространением потребностей, были раскрыты и ступени совершенствования всей совокупности потребностей во времени, что достигается посредством выделения трёх уровней их развития: удовлетворяемого, действительного и абсолютного.

При этом под удовлетворяемым понимается та их часть, которая полностью обеспечивается достигнутым уровнем производства. Уровень удовлетворяемых потребностей отражает экономические возможности общества, обусловливающие признание тех или иных потребностей. Этот уровень опосредует устанавливаемый обществом уровень заработной платы тем или иным работникам, пенсионное обеспечение, отражает уровень фактического потребления материальных и духовных благ.

Действительные потребности (ДП) – это экономическая категория, отражающая уровень столь же действительного развития общественного производства, ибо не может быть действительной потребности в том объекте, который реально отсутствует, не производится. Вместе с тем, ДП (действительное – это «существующее на самом деле,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

настоящее, подлинное» - определение в словаре Ожегова) выражает собой степень познания и признания «существующих на самом деле и подлинных» нужд своих членов для поддерживания и развития их жизнедеятельности. В этом смысле ДП – категория общественного сознания, количественно и качественно меняющаяся по мере развития общества, углубления знаний о различных потребностях человека, коллектива и общества в целом. С учётом этих факторов ДП находят своё реальное отражение в признаваемых обществом нормативах потребления – личного и производственного, в развитии общественного производства.

Потребности абсолютного уровня (АП) отражают безграничные возможности субъекта к потреблению. В качественном отношении абсолютные потребности отражают весь перечень объектов потребления, который тем или иным субъектам стал известен – в этом смысле именно АП опосредуют появление изобретений, открытий. Можно сказать, что изобретатель открывает ни что иное, как новые потребности, делая реальной возможность их удовлетворения. В количественном отношении абсолютные потребности могут выражаться в обобщённой оценке потребностей членов общества при проведении массовых социологических обследований (без учёта каких-либо ограничений в возможности удовлетворения АП).

На основе приведённых рассуждений с необходимой степенью их детализации ставится задача получения качественной и количественной характеристик совокупных потребностей общества в материальных благах индивидуального потребления, в средствах производства и других объектах производственного потребления, что необходимо для реализации планирования потребления. Относительно по-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

следнего академик А. Хачатуров писал: «До определённого уровня планирование в социалистических странах шло главным образом по линии распределения ресурсов экономического роста, что вызывалось недостаточным уровнем развития производительных сил. Вместе с развитием социалистической экономики становилось всё более необходимым сочетать планирование производства с планированием потребления, для чего нужно определить потребности людей в социалистическом обществе» [3].

Только качественного описания потребностей и процессов потребления, как бы глубоки они ни были, совершенно недостаточно, чтобы научная дисциплина «Потребностеведение» выполнила бы своё назначение. Исследования потребностей и потребления невозможны без использования количественных измерений. Таковыми должны быть измерения общественных потребностей в тех или иных материальных или духовных благах и услугах, измерения конечного результата работы отраслей, производящих материальные блага и услуги, т.е. оценка меры удовлетворения тех или иных потребностей. Применение экономико-математических методов позволяет оценить оптимальность удовлетворения потребностей в условиях ограниченности (дефицитности) материальных благ и услуг, исчислить отклонения в удовлетворении потребностей (в динамике и структуре), произвести дисперсионный и корреляционный анализ факторов, обуславливающих те или иные тенденции потребления и потребностей.

Необходимость измерения степени удовлетворения материальных и духовных потребностей людей на каждом этапе развития общества обуславливается, как считалось тогда, целевой установкой социалистического производства на все более полное удовлетворение всей

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

системы сложившихся потребностей. Ведь без количественного измерения прироста целевой функции в принципе не возможна количественная установка производству в каждом очередном этапе его развития.

Следующей важной задачей, поставленной Б.М. Мочаловым, являлось раскрытие взаимосвязи тенденций роста потребления различных материальных благ в развитом социалистическом обществе. Проф. Мочалов Б.М. ставит задачу с помощью количественных оценок проследить воздействие закона возвышения потребностей, установить, как меняется степень удовлетворения различных потребностей по мере развития социализма при переходе его в фазу развитого социалистического общества. Ведь известно, что производство не только доставляет материальные блага для потребления, но и порождает (самим своим развитием) все новые и новые потребности. В своё время, при относительно низкой производительности труда основную часть составляли потребности в предметах первой необходимости (пища, одежда, обувь, жильё). Затем всё большую роль приобретает потребность в информации, в материальных и духовных благах, обеспечивающих всестороннее развитие личности. Не менее сложной является эволюция производственных потребностей: в трудовых, материальных, финансовых ресурсах; в информации и т.д.

Наконец, следующая группа задач, которые ставит перед собой экономическая школа, включая школу проф. Мочалова Б.М., была связана с изучением аспектов совершенствования управления народным хозяйством с большим акцентом на потребителя. Здесь необходимо было подвергнуть критическому разбору новомодное течение буржуазной экономики, связанное с представлением о маркетинге как о системе управления производством с приоритетом потребителя. Надо

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

было показать, что основная идея маркетинга: поставить производство в функциональную зависимость от потребностей – давно является содержанием социалистического управления производством. Под этим углом зрения и необходимо было, по мысли Б. Мочалова, проанализировать существующие концепции маркетинга, обратив внимание, на то, что весь процесс плановой постановки целей производства при социализме подчинён идее максимального удовлетворения потребностей всей совокупности потребителей (процесс планирования начинается с определения потребностей, за этой задачей следует балансовая увязка потребностей с возможными ресурсами, распределение по потребителям потенциальных ресурсов и т.д.). Так что получается, делает вывод проф. Б. М. Мочалов, что идеи маркетинга – «новость» только для капиталистической экономики, которая из применения внутрифирменного планирования с ориентацией на реализацию своей продукции с получением заданной прибыли извлекает большие выгоды. Здесь принцип планирования очевидным образом заимствован из опыта социалистической экономики.

Вместе с тем необходимо было сформулировать основные положения в развитии хозяйственного механизма социалистической экономики, в котором потребителю представлены приоритеты во взаимоотношениях с производством.

В этих условиях неизмеримо повышаются требования к органам управления и планирования, рождается необходимость в новом типе руководителя, способного во всей многосложности хозяйственных процессов видеть конечные результаты деятельности каждого подразделения системы. В условиях развитого социализма считалось, что наступает количественное насыщение производственного потребле-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ния, что ведёт к отмиранию прежних методов планирования производства, сводившегося почти целиком к наращиванию масштабов выпуска продукции, исходя из достигнутого уровня. Теперь потребителю нужны не просто «предметы», для обеспечения своей деятельности или жизни, а полный их набор соответствующего качественного уровня. Предприятию требуются не просто станки или сталь, а современная автоматизированная линия и конкретный ассортимент сталей, не просто рабочие, а рабочие соответствующего профиля и квалификации. Отдельной семье нужна не какая-нибудь, скажем, мебель, а кухонный, столовый и т.п. гарнитуры, подходящие к достигнутым жилищным условиям и отвечающие запросам, уровню доходов. Только таким образом можно обеспечить предприятию рост эффективности и качества его работы, а простому советскому человеку благосостояние и условия для его развития как личности.

Из этого следовало, что для принятия управленческих решений необходимо изучать объективные процессы потребления, уметь выявлять главные тенденции развития потребностей и всесторонне анализировать и оценивать факторы их формирования, т.е. лишь на такой основе возможна правильная ориентация не на «вчерашние» требования, а на действительные потребности. Разработка такой информации должна вестись на различных уровнях и во всех подразделениях, но в первую очередь в системе материально-технического снабжения и в торговле, деятельность которых состоит не только в доведении готовой продукции до потребителя, но и в осуществлении обратной связи от потребителей к производству.

Анализируя специфические особенности российского маркетинга, проф. Мочалов Б.М. замечает, что экономическое поведение российского покупателя, формирующего массовый спрос, обладает

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

своей спецификой. Эту специфику ученый видел в расчётливости шагов на рынке, построении жизнедеятельности по средствам, в добровольном самоограничении от недоступных по ценам товаров и платных услуг. Особенно это было характерно в 60-80 годы прошлого века. Российский вариант маркетинговой деятельности людей, по мысли Б. Мочалова, уникален. Специфика страны столь велика, что практически в каждый элемент общей теории рынка приходится привносить моменты, каждый из которых влечёт за собой существеннейшие практические последствия.

В качестве побочного продукта исследования потребностей проф. Смирновым К. А. был открыт закон поведения экономических систем на основе наблюдения за реальным функционированием экономических систем.

Согласно этому закону приоритет в реакциях экономических систем на внешние воздействия принадлежит экономическим интересам систем.

При этом этот закон является всеобщим. Он согласуется не только с рыночными реалиями. Но также проявляется в социалистическом производстве. Вспомним основной застой социализма, который назвать экономическим законом довольно сложно (скорее он может рассматриваться как экономический принцип – провозглашенный, но не реализованный). Возможно более полное удовлетворение постоянно развивающихся потребностей населения. В тоже время экономические интересы предприятий и отраслей, обусловленными действующей системой планово-учетных показателей проявляли себя согласно. Используемые в советское время валовые показатели: объем реализации, товарооборот (в отраслях сферы обращения), объем строительно –

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

монтажных работ (в строительстве), тонно – километры (на транспорте) – нацелены были на стимулирование прироста стоимости, т.е. затрат абстрактного труда. Так как от этих показателей более всего зависило материальное благополучие предприятий, именно их возрастание и определяло **центр притяжения их экономических интересов**. Стремясь, к увеличению товарной и реализованной продукции, предприятия, объединения и в целом отрасли настраиваются на увеличение материалоемкости выпускаемой продукции, на использование дорогостоящего сырья. Им объективно выгоднее увеличивать производство дорогих товаров и сокращать выпуск дешевых. Отсюда дефицит всего и всех в советское время.

С 1982г. был введен в действие новый фондообразующий показатель плана – нормативная чистая продукция (НЧП), - учитывающий в продукте производства стоимость, созданную собственным (для конкретного предприятия) трудом. Как же откликнулись экономические системы на этот показатель? Замечена очевидная тенденция ускорения прироста именно НЧП по сравнению с полной стоимостью продукции и с производством в физических объемах. Например, в 1982 г. в лесной и деревообрабатывающей промышленности прирост НЧП составил 5% по сравнению с 1981г. Но выпуск деловой древесины, пиломатериалов, картона, бумаги и других изделий оказался или на уровне 1981г. или даже ниже этого уровня. Одним из главных доводов в пользу нового показателя было предположение о том, что он приблизит интересы производства к потребностям потребителей. Этого, как обратили внимание экономисты[1], не получилось, так как основным стимулом в НЧП является доля прибыли, которая заложена в цену продукта и не зависит от

[1] См.: Селюнин В.И. Парадоксы нового показателя // Социалистическая индустрия. 1983. 10 марта.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

реальной затраты труда на его изготовление. Если есть два изделия, у которых доля прибыли на 1р. НЧП составляет соответственно 10 и 30 коп. (т.е. для достижения одинакового результата в первом случае требуется затратить втрое больше труда), то **экономические интересы предприятия будут на стороне второго изделия**, как бы ни был заинтересован потребитель в первом. Какой вывод необходимо из этого сделать? **При совершенствовании хозяйственного механизма нужно исходить из реальности экономических интересов.**

Именно воздействием закона поведения экономической системы обусловлены известные как бы нелепости нашей экономической действительности: отдел тяжелого машиностроения Госплана СССР накладывает вето на предложение конструкторов «Электростали» сократить массу прокатного стана на 20% (отрасль в этом случае не выполнила бы план в тоннах). В 1982г. план по НЧП выполнили все предприятия Союзхиммаша, а по договорам с потребителями – ни одно! Это результат проявления закона поведения экономических систем.

В условиях осуществляющейся перестройки хозяйственного механизма на основе модели, отработанной в крупномасштабном экономическом эксперименте, упор сделан на поощрение приростов производственных показателей. **И опять проявляет себя тот объективный закон поведения экономических систем (ОЗПЭС)**, который из-за несовпадения их интересов с «идеей» грозил перечеркнуть все положительное, заложенное в эту идею. Ведь что получается?

Поощрение за приросты производства продукции вступило в противоречие с политикой инноваций в выпуске продукции, так как внедрение нового обусловливает не увеличение, а снижение темпов возрастания объемов производства. Результат можно было бы предсказать и заранее – он проявляется в замедлении освоения новых образцов

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

отечественной продукции. Кроме того, стимулирование приростов обусловливает экономический интерес предприятий в искусственном увеличении оптовых цен. Эту тенденцию хорошо вскрыл В.И. Селюнин, заметив на примере опыта Харьковского электротехнического завода, что, чтобы новый мотор стал заводу выгодным, необходимо заложить в цену норму прибыли, имеющуюся при выпуске освоенной продукции. Но по мере освоения новой продукции затраты труда на нее будут падать, следовательно, прибыль будет возрастать. Появится интерес заложить в цену очередной новинки еще большую норму прибыли и т.д.

Экономия материальных ресурсов или овеществленного труда также противоречит интересам предприятий и ОЗПЭС, так как приросты производства в условиях расточительной экономики достигаются легче.

Проявление закона экономии времени через снижение трудозатрат на единицу производимой продукции по мере освоения ее производством также носит постоянный характер и также противоречит интересам потребителей при нацеленности экономики на рост товарной продукции. Именно **действие этого закона обусловливает долгожительство освоенной продукции в условиях затянувшегося отсутствия состязательности наших предприятий на внутреннем рынке.** При относительно стабильных ценах сокращение трудозатрат равноценно увеличению нормы прибыли.

Для рыночной экономики действие этого закона вполне понятно и не нуждается в комментариях.

В конце 80-х начале 90-х годов в СССР, а затем в отдельных республиках стали как грибы расти кафедры маркетинга. Каждый вуз (даже технический) считал своим долгом открыть кафедру маркетинга. Однако встал вопрос как подготовить кадры для рыночной экономики

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

– кадры маркетологов. Выход нашелся – многие профессора и доценты кафедр гуманитарных, политэкономических прошли курсы обучения в ведущих экономических вузах. МГУ активно занимался переподготовкой кадров и перенастроенной их на рыночные рельсы. В это время активно начали переводить западные материалы по маркетингу. Наиболее известные – Ф. Котлер «Основы маркетинга», Эванс Берман «Маркетинг».

Надо признать, что отечественная маркетинговая мысль пока следует за западными выкладками. Так, например, в результате проведенных маркетинговых исследований выявлены типы российских потребителей. В качестве критериев были заложены 2 осевые идеи. Первая устанавливала приоритеты общественных и личных благ. Вторая связана с соотношением патриотизма и космополитизма. Были выявлены 4 группы потребителей: купец, казак, студент, бизнесмен. Купец по версии авторов исследования обладает неограниченными средствами и яркого характера. Казак – ярко одевающаяся личность, мировая душа и некоторая агрессия. Они нацелены на победу и триумф. Следующая категория – студент – это идеалист, имеющий очень не много денег. Четвертая категория – это бизнесмен – обозначает человека имеющего свое дело, умеющий и любящий делать дела. Эта классификация была сделана для ориентации западных маркетологов при работе на российском рынке.

Отечественным экономистом А. Ю. Юдаковым была предложена классификация поведенческих характеристик организаций на российском рынке. Им выделяются 4 типа воздействия на рынке:

1. Коммутанты (серые мыши) – маленькие фирмы миликрирующие под рыночный спрос. Чаще всего эти фирмы производят товары имитаторы (подделки);

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

2. Патиенты (хитрые лисы) – узко специализированные на каком-то товаре фирмы, придерживающиеся концепции узкой специализации;

3. Виоленты (слоны и львы) – большие организации захватившие большую долю рынка;

4. Эксплеренты (ласточки или мотыльки) конкурентным преимуществом этих фирм является их открытость инновациям, внедрению новых технологий и товаров.

Профессор Г. А. Багиев[2] предложил в качестве показателей привлекательности рынка следующие:

1. Количественные данные о рынке (емкость рынка, рост и т.д.);

2. Качественные данные о рынке (структура потребности мотивы покупателя);

3. Анализ конкуренции (стратегии, сильные и слабые стороны и т.д.);

4. Структура покупателя (количество, размеры покупателей и т.д.);

5. Структура отрасли (количество продавцов, загрузка производственных мощностей и т.д.);

6. Структура распределения (по каналам сбыта, географическое распределение);

7. Надежность, безопасность (барьеры для доступа, возможность проявления товаров-заменителей).

[2] Багиев Г. Л. Маркетинг Учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева СПб.: Питер, 2012.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Профессор Т. П. Данько[3] также занималась проблемой входа на рынок. В качестве показателей привлекательности рынка она предлагает другие:

1. Размер и темп роста рынка;
2. Цикличность или сезонность спроса;
3. Государственное регулирование рынка;
4. Наличие сырья;
5. Число сильных конкурентов;
6. Высокая концентрация покупателей;
7. Уровень потенциальной прибыльности.

В области структуры маркетинга нами было предложено дополнительно к 4Р элементам пятое пи – Possibilities – возможности. Причем не просто внешние какие-то возможности (opportunities), а внутренние возможности, позволяющие получить конкурентные преимущества на рынке снизив себестоимость производимой продукции за счет рационального использования, нормирования сырья, материалов, топлива, энергии, организации структуры предприятия, использования вторичных ресурсов, управления запасами.

Как известно из западных источников, по признанию самих же западных экономистов многие фирмы до сих пор используют замаскированную под маркетинг элементарную стратегию сбыта продукции.

На наш взгляд, с учетом практики работы предприятий как отечественных так и западных можно выделить три уровня освоения маркетинга. Первый, так называемый примитивный уровень маркетинга, включает выбор продукта, определенно цены товара и использование

[3] Данько Т. П., Голубев М. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость. – М.: Инфра-М, 2011.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

рекламы как одного из видов продвижения задействованием телевидения, и других средств массовой информации.

Второй уровень маркетинга можно назвать «возвышенным» или «продвинутый». Здесь политика рекламы дополняется всем комплексом разновидностей инструментов продвижения – это и прямой маркетинг, и паблисити, и (в зачаточном состоянии) выбор продукта. Т. е. к политике по выбору товара (продуктовая политика) добавляется расширенный комплекс Promotion, товародвижения и ценообразования.

Третий уровень – освоение всего комплекса механизмов маркетинга Маккарти с учетом современной политики Possililities.

Зададимся вопросом: как можно себе представить развитую экономику, в которой субъекты рыночных отношений (предприятия и корпорации) конкурируют на рынке без задействования инструментов политики возможностей: это нормирование затрат (без этого невозможно обеспечить минимизацию себестоимости продукции)…

Библиографический список

1. Мочалов Б.М. Экономика и планирование потребностей и потребления, изд. МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1984г., с 3-14.

2. Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., т.25, ч. I, с.206.

3. Хачатуров А. Долгосрочное планирование и прогнозирование. Материалы конференции международной экономической ассамблеи. – М.: Прогресс, с.460-461, 1975.

4. Искаков Б.И., Бровин А.М. Статистические функции потребления. – М: МИНХ их. Г.В. Плеханова, 1978, с. 12-14, 47.

5. Мочалов Б.М. Общее и специфичное в российском маркетинге.- М: ИПА «Три Л», 1994.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

6. Смирнов К.А. Потребности на стадии производства – М: МИНХ их. Г.В. Плеханова, 1983.

7. Никитина Т.Е., Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография /Науч. ред. К. А. Смирнов.- М: ИНФРА-М, 2012.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 33

Плужникова И.И., Мартыненко П.А. Методы продвижения товаров

Methods of promotion of goods

Плужникова Ирина Ивановна,
кандидат технических наук, доцент,
Южно – Уральский государственный Гуманитарно – педагогический университет, г.Челябинск
Мартыненко Полина Александровна,
Студент
Южно – Уральский государственный гуманитарно – педагогический
Pluzhnikova Irina Ivanovna,
Candidate of Technical Sciences
South Urals State Humanities and Pedagogical University, Chelyabinsk
университет, г.Челябинск.
Martynenko Polina Alexandrovna
Student
South Urals State Humanities and Pedagogical University, Chelyabinsk

Аннотация. В статье приведина аналитика методов, способов продвижения товаров.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, мерчандайзинг, промоакции

Abstract. The article is a summary of the analyst of methods, methods of promoting goods.

Keywords: Marketing, advertising, merchandising, promotions

Аналитика современных методов продвижения товаров представляется нам актуальной, поскольку интеграция в мировое сообщество предполагает использование в Российской Федерации прогрессивных методов управления. Это в полной мере касается и маркетинговой сферы. Маркетинг сейчас активно реализует новую функцию, а именно функцию управления взаимодействием. В связи с этим мы приходим к необходимости рассматривать его технологию и весь комплекс инстру-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ментов с позиций коммуникации, а коммуникативные взаимоотношения компании и ее партнеров – в качестве способствующих получению прибыли.

Методами продвижения (methods of promotion) в маркетинге принято называть те инструменты и приемы, которые применяются для достижения основной маркетинговой цели – продвижения.

Продвижением в свою очередь можно считать любую форму распространения и передачи информации, посредством которой фирма или бренд сообщают, а также убеждают и напоминают о товарах, услугах, идеях, деятельности и иных действиях, оказывающих влияние на общество.

В рамках маркетинга существуют четко описанные и постоянно практикуемые методы коммуникации, с помощью которых осуществляется маркетинговое продвижение. Они составляют часть коммуникационной политики фирмы или бренда.

Прежде, чем перейти к новым методам продвижения и их анализу, скажем несколько слов о традиционных.

К традиционным маркетинговым методам продвижения можно отнести:

- Рекламу.
- Личную, или персональную, продажу.
- Связи с общественностью.
- Стимулирование сбыта.

Эти четыре элемента образуют важнейшую составную часть комплекса маркетинга предприятия.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Реклама является методом, который основан на распространении платных информационных сообщений, передаваемых через СМИ. Благодаря рекламе можно охватить значительную аудиторию, при этом стоимость одного целевого контакта будет достаточно низкой.

Личная, или персональная, продажа имеет в своей основе устное представление товара, информирование и убеждение в необходимости совершения покупки, сделанные в ходе беседы, имеющей целью совершение продажи.

Связи с общественностью – это неличный и не оплачиваемый напрямую метод продвижения, стимулирования спроса на товар, услугу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений через массовые способы коммуникации.

Стимулирование сбыта является методом, основанным на маркетинговой деятельности, которая стимулирует приобретение товара потребителем.

Инновационные средства маркетинговых коммуникаций можно разделить на три группы:

Анонсы. К ним относятся печатные, электронные, а также интерактивные материалы, которые извещают посетителей о программе выставки и мероприятиях, проводимых в ближайшие часы и дни.

Нетрадиционные объекты, где размещается реклама. Это могут быть тара, упаковка, фирменная одежда персонала, урны для мусора, телефонные будки и т. п.

Слоганы, т. е. надписи-обращения, напоминающие и побуждающие к действию. Они могут применяться как в аудио- и видеотрансляциях, так и располагаться на мобильных объектах, например, на товарных тележках, аэростатах и т. д.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В нашей стране особой популярностью пользуются следующие форматы маркетинговых коммуникаций:

- Событийный маркетинг (event marketing).
- Детский маркетинг (kids marketing).
- Промоакции.
- Мерчандайзинг и киномерчандайзинг.
- Коммуникация посредством упаковки товара.
- Каталог promo, или «центр выдачи призов».

Несколько слов о каждом из них.

Событийным маркетингом называется комплекс мероприятий по поддержанию имиджа компании и ее продукции, продвижению ее торговых марок и услуг при помощи ярких и запоминающихся событий. Так компания взаимодействует с широкой общественностью, сообщает о себе и своей продукции то, что представляет информационный интерес, формирует благоприятное мнение о себе, хорошую репутацию производителя. Мероприятия событийного маркетинга можно разделить на такие виды, как:

- Специальные мероприятия (special events).
- Мероприятия для партнеров, дилеров и дистрибьютеров (trade events).
- Корпоративные мероприятия (corporate events).

Детский маркетинг является отдельным направлением маркетинговых стратегий, адресованных детской потребительской аудитории. Он основывается на глубоком изучении ее специфики. В детском маркетинге все — и продукт, и упаковка, и способы позиционирования и продвижения товаров — разработано с учетом особенностей детских запросов, специфики восприятия ребенка. Важнейшей отличительной

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

чертой детской целевой аудитории является ее быстрая ответная реакция на социальные изменения, на новые элементы окружающей действительности. Разрабатывая стратегию продвижения, компании должны учитывать не только возрастной сегмент, но и распределение ролей в семье.

К промоакциям относятся всевозможные шоу, фестивали, презентации и соревнования, а также дегустация продукции и раздача бесплатных образцов товаров. В настоящее время промоакции считаются одним из наиболее эффективных и недорогих способов современной рекламы. Число подобных мероприятий растет, и особенно актуальным становится вопрос грамотного их проведения.

В современной торговле приемы мерчандайзинга практически заменили привычного продавца. Именно инструменты мерчандайзинга, как средства невербальной коммуникации, позволяют привлечь внимание потребителя к товарам в месте их продаж.

Цели мерчандайзинга таковы:

1) увеличить объём продаж;

2) создать конкурентное преимущество отдельных марок;

3) получить поддержку лояльных покупателей и «завоевать» новых;

4) привлечь внимание к новым товарам и специальным предложениям;

5) закрепить в сознании покупателей отличительных черт тех или иных марок;

7) обеспечить их необходимой информацией.

Огромную коммуникативную роль играет и упаковка (package) товара, являясь современной самостоятельной формой маркетинговых коммуникаций.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Упаковка — это результат специализированной деятельности по разработке и производству оболочки для товара и одновременно — средство для демонстрации сообщений, посылаемых в ходе маркетинговых коммуникаций. Сегодня она служит мощным коммуникационным инструментом, через нее производитель общается с потребителем.

Киномерчандайзинг заключается в том, что при оформлении упаковки используется образ того или иного известного персонажа кино- или мультфильма, а предметы из этого кино отождествляются с рекламируемым товаром («заменяются» им). Использование на потребительском рынке кинематографического бренда очень эффективно.

Каталог promo – это акция, построенная на механизме накопления покупок и на обменах подтверждения покупок на определенные гарантированные призы, получаемые как через специальные центры обмена, так и посредством почты.

Рассмотрев и проанализировав современные методы продвижения товаров, можно сделать следующие выводы:

Товар, появляясь в продаже, неизбежно создает о себе то или иное впечатление у потребителей, которое далеко не всегда соответствует действительным качествам товара. Причина может быть в том, что потребитель недостаточно информирован о достоинствах продукта.

Чтобы впечатление было нужным, компании должны прилагать значительные усилия в процессе рыночного взаимодействия. Поэтому необходимо правильно выбрать наиболее эффективные средства маркетинговых коммуникаций.

Итак, грамотное использование современных форм маркетинговых коммуникаций побуждает людей совершать целевые действия по

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

схеме: впечатление — эмоции — решение (выбор) — действие (покупка). Благодаря применению новейших методов продвижения товаров, компании участвуют в социальной жизни потребителей.

Библиографический список

1. Березин, И.В. Маркетинговые исследования: учебник. - "Вершина", 2010.

2. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. - СПб., Питер, 2005.

3. Кузнецова Ю. В. Мерчандайзинг: основные функции и целесообразность применения в продвижении товаров // Экономика России: управление макро- и микропроцессами (Межвузовский сборник научных трудов). Вып. IV. - Саранск, Ковылкинская типография, 2005. С. 97-101.

4. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. - М., Омега-Л, 2003.

5. https://jkpersyblog.com/sovremennye-metody-prodvizheniya-tovara-na-rynok/

6. Плужникова. И.И. Повышение эффективности государственного продвижения инновационной образовательной деятельности (А.Л.Самарина)

Проблемы и перспективы социально – экономического развития современного государства и общества: сборник научны трудов 1 Международной научно-практической конференции 31 марта 2017 г. – Екатеринбург; Научно-издательский центр “Открытое знание”, 2017 с.52-59.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 65

Бардаков Н.С., Галкин Д.И., Иванова И.Г. Структура корпоративного имиджа организации

Structure of corporate image of the organization

Бардаков Н. С.
Магистрант 1-го курса экономического факультета
Галкин Д. И.
Магистрант 1-го курса экономического факультета
Иванова И. Г.
Доцент, к.э.н.
Кубанский государственный аграрный университет
Bardakov N.S.
Master's Degree in Economics, Faculty of Economics
Galkin D.I.
Master's Degree in Economics, Faculty of Economics
Ivanova I.G.
Associate Professor, Ph.D.
Kuban State Agrarian University

Аннотация. В данной статье предлагается структура корпоративного имиджа организации. Выделяются основные компоненты и элементы корпоративного имиджа. Дается трактовка компонентов корпоративного имиджа.

Ключевые слова: структура; элемент; продукция; производство; социальный имидж; бизнес имидж; имидж сотрудников; визуальный имидж; имидж руководителя; компонент.

Abstract. In this article the structure of corporate image of the organization is offered. The main components and elements of corporate image are allocated. The interpretation of components of corporate image is given.

Keywords: the structure; element; product; production; social image; business image; the image of employees; the visual image; the image of the head; the component.

На сегодняшний день, с учетом сложившихся экономических отношений, организациям необходимо проводить системную и плодотворную работу в рамках закрепления своих позиций в конкурентной отрасли. Немаловажную роль в данном случае играет образ организации, формирующийся на рынке. Деятельность

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

организации, вне зависимости от сферы бизнеса, формирует определенный образ, имидж, который может быть положительным или отрицательным, сильным или слабым. Влияние рыночных отношений на данный процесс велико, поскольку происходит активное формирование новых связей между субъектами рыночных отношений, характеризующихся такими факторами как:

· усиление конкуренции;

· возрастание роли информации, доступной населению;

· активное изменение политических, экономических и социальных условий хозяйствования.

Данный набор факторов влечет за собой значительное расширение методов, ресурсов, технологий управления современными организациями. Имидж компании является одним из главных ресурсов. Роль имиджа высоко оценивается специалистами, однако некоторые руководители несерьезно относятся к задачам его формирования и считают, что постоянно заниматься им не следует. Любая компания имеет собственный имидж. Он является фундаментом в процессе выстраивания положительных отношений между поставщиками и организацией, между персоналом компании, между общественными организациями и компанией и т.п.

Появление и развитие технологий «PR», имиджелогии, рекламы, коммуникационного менеджмента дает возможность компаниям решать более результативно проблемы формирования и развития имиджа.

Вопрос о содержании имиджа и составе его структурных элементов является важным для понимания сущности имиджа организации в целом. Предприятию необходимо заполнять каждый элемент корпоративного имиджа для создания целостного

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

представления о компании в сознании потребительских групп. Это подчеркивает актуальность выбранной темы. В случае обнаружения недостающего элемента, массовое сознание заполняет данный пробел самостоятельно, тем самым затрудняя последующее внедрение информации. Целью данной работы является выделение структуры корпоративного имиджа организации. Задачи работы: предложить структуру корпоративного имиджа предприятия и проанализировать элементы структуры корпоративного имиджа, дать определение каждому из них. Научная новизна исследования состоит в уникальности анализа предложенной структуры корпоративного имиджа.

Имидж предприятия представляет собой совокупность составляющих, которые можно условно разделить на две группы: компоненты первого уровня, которые связаны с основной деятельностью организации и компоненты второго уровня, сопутствующие, основывающиеся на субъективном, личностном восприятии имиджа компании. Структура корпораивного имиджа предприятия представлена на рисунке 1.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

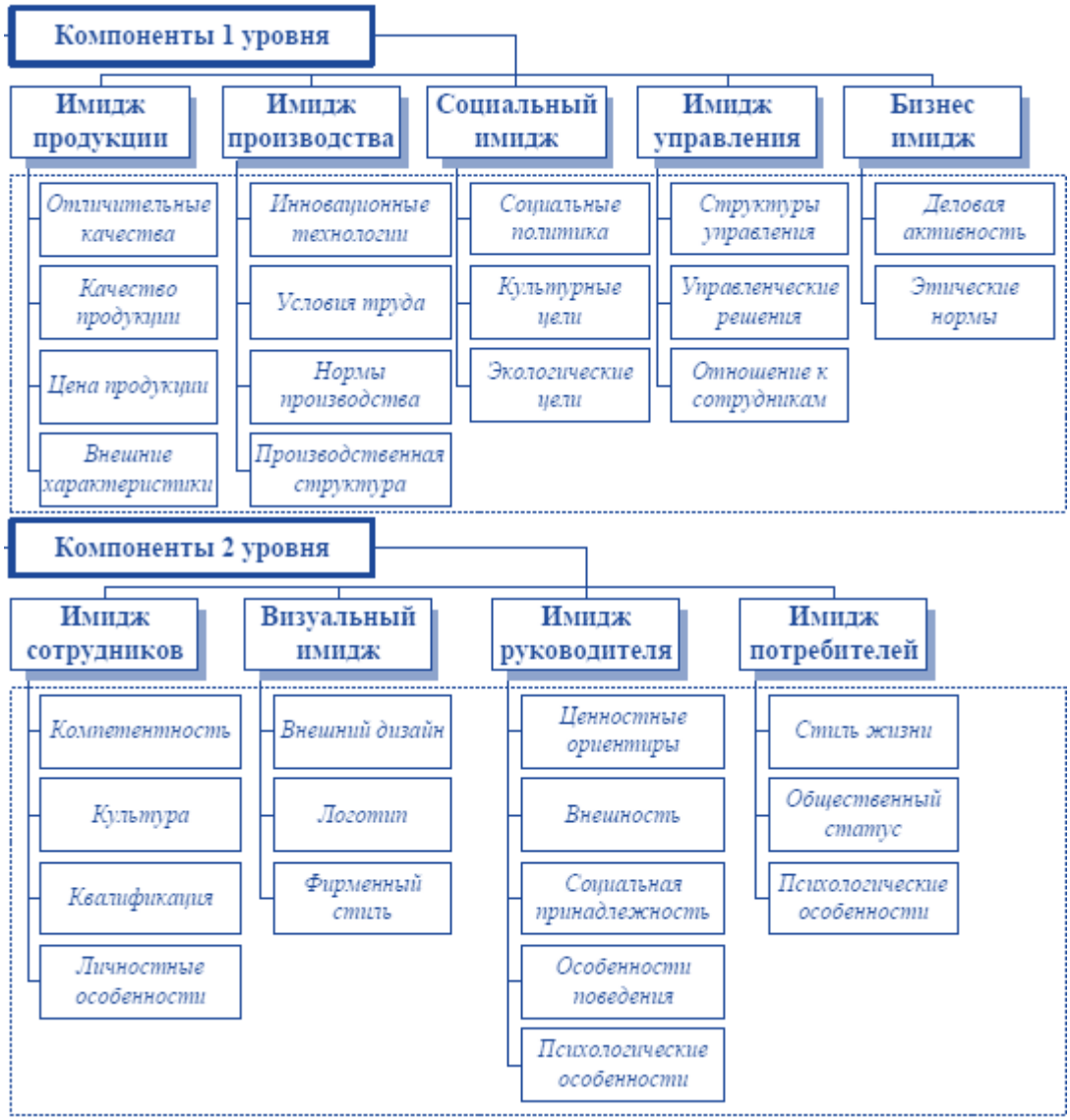

Рисунок 1. Структура корпоративного имиджа предприятия.

Имидж продукции состоит из представлений потребительских групп относительно уникальных характеристик товара. Суть имиджа продукции состоит в создании образа предлагаемой продукции, в который входит функциональная ценность товаров, цена и качество, отличительные свойства и уникальность.

Целью имиджа продукции является создание стойкого впечатления и формирование отношения к конкретному образу, которое позволит при прочих равных условиях выбора спровоцировать

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

потребителя выбрать именно товар данной фирмы. Для развития привлекательности имиджа продукции, товару должны быть присущи следующие характеристики:

· лучшие внутренние и внешние качества;

· отличительные характеристики;

· отражение статуса потребителя;

· ассоциация с конкретным предприятием или человеком [3].

Имидж продукции может стать важным конкурентным преимуществом организации в случае его обоснованной и грамотной разработки.

Имиджем производства считается образ производственного потенциала компании. Его составляющими являются: соблюдение принятых норм в рамках производства продукции, организация достойных условий труда сотрудников, инновационность производственных технологий и их освоение, эффективность производственной структуры.

Социальный имидж организации формируется в рамках информирования общественных групп о социальной ответственности компании (меценатство, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения, поддержка общественных движений, спонсорство и т.п.). Социальный имидж организации представляет собой образ компании в глазах общественности, который складывается в результате деятельности в социальной, экономической, культурной жизни общества.

Имидж управления – это образ, который формирует представление об эффективности организации структуры управления. Данный имидж отражает эффективность управленческих решений и особенности отношений между сотрудниками и руководством.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Бизнес-имидж предприятия – это представления о предприятии как субъекте определенной деятельности. Он состоит из соблюдения этических норм бизнеса в рыночной сфере, деловой активности организации (относительная доля рынка, объем продаж, разнообразие товаров, патентная защита, доступ к сбытовым сетям, гибкость ценовой политики).

Имиджем персонала является обобщенный и собирательный образ персонала, который раскрывает характерные для него черты (культура, социально-демографический профиль, компетентность и т.д.). Формирование имиджа персонала происходит на основе прямого контакта с сотрудниками организации. При этом каждый отдельно взятый работник подлежит рассмотрению как «лицо» компании, по которому сторонний человек может судить о персонале предприятия в целом.

Образ персонала состоит из физических, психофизиологических, социальных данных, культуры, профессиональной компетентности, личных характеристик, визуально-аудиальных особенностей и т.д.

Визуальным имиджем является представление о компании, складывающееся из ощущения комфортности (наличие удобной парковки, сигнализация, персонал охраны, внешний дизайн помещения, фирменная одежда, фирменная оргтехника, товары с эмблемой предприятия, торговые знаки, марка, логотип, шрифт, цвет исполнения документов и т.п.) [1].

Имидж потребителя состоит из общественного статуса, представлений о стиле жизни человека, психологических особенностях и характере. Наиболее емкой характеристикой потребителя является его стиль жизни, который включает модели психологического,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

организационного и культурного поведения. Основой стиля жизни являются следующие компоненты:

-ценностные ориентации: морально устойчивые взгляды на правильность выбранной жизненной цели, способы ее достижения;

-интересы личности — эстетическое восприятие, духовные запросы, стремление стать более гармоничной, одухотворенной личностью, стремление к идеалам;

-мнения — совокупность оценочных взглядов о себе, качестве предлагаемых товаров, услугах, дизайне, престижности товара, сервисности, окружающем внешнем мире, состоянии экологии [5].

Имидж руководителя организации состоит из представлений о мотивах и намерениях, способностей, ценностных ориентаций, установок и психологических характеристик руководителей на основе внешности, социально-демографической принадлежности, особенностях невербального и вербального поведения, контекста, в рамках которого действует руководитель компании и т.д. Большую важность представляет психологический портрет руководителя, поскольку он состоит из внешнего и внутреннего облика [2].

Таким образом, проанализировав структуру корпоративного имиджа предприятия, можно сделать следующий вывод. С помощью структуризации элементов корпоративного имиджа предприятия можно наиболее полно и точно определить сущность данного понятия. Представляется возможным определение связей и изучение взаимодействия между составными частями корпоративного имиджа. Предложенная в статье структура корпоративного имиджа предприятия дает возможность определить его устройство, а это, в свою очередь, является вспомогательным условием для процесса формирования корпоративного имиджа и управления им.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Библиографический список

1. Иванова И.Г., Петрусенко А.Н. Проблемы связанные с квалификацией кадров и пути их решения / Актуальные вопросы развития социально-экономических систем в современном обществе. Материалы VIII международной научно-практической конференции. 2015, С. 37-40.

2. Коломыц О.Н., Иванова И.Г. Программно-целевой подход в системе регионального инновационно-инвестиционного развития / Экономика и предпринимательство. 2016. № 1-2 (66-2). С. 376-379.

3. Толмачев А.В. Управление организацией (предприятием): учеб. пособие / Толмачев А.В., Иванова И.Г. – Краснодар: КубГАУ, 2016.

4. Трубилин А.И. Теория менеджмента: учебник / А.И. Трубилин, А.В. Толмачев, И.Г. Иванова. – Краснодар: КубГАУ, 2016. – 344с.

5. Ус В.А., Литвиненко А.Д., Иванова И.Г. Организационное поведение персонала - ключ к повышению эффективности работы предприятия (организации) / В сборнике: Труд и социально-трудовые отношения: современная теория, методология и практика сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции. 2016. С. 52-57.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 65

Бардаков Н.С., Галкин Д. И., Иванова И. Г. Корпоративная культура как инструмент роста эффективности деятельности компаний и их деловой репутации

Corporate culture as a tool for increasing the effectiveness of companies and their business reputation

Бардаков Н. С.
Магистрант 1-го курса экономического факультета
Галкин Д. И.
Магистрант 1-го курса экономического факультета
Иванова И. Г.
Доцент, к. э. н.
Кубанский государственный аграрный университет
Bardakov N.S.
Master's Degree in Economics, Faculty of Economics
Galkin D.I.
Master's Degree in Economics, Faculty of Economics
Ivanova I.G.
Associate Professor, Ph.D.
Kuban State Agrarian University

Аннотация. В статье рассматривается корпоративная культура как инструмент повышения эффективности деятельности современной компании и роста ее деловой репутации. Анализируются различные точки зрения на эту категорию менеджмента и отдельные элементы корпоративной культуры. Автор рассматривает функции корпоративной культуры, дополнив их перечнем функций, влияющих на формирование деловой репутации компании и её укрепление.

Ключевые слова: корпоративная культура; деловая репутация; имидж; коммуникации; менеджмент; фирменный стиль; корпоративные ценности.

Abstract. The author considers the corporate culture as an instrument for the improvement of the effectiveness of the company's activity and its business reputation. The different points of view about elements of the corporate culture are presented in the article. The functions of the corporate culture including the ones influencing on the business reputation are discussed there.

Keywords: corporate culture; business reputation; image; communications; management; corporate identity; corporate equity.

Эксперты McKinsey считают, что более 75% провалов в процессе проведения крупных корпоративных преобразований объясняются человеческим поведением. В качестве важного фактора, который

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

формирует это поведение, можно выделить корпоративную культуру, начинающую восприниматься отечественными организациями как инструмент роста эффективности деятельности и повышения деловой репутации.

Актуальность. Данная статья обладает актуальной тематикой, поскольку исследование факторов, которые приводят к повышению результативности предприятий и экономики, в целом, является весьма важным аспектом.

К цели данной работы относится исследование корпоративной культуры в качестве фактора роста эффективности деятельности компании и во взаимосвязи с деловой репутацией. Задачи данной статьи включают рассмотрение понятия корпоративной культуры, её элементов, функций, а также связи корпоративной культуры и деловой репутации фирмы. Научная новизна заключается в необходимости исследования корпоративной культуры, поскольку она, как и деловая репутация, влияет на успешное функционирование компаний, а значит, на экономику, в целом.

Культура организации (корпоративная культура, организационная культура) - это одно из самых важных понятий в менеджменте. Она является интегральной характеристикой компании (её ценностей, поведения, методов оценки результатов работы) [4].

В нынешнее время организационная культура становится ключевой составляющей в реализации миссии, достижении основных целей и росте эффективности организации. Иначе говоря, культура организации становится одним из условий повышения деловой репутации фирмы. Это обуславливает интерес к теоретическому исследованию корпоративной культуры. К причинам совершенствования теории корпоративной культуры в контексте роста

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

деловой репутации относятся процесс глобализации, стремительное совершенствование многонациональных корпоративных структур, потребность в росте ответственности компаний за результаты своей работы, требования к которым усилились после кризиса в 2008 году. Результативность управления культурными процессами, которые выходят за границы национальных экономических процессов и приобретают межнациональный и социальный оттенок, придают им значимость. Организационная культура становится компонентом организационной и социальной системы. Для ныне действующей компании культура организации является культурой позиционирования себя на рынке. Влияя на позиционирование фирмы в отрасли, она может стать мощным катализатором совершенствования её связей с корпоративной аудиторией. Система корпоративного управления, которая нацелена на результативное управление корпоративным имуществом и работает на создание положительного образа компании в глазах собственников и стейкхолдеров, подходит к корпоративной культуре как к системе ценностей корпорации, которая влияет на её деловую репутацию и повышение стоимости капитала. Культурные ценности, которые приняты и усвоены в данной фирме, значительно воздействуют на различные области деятельности членов компании и, прежде всего, на властные отношения и отношения контроля, отношения менеджмента и работников, отношения менеджмента и собственников, отношения менеджмента и совета директоров, отношения совета директоров и собственников и т.п. В этом случае затрагиваются и трудовые отношения, и внутригрупповые межличностные отношения, и межгрупповые отношения, и отношения с внешним окружением и т.п. Организационная культура в современных компаниях предопределяет специфику ролевых

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

требований, выявляет интеграционные процессы, особенно на уровне консолидации активов. В связи с этим, организационная культура определяется в качестве совокупности корпоративных ценностей, идей и поведенческих норм членов компании, которые присущи только ей и формируются в процессе коллективной деятельности в целях достижения общих целей, а также придают ей узнаваемый облик и соответствующую деловую репутацию во внешней среде [2].

Как считают многие специалисты, к элементам корпоративной культуры относятся корпоративные ценности, ритуалы, мероприятия, символы, традиции, нормы и правила поведения персонала, нормы и стандарты внутреннего взаимодействия, стандарты взаимодействия с потребителями, контрагентами и с другими стейкхолдерами, стиль управления, идеология, коммуникации, знание, понимание и принятие персоналом стратегических целей и ценностей организации, все виды ответственности персонала и менеджмента за результаты своей работы, эффективное управление собственностью, повышение деловой репутации, приверженность персонала к компании, а также отношение персонала и руководителей к постановке целей, изменениям и нововведениям [4].

Корпоративные ценности – это ядро корпоративной культуры, на их основе вырабатывают нормы и правила поведения в фирме. Корпоративную культуру, которая описана в терминах ценностей, норм и правил поведения, можно воспринимать в качестве делового климата компании. Она воздействует на стиль и методы управления, выражается в этом стиле, выявляет условия позиционирования и восприятия фирмы как единого целого и её неповторимого образа. Ценностями можно назвать то, что мы ценим в жизни. Ценности выявляют то, что нужно считать важным [1]. Они не являются чем-то

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

эфемерным, хотя они имеют своё выражение во мнениях работников, руководителей и представителей внешнего окружения. Если «набор ценностей» организации разделяет лишь руководство, тогда её обеспечены пассивное отношение и сопротивление каким-либо изменения. Такая компания обладает противоречивой деловой репутацией и не работает на развитие. Если ценности разделяют все члены компании, то прогресс будет ей обеспечен. Такую компанию можно обозначить как «вдохновляемую ценностями». Обычно ей легче себя позиционировать и развивать взаимодействия с окружающей средой, в этом случае все формы её взаимоотношений работают на имидж и деловую репутацию. Важно подчеркнуть, что около 85% высокоприбыльных иностранных организаций имеют специальные подразделения, которые отвечают за организацию процессов передачи и внедрения корпоративных ценностей, в 65% есть специальные программы увязки корпоративных ценностей с мерами по росту эффективности, в 60% созданы целевые курсы подготовки работников для принятия таких ценностей [2]. Стремления к общим ценностям способны объединять всех членов компании, создавая при этом мощную силу в достижении поставленных целей. Данный аспект ценностей широко используют в практической деятельности в процессе становления и развития организационной культуры, так как он позволяет направлять человеческую активность на достижение поставленных целей. Все корпорации должны работать согласно ценностям, которые имеют важное значения для их деятельности. Современные корпорации, которые подвержены постоянным трансформациям, не могут сохранить ранее установившиеся принципы и модели отношений. Появляется необходимость разработки новых инструментов, которые позволяют обеспечивать согласованность

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

действий всех участников организационных отношений. Примером такого инструмента может послужить ценностное управление, которое фокусирует работу корпораций на удовлетворении общих поведенческих ожиданий в сложившейся системе управления, иначе говоря – это реализация в корпорации управления на базе организационных ценностей, которые разделяют сотрудники, руководители и акционеры. Становление ценностного управления в корпорации зависит от степени понимания ценностей данной компании именно всеми участниками организационных отношений.

К важнейшим элементам корпоративной культуры относятся символы, которые связаны с системой корпоративных ценностей. Наличие концептуального знака или лозунга, который выражает философию фирмы, – сильная составляющая, вокруг которой выстраивается организационная культура. Фирменный стиль является не только отражением индивидуальности фирмы, но и отражением её корпоративных ценностей. Фирменный стиль определяет ряд приёмов, к которым можно отнести графические, цветовые, пластические, языковые и т.д. Он помогает идентифицировать компанию по таким ключевым признакам, как название, логотип, символика и корпоративная цветовая гамма. Помимо этого, организацию можно распознать благодаря визуальным признакам: здание, где она находится, офисный интерьер, вывески, канцелярские принадлежности, униформа и так далее. Основной ролью корпоративной символики или фирменного стиля является создание осведомлённости в совокупности с увеличением узнаваемости компании и активизацией организационного имиджа, который уже заложен в сознании людей.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Ритуалы являются повторяющейся последовательностью деятельности, которая выражает основные корпоративные ценности компании. Это средство наглядной демонстрации ценностей ориентации фирмы, которое должно выявлять стандарты поведения персонала и определять нормы взаимодействия, которое ожидается компанией. Некоторыми экспертами выделяются ритуалы, представленные в рисунке 1.

Рисунок 1. Разновидности ритуалов компании.

Возникает вопрос: насколько в отечественных организациях являются распространёнными эти ритуалы? Часто используют ритуалы интеграции и порицания, а вот ритуалы поощрения находятся вне пределов российской организационной культуры. Хотя именно они в большей степени работают на имидж и деловую репутацию фирмы.

Трудовая этика вместе с мотивированием, выражающемся в отношении к своей деятельности, ответственности, разделению и замещению, содержанию рабочего места в порядке и чистоте, качестве

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

работы, привычкам, связанным с работой, оценке работы и вознаграждению, индивидуальной или групповой работе, продвижению по службе, тоже считаются компонентами организационной культуры. К ним также можно отнести и другие компоненты: осознание времени, его использование и отношение к нему, коммуникации и язык общения.

Что касается функций корпоративной культуры, то они делятся на зависящие от внутренней среды компании и определяющие узнаваемость организации во внешней среде.

Функции организационной культуры, которые зависят от внутренней среды, включают:

1) Коммуникационную – обеспечение взаимопонимания и взаимодействия персонала посредством ценностей, норм поведения и других элементов культуры в данной организации

2) Регулирующую – создание неформальных норм и правил, которые определяют характер рабочих контактов, последовательность и мотивы действий.

3) Регламентирующую – применение организационной культуры в качестве индикатора поведения персонала.

4) Воспроизводственную – продуцирование новых ценностей, лучших традиций и других элементов культуры организации, их накопление и сохранение.

5) Защитную – предотвращение проникновения нежелательных изменений и чуждых для организации ценностей из внешней среды.

6) Адаптационную – облегчает приспособление сотрудника к компании и наоборот.

7) Идеологическую – формирует у персонала уважение к организации, её деятельности, качеству продукции и т.п. [2].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Этот список можно продолжать, но так или иначе все функции, которые зависят от внутренней среды, определяют эту среду, воздействуют на стиль управления и создают благоприятный климат в компании. В результате всё это косвенно воздействует и на деловую репутацию фирмы.

Функции организационной культуры, определяющие узнаваемость фирмы во внешней среде, можно причислить к тем, которые непосредственно воздействуют на деловую репутацию. Например, В.А.Спивак называет функции, определяющие имидж компании. К ним можно отнести обеспечение своего предсказуемого поведения для деловых партнёров и общества, воздействие на внешних контрагентов, демонстрацию уникальности в качестве фактора обеспечения конкурентных преимуществ, воздействие на уровень продаж и привлечение постоянных клиентов, воздействие на стоимость фирмы и обеспечение её инвестиционной привлекательности в глазах собственников и стейкхолдеров, построение отношений с местным сообществом, социализация отношений с внешней средой и т.д. [4].

Учитывая взаимодействие организационной культуры и стратегии фирмы, которая направлена на рост стоимости и обеспечение интересов собственников, следует корпоративную культуру рассматривать в качестве нематериального актива, помогающего достигнуть эту цель. То, что нематериальные активы – это главный фактор достижения конкурентных преимуществ фирмы, подтверждено результатами исследований Института Брукинэса. В общей стоимости компании материальные активы составляют 20%, а 80% – это нематериальные активы, к которым можно отнести интеллектуальную собственность, бренд работодателя, качество менеджмента и маркетинга, клиентскую базу, гудвилл и так далее. В современных

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

компаниях ключевым ресурсом становится интеллектуальный капитал, который базируется на знаниях, а к объективному элементу потенциала фирмы можно отнести человеческие ресурсы. Чтобы всё это превратилось в капитал, важным является эффективное управление, которое базируется на корпоративной культуре.

Сравнительный анализ деловой репутации и корпоративной культуры в качестве нематериальных активов показывает, что общим для этих двух явлений можно считать то, что они оказывают существенное влияние на успех фирмы и выступают как конкурентное преимущество, так как они позволяют выделить фирму среди основных конкурентов. Стиль взаимодействия, который сложился внутри организации и с внешними корпоративными аудиториями, определяется корпоративной культурой, способствует созданию положительного имиджа, формированию благоприятного общественного мнения, установлению нужных контактов с властными структурами, инвесторами, партнёрами и другими стейкхолдерами. Организация формирует свой культурный облик, к основе которого можно отнести качество производимой продукции, правила поведения и нравственные принципы персонала, деловую репутацию и т.д. Эта система принятых в компании понимания и подходов к постановке дела, к формам взаимодействия, к достижению результатов функционирования, в конечном итоге, и выявляет отличия одной организации от другой.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Библиографический список

1. Иванова И.Г., Загорулько М.В., Писарев В.С. Особенности российской модели корпоративного управления / В сборнике: Экономико-правовые проблемы устойчивого развития отраслей и предприятий Сборник научных трудов по материалам II международной научно-практической конференции. 2016. С. 50-55.

2. Толмачев А.В. Управление организацией (предприятием): учеб.пособие / Толмачев А.В., Иванова И.Г. – Краснодар: КубГАУ, 2016.

3. Толмачев А.В., Иванова И.Г. К вопросу подготовки менеджеров производства / В сборнике: качество современных образовательных услуг - основа конкурентоспособности Вуза сборник статей по материалам межфакультетской учебно-методической конференции. Ответственный за выпуск М. В. Шаталова. 2016. С. 472-474.

4. Трубилин А.И. Теория менеджмента: учебник / А.И. Трубилин, А.В. Толмачев, И.Г. Иванова. – Краснодар: КубГАУ, 2016. – 344с.

5. Ус В.А., Литвиненко А.Д., Иванова И.Г. Организационное поведение персонала - ключ к повышению эффективности работы предприятия (организации) / В сборнике: Труд и социально-трудовые отношения: современная теория, методология и практика сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции. 2016. С. 52-57.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 33

Бобрышева А.А. Анализ использования основных средств производства

Analysis of the use of the fixed assets of production

Бобрышева Алиса Алексеевна,
Магистр 1 курса,
Факультет экономики и менеджмента
Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова
Bobrysheva Alisa Alekseevna
Magister of first course
Faculty of economy and management
Saratov state agrarian university named after N.I.Vavilov

Аннотация. Основные фонды – средства труда, без которых невозможно производство какой-либо продукции. Их наличие и исправное функционирование – залог стабильной работы предприятия. Анализу основных фондов ОАО «Саратовский комбинат хлебопродуктов» посвящена данная статья.

Ключевые слова: основные фонды, производственные фонды, материально-техническая база

Abstract. Capital assets are – facilities of labour, without that the production of some goods is impossible. Their presence and in good condition functioning are a – mortgage of stable work of enterprise. The analysis of capital assets OAO "The Saratov combine of хлебопродуктов" this article is sanctified.

Keywords: capital assets, productive funds, material and technical base

Основные фонды – это средства труда, которые многократно участвуют в производственном процессе, сохраняя при этом свою натуральную форму, постепенно изнашиваясь, переносят свою стоимость по частям на вновь создаваемую продукцию. К ним относят фонды со сроком службы более одного года и стоимостью более 100 минимальных месячных заработных плат. Основные фонды подразделяются на производственные и непроизводственные фонды [3].

Производственные фонды участвуют в процессе изготовления продукции или оказания услуг (станки, машины, приборы,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

передаточные устройства и т.д.). Непроизводственные основные фонды не участвуют в процессе создания продукции (жилые дома, детские сады, клубы, стадионы, поликлиники, санатории и т.д.).

Выделяются следующие группы и подгруппы основных производственных фондов:

– Здания (архитектурно-строительные объекты производственного назначения: корпуса цехов, складские помещения, производственные лаборатории и т.д.).

– Сооружения (инженерно-строительные объекты, создающие условия для осуществления процесса производства: тоннели, эстакады, автомобильные дороги, дымовые трубы на отдельном фундаменте и т.д.). Передаточные устройства (устройства для передачи электроэнергии, жидких и газообразных веществ: электросети, теплосети, газовые сети, трансмиссии и т.д.).

– Машины и оборудования (силовые машины и оборудование, рабочие машины и оборудование, измерительные и регулирующие приборы и устройства, вычислительная техника, автоматические машины, прочие машины и оборудование и пр.).

– Транспортные средства (тепловозы, вагоны, автомобили, мотоциклы, кары, тележки и т.д., кроме конвейеров и транспортеров, включаемых в состав производственного оборудования).

– Инструмент (режущий, ударный, давящий, уплотняющий, а также различные приспособления для крепления, монтажа и т.д.), кроме специального инструмента и специальной оснастки.

– Производственный инвентарь и принадлежности (предметы для облегчения выполнения производственных операций: рабочие столы, верстаки, ограждения, вентиляторы, тара, стеллажи и т.п.).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

– Хозяйственный инвентарь (предметы конторского и хозяйственного обеспечения: столы, шкафы, вешалки, пишущие машинки, сейфы, множительные аппараты и т.п.).

– Прочие основные фонды. В состав этой группы включают библиотечные фонды, музейные ценности и т.д. [2].

В зависимости от степени непосредственного воздействия на предметы труда и производственную мощность предприятия основные производственные фонды подразделяют на активные и пассивные.

К активной части основных фондов относят машины и оборудование, транспортные средства, инструменты. К пассивной части основных фондов относят все остальные группы основных фондов. Они создают условия для нормальной работы предприятия.

Основные производственные фонды предприятия − это средства труда, участвующие во многих производственных циклах, сохраняющие свою натуральную форму и переносящие стоимость на изготовляемый продукт частями, по мере износа. Закон воспроизводства основного капитала выражается в том, что в нормальных экономических условиях его стоимость, введенная в производство, полностью восстанавливается, обеспечивая возможность для постоянного технического обновления средств труда. При простом воспроизводстве за счет средств амортизационного фонда предприятия формируют новую систему орудий труда, равную по стоимости изношенным. Для расширения производства требуются новые вложения средств, привлекаемые дополнительно из прибыли, взносов учредителей, эмиссии ценных бумаг, кредита и др. При больших масштабах используемого основного капитала крупные и крупнейшие предприятия имеют возможность за счет средств амортизационного фонда финансировать не только простое, но и в

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

значительной мере расширенное воспроизводство средств труда.

Основу материально-технической базы сельскохозяйственных предприятий составляют основные производственные фонды. Основные производственные фонды (ОПФ) – совокупность материально-вещественных ценностей, действующих в натуральной форме в течение длительного времени в сфере материального производства и утрачивающих свою стоимость по частям, по мере изнашивания. Рассмотрим состав и структуру основных средств на данном предприятии.

Таблица 1

Наличие и движение основных фондов на ОАО «Саратовский комбинат хлебопродуктов»

Наименование показателя	2013г.	2014г.	2015г.	Отклонение 2015/2013гг.	
				тыс.руб.	%
Основные средства - всего	215420	236902	245201	29781	13,8
в том числе: машины и оборудования	88548	99872	105454	16906	19,09
Сооружения	14906	18653	21507	6601	44,2
Транспортные средства	39643	44671	44586	4943	12,4
Производственный и хозяйственный инвентарь	1415	1397	1345	-70	-4,9
Здания	70908	72309	72309	1401	1,97

К производственным фондам, в частности, относятся здания, сооружения, передаточные устройства, рабочие и силовые приборы и устройства, производственный, хозяйственный инвентарь и принадлежности. Они оказывают существенное влияние на рост производительности труда, являются одной из составных частей налогооблагаемой базы для исчисления налога на имущество.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

По данным представленным в таблице 1 можно сделать вывод, что за последние два года произошли значительные изменения величины основных фондов. В 2015г. по сравнению с 2014г. первоначальная стоимость основных средств увеличилась на 8299 тыс. руб., в основном за счёт увеличения числа сооружений на 2854 тыс.руб. Доля зданий не изменилась (72309тыс.руб.).

Анализ структуры основных производственных фондов и степени их износа отражен в таблице 2.

Таблица 2

Анализ структуры основных производственных фондов и степени их износа на 01.01.2016 г.

Наименование ОПФ	Балансовая (полная) стоимость, тыс. руб.	Остаточная стоимость, тыс. руб.	Коэффициент износа, %
Здания	72309	49647	31,34
Сооружения	21507	14612	32,06
Машины и оборудования	105454	49397	52,16
Транспортные средства	44586	24446	45,17
Производственный и хозяйственный инвентарь	1345	289	78,51
Итого ОПФ	245201	138391	43,56

По данным таблицы 2 можно сделать вывод, что основные производственные фонды ОАО «Саратовский комбинат хлебопродуктов» изношены на 43,56%.

Коэффициент износа зданий на 01.01.2016 г. составил 31,34 **%.** Коэффициент износа сооружений 32,06 %, что составило 6895 тыс.руб. Износ машин и оборудования на 01.01.2016 г. составил 52,16 **%,** что составило 56057 тыс.руб.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Ключевой особенностью основных средств (ОС) принято считать продолжительный характер эксплуатации, который составляет больше одного в течении производственного цикла. За это время подразумевается неспешное возмещение стоимости данных активов с помощью амортизационных отчислений. Помимо этого, процесс расчета амортизационных сумм требует определения их среднегодовой стоимости. [1].

Анализ показателей обеспеченности предприятия основными фондами представлен в таблице 3.

Таблица 3

Анализ показателей обеспеченности предприятия основными фондами

Показатель	2013г.	2014г.	2015г.	Отклонение 2015/2013гг.	
				+,-	%
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	221877	226161	241051,5	19174,5	8,64
Среднесписочная численность работников, чел.	232	235	252	20	8,62
Фондоёмкость	0,27	0,31	0,26	-0,01	-3,7
Фондовооруженность, тыс. руб./чел.	959,6	962,3	956,5	-3,1	-0,32
Фондоотдача	3,4	3,2	3,8	0,4	11,7

Проведенный анализ таблицы 3 свидетельствует о том, что среднегодовая стоимость основных средств сократилась на 14890,5 тыс. руб. или на 6,58 %. Среднесписочная численность работников данного предприятия возросла на 17 чел. Отмечается снижение показателей фондоемкости и фондовооруженности на 16,12 % и 0,6 % соответственно.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Показатель фондоотдачи составил 3,8 в 2015 г., тогда как в 2013 г. он составил 3,4. Увеличение данного показателя свидетельствует об эффективной работе ОАО « Саратовский комбинат хлебопродуктов». Это говорит об улучшении использования основных фондов.

Библиографический список:

1. Камышанов П.И. Бухгалтерский учет и аудит. М.: Приор, 2014- 27 с.

2. Организация производства и управление предприятием. Учебное пособие / Под ред. О.Г. Туровца. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 53 с.

3. Основные фонды промышленных предприятий. / Е. Кантор, А. Гинзбург, В. Кантор - СПб: Питер, 2015. - 112 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 33

Бобрышева А.А. Анализ использования персонала предприятия и фонда оплаты труда

Analysis of the use of personnel of enterprise and fund of remuneration of labour

Бобрышева Алиса Алексеевна,
Магистр 1 курса,
Факультет экономики и менеджмента
Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова
Bobrysheva Alisa Alekseevna
Magister of first course
Faculty of economy and management
Saratov state agrarian university named after N.I.Vavilov

Аннотация. Достаточная обеспеченность сельскохозяйственных предприятий необходимыми трудовыми ресурсами, их рациональное использование, высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения объема производства продукции и повышения эффективности производства. В данной статье приведен анализ использования персонала предприятия и фонда оплаты труда на предприятии ОАО «Саратовский комбинат хлебопродуктов».

Ключевые слова: фонд заработной платы, трудовые ресурсы, производительность труда

Abstract. Sufficient provision of agricultural enterprises necessary labour resources, their rational use, the high level of the labour productivity is had large value for the increase of production of goods and increase of efficiency of production volume. To this article the analysis of the use of personnel of enterprise and fund of remuneration of labour is driven on the enterprise of OAO "The Saratov combine of bread".

Keywords: wage-fund, labour resources, labour productivity

Персонал предприятия – это весь личный состав работающих по найму постоянных и временных, квалифицированных и неквалифицированных работников.

Понятие персонал предприятия и трудовые ресурсы имеют серьезное различие: трудовые ресурсы характеризуют потенциальную рабочую силу, т.е. это величина возможных потенциальных рабочих, а персонал – это современный состав работающих.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Персонал предприятия – это один из самых важных средств предприятия, т.к. именно человек является основой производства: человек управляет машинами и оборудование, руководит производством и планирует его. Следовательно, для эффективного построения производства персонал должен соответствовать ряду показателей [3].

Обеспеченность трудовыми ресурсами представлена в таблице 1.

Таблица 1

Обеспеченность трудовыми ресурсами

Категории работников	2013г.		2014г.		2015г.		Отклонение 2015/2013г г.,%
	чел.	%	чел.	%	чел.	%	
По организации - всего	227	100	235	100	252	100	111,01
в том числе: рабочие постоянные	203	89,4	210	89,6	221	87,6	108,8
из них: операторы упаковочной линии	31	13,6	32	13,6	34	13,4	109,6
упаковщики готовой продукции	35	15,4	37	15,7	41	16,2	117,1
Укладчики готовой продукции	29	12,7	26	11,44	25	10	86,2
грузчики	22	9,6	24	10,24	28	11,3	127,2
Уборщики производственных помещений	16	7,04	15	6,4	17	6,7	106,25
Электромонтеры по ремонту и обслуживанию электрооборудования	11	4,8	13	5,5	10	3,9	90,9
Лаборанты	12	5,2	14	5,9	12	4,7	100
Водители	24	10,5	22	9,3	25	10	104,1
Экспедиторы	10	4,4	12	5,12	13	5,1	130
Диспетчеры, приемщики	13	5,8	15	6,4	16	6,3	123,07
Служащие	24	10,5	25	10,4	31	12,4	129,1
из них: руководители	15	7	16	6,6	17	6,8	113,3
специалисты	9	3,5	9	3,8	14	5,6	155,5

Проведенный анализ свидетельствует о том, что в 2015г. по сравнению с 2011г. прослеживается увеличение численности трудовых

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ресурсов на 17 чел. (на 7,2 %). По данным 2015г. число служащих составило 31 чел., что на 6 чел. больше, чем в 2014 г.

Необходимо отметить увеличение числа постоянных рабочих: в 2013 г. данный показатель составил 203 чел., тогда как в 2015 г. данный показатель составил 221 чел. Это свидетельствует о том, что предприятие, несмотря на непростую экономическую ситуацию в регионе не сокращает работников, но и увеличивает их число

Производительность труда — это экономическая категория, выражающая степень плодотворности целесообразной деятельности людей по производству материальных и духовных благ [2].

В фонд включаются суммы, подлежащие выплате сотруднику в денежной или натуральной форме:

Фонд заработной платы (ФЗП): начисленная зарплата; стоимость выданной в качестве оплаты труда продукции; доплата за выход в праздничные дни, оплачиваемые отгулы, надбавки за сверхурочную и ночную работу; регулярные премии в любой форме, в том числе вознаграждения за длительный непрерывный стаж работы; выплаты за труд в опасных условиях; оплата сотрудникам несписочного состава, лицам, принятым по совместительству, оформленным по договорам, в том числе гонорары за разовые услуги, консультации и т. д. [1].

Оплата за неотработанное время: период выполнения общественных обязанностей, сельскохозяйственные работы; время обучения работников, направленных на переподготовку, повышение квалификации и т. д.; все виды отпусков, включая декретный, кроме неиспользованного; льготные часы подростков; сохраняемая заработная плата за простои и задержку не по вине сотрудника, время пути по вахтовым работам, вынужденные отгулы и тому подобное.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Стимулирующие выплаты: стоимость выдаваемых работникам акций предприятия, льгот на их покупку; другие поощрения, подарки. Дополнительные выплаты: затраты на командировки; компенсации и выплаты за счёт средств внебюджетных фондов, в том числе оплата больничных листов, пособия по беременности и родам, возмещения ущерба, особые виды пенсий. К нему не относятся: годовые разовые премии; выплата сотрудникам дивидендов; любая финансовая помощь; премии из специальных фондов организации; ссуды, предоставляемые персоналу, льготы, возмещение стоимости проезда, путёвок и т. д.

Фонд оплаты труда (ФОТ) − основной экономический показатель по оплате труда, которая широко используется в хозяйственной практике, статистической отчетности, экономическом анализе. Фонд оплаты труда (ФОТ) − это все расходы на заработную плату персонала, в том числе премии, надбавки, компенсации из любого источника финансирования.

Среднегодовая заработная плата − это экономический показатель, характеризующий размер начисленной заработной платы, приходящейся на одного работника предприятия, организации, отрасли, народного хозяйства. Анализ трудовых ресурсов представлен в таблице 2.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 2

Анализ трудовых ресурсов предприятия

Наименование показателя	Ед.изм.	2013	2014	2015	Отклонение 2015/2013гг.	
					тыс. руб.	%
Годовая среднесписочная численность работающих	чел.	232	235	252	20	8,62
Фонд оплат труда	тыс.руб.	52843,07	53451,06	59450,19	6607,12	12,5
Среднегодовая заработная плата	тыс.руб.	17,97	18,95	19,66	1,69	9,40
Заработная плата с отчислениями	тыс.руб.	66977,83	68892,96	76880,77	9902,94	14,7
Производительность труда	чел\час	2984,8	3098,5	3644,65	659,85	22,1

По данным таблицы 2 можно делать вывод, что годовая среднесписочная численность работающих увеличилась на 17 чел. или на 7,23**%.**

Коэффициент оборота по приему - показывает какую часть составляют работники, принятые в течение данного периода от числа работников, состоящих в списках на конец периода.

Коэффициент оборота по увольнению - показывает какая часть работников из числа, состоящих в списках на начало периода, выбыла в отчетном периоде.

Текучесть кадров по обыкновению отслеживается посредством регистрации уволенных сотрудников предположением о приеме нового работника.

Сущность коэффициента постоянства кадров заключается в том, что с его помощью можно определить, какова доля сотрудников в штате, длительное время работающих на предприятии и способных приносить максимальное количество полезного результата для деятельности организации. Данный показатель свидетельствует о том, имеется ли оборот или текучесть кадров, а потому на его основе можно

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

анализировать общую кадровую политику на предприятии и необходимость принятия каких-либо срочных управленческих решений.

Анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами представлен в таблице 3.

Таблица 3

Анализ обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами

Наименование показателя	2013г.	2014г.	2015г.	Отклонение 2015/2013 гг.	
				тыс. руб.	%
Коэффициент оборота по приему рабочих	6,59	6,62	6,74	0,15	1,81
Коэффициент оборота по выбытию	2,33	2,36	2,38	0,02	0,84
Коэффициент текучести кадров	0,01	0,01	0,01	0	0
Коэффициент постоянства состава персонала предприятия	0,78	0,80	0,83	0,03	3,75

Анализ данных таблицы 3 свидетельствует, что рост коэффициента оборота по приему рабочих увеличился на 1,8 %.

Это подтверждает развитие организации и отдельно взятого структурного подразделения. Коэффициент оборота по выбытию увеличился на 0,15 – оптимизация численности кадров (отдельно взятого структурного подразделения). Коэффициент постоянства состава персонала предприятия равен 0,83 в 2015 г. Это высокий показатель, характеризующий степень стабильности трудового коллектива.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Библиографический список

1. Басовский Л.Е. - Теория экономического анализа: учебное пособие.- М.: Инфра - М, 2015.

2.Савицкая Г.В. - Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Новое знание, 2014. - 78 с. - (Экономическое образование).

3.Шеремет А.Д. - Теория экономического анализа. - М.: Инфра - М, 2015.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 334.764.44

Бобрышева А.А. Анализ производства сельскохозяйственной продукции, ее переработки и реализации

Analysis of production of agricultural goods, her processing and realization

Бобрышева Алиса Алексеевна,
Магистр 1 курса,
Факультет экономики и менеджмента
Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова
Bobrysheva Alisa Alekseevna
Magister of first course
Faculty of economy and management
Saratov state agrarian university named after N.I.Vavilov

Аннотация. В последние годы особое внимание уделяется агропромышленному комплексу Российской Федерации. Производство сельскохозяйственной продукции, ее переработка и реализация – это базис, без которого невозможно функционирование и развитие сельского хозяйства. Об этих элементах агропромышленного комплекса пойдет речь в данной статье.
Ключевые слова: агропромышленный комплекс, Саратовская область, производство сельскохозяйственной продукции.

Abstract. Last years the special attention is spared to the agroindustrial complex of Russian Federation. A production of agricultural goods, her processing and realization, is a base without that functioning and development of agriculture is impossible. About these elements of agroindustrial complex speech will go in this article.
Keywords: agroindustrial complex, Saratov area, production of agricultural goods

ОАО «Саратовский комбинат хлебопродуктов» – одно из лучших и социально - значимых предприятий по переработке зерна в Саратовской области, динамично развивающееся, с применением новейших нанотехнологий. Осуществлено техническое перевооружение производства, оптимизация технологических процессов, повышение квалификации сотрудников. На комбинате за счет собственных средств построен элеватор мощностью 18 тысяч тонн зерна. Зерноочистительное отделение технологического цеха на 80%

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

укомплектовано итальянским оборудованием фирмы GBS Group. Все это делается для сохранения и приумножения того бесценного богатства, которое передали наши предшественники. Вся продукция комбината сертифицирована в органах Госстандарта.

Экономическую эффективность хозяйственной деятельности характеризует рентабельность, которая представляет собой экономическую категорию, отражающую доходность и прибыльность предприятия или отрасли. Она измеряется такими показателями, как валовой и чистый доход, маркетинговый доход, прибыль, уровень рентабельности, окупаемость затрат, норма прибыли.

Одной из главных характеристик, которые использует экономический анализ для выявления эффективности деятельности предприятия, выступает себестоимость реализованной и готовой продукции: именно поэтому, знать, что такое себестоимость особенно важно.

Себестоимостью называют суммированные затраты денежных, трудовых, природных, материальных ресурсов, затраченных на производство, реализацию продукции.

Себестоимость включает в себя затраты, которые связаны с предпринимательской деятельностью; с деятельностью предпринимателя; с изготовлением и реализацией определенной продукции; которые обоснованы документально [2].

Учет затрат происходит в периоде, в котором они, собственно, и происходят. Это не зависит от того, когда они будут оплачены.

Анализ экономической эффективности производства продукции представлен в таблице 1.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 1

Анализ экономической эффективности производства продукции

Наименование показателя	2013г.	2014г.	2015г.	Отклонение 2015/2013 гг.	
				тыс. руб.	%
Выпуск продукции, тыс. руб.	660844,2	662772,08	870599,87	209755,67	131,7
Реализованная продукция, тыс. руб.	726374,7	728148,41	918451,28	192076,58	126,4
Себестоимость готовой продукции, тыс. руб.	683927,5	685226,26	878914,37	194986,87	128,5
Прибыль (убыток), тыс. руб.	6832	6983	5103	-1729	74,69
Рентабельность продаж, %	0,9	1,01	0,56	-0,34	-

По данным таблицы можно сделать следующие выводы:

Выпуск продукции в 2015 г. составил 870599,87 тыс. руб., что на 209755,67 тыс. руб. или на 131,7 % больше по сравнению с 2013 г. Реализованная продукция в 2013 г. составила 726374,7 тыс. руб., тогда как в 2015 г. данный показатель составил 918451,28 тыс. руб. Увеличение данного показателя свидетельствует о стабильной работе ОАО «Саратовский комбинат хлебопродуктов».

Также необходимо отметить увеличение рентабельности предприятия. Так, в 2015 г. данный показатель составил 0,56 %, по сравнению с 2014 г. , когда значение показателя составляло -0,96 %.

Себестоимость продукции является важнейшим показателем экономической эффективности сельскохозяйственного производства. Проанализируем изменения отдельных статей затрат и структуру затрат на производстве продукции.

Себестоимость включает в себя текущие затраты на производство и реализацию продукции, представляющие собой расходы предприятия, выраженные в денежной форме и связанные с использованием в процессе производства сырья и материалов,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

комплектующих изделий, топлива, энергии, труда, основных фондов, нематериальных активов и других затрат некапитального характера [1].

Кроме этого, существует и такое определение: себестоимость – это стоимостное выражение потребляемых в процессе производства средств производства и части необходимого продукта, распределяемого в виде зарплаты. Единый социальный налог (ЕСН) – это понятие, применяемое в налогообложении. За его счет реализуется право сотрудников на бесплатную помощь в определенных медицинских организациях. Также он позволяет работникам рассчитывать на государственную пенсию и социальные выплаты. Амортизация основных фондов (основных средств) − это постепенное перенесение стоимости основных фондов в процессе их эксплуатации на стоимость производимой продукции. [3].

Экономически амортизация возмещает износ объектов основных фондов, обеспечивает их сохранность в денежном выражении.

Иными словами, амортизация − денежное выражение износа основных фондов в процессе их производительного функционирования. Структура затрат на основное производство ОАО «Саратовский комбинат хлебопродуктов» представлена в таблице 2.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 2

Структура затрат на основное производство ОАО «Саратовский комбинат хлебопродуктов»

Наименование показателя	2013г.	2014г.	2015г.	Отклонение 2015/2013 гг.	
				тыс. руб.	%
Выпуск продукции, всего тн	72478,6	73506,34	76773,53	4294,93	105,9
Стоимость сырья	503842,2	526402,62	717774,62	213932,42	142,4
На тонну продукции	7,2	7,16	9,35	2,15	129,8
Упаковка	6795,3	6921,01	8234,31	1439,01	121,1
На тонну продукции	0,08	0,09	0,11	0,03	137,5
Заработная плата	50877,9	53451,06	59450,19	8572,29	116,8
На тонну продукции	0,70	0,73	0,77	0,07	110
ЕСН и прочие отчисления	14862,7	15441,9	17430,58	2567,88	117,2
На тонну продукции	0,20	0,21	0,23	0,04	115
Амортизация	19845,4	21606,37	23506,16	3660,76	118,4
На тонну продукции	0,28	0,29	0,31	0,05	110,7
ГСМ	9974,8	10547,39	12451,34	2476,54	124,8
На тонну продукции	0,12	0,14	0,16	0,02	123,07
Расходы на энергоресурсы	25044,6	25166,91	26621,25	1576,55	106,2
На тонну продукции	0,32	0,34	0,35	0,03	109,3

Анализ данной таблицы позволяет сделать вывод, что увеличение себестоимости выпущенной продукции произошло в результате увеличения основных затрат на её выпуск. Отмечается наибольшее увеличение такой статьи , как «Стоимость сырья» (на 142,4 % на выпуск или на 2,15 тыс. руб. на тонну готовой продукции),что естественным образом привело к росту себестоимости продукции, так как сырье занимает наибольший удельный вес в затратах на её выпуск (75-80%).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Библиографический список:

1. Зимин, Н.Е.Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия:учебник/Н.Е.Зимин,В.Н.Солопова.М.:КолосС, 2015.-63 с.

2. Прыкин, Б.В.Технико-экономический анализ производства: учебник/Б.В.Прыкин.-М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-47 с.

3. Савицкая, Г.В.Анализ производственно-финансовой деятельности сельскохозяйственных предприятий: учебник/Г.В.Савицкая.-М.: ИНФРА-М, 2013.-88 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 334.764.44

Бобрышева А.А. Сущность кластеров в отрасли сельского хозяйства

Essence of clusters in industries of agriculture

Бобрышева Алиса Алексеевна,
Магистр 1 курса,
Факультет экономики и менеджмента
Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова
Bobrysheva Alisa Alekseevna
Magister of first course
Faculty of economy and management
Saratov state agrarian university named after N.I.Vavilov

Аннотация. Экономическая обстановка в Российской Федерации стимулирует развитие сельского хозяйства. Особенно данный вопрос затрагивает сферу переработки, как одну из важнейших сфер агропромышленного комплекса. Необходимо искать новые формы организации предприятий, позволяющие в короткие сроки достичь рентабельности и конкурентоспособности на рынке. В данной статье пойдет речь об одной из этих форм хозяйствования – кластерах.

Ключевые слова: кластер, Саратовская область, инновационный потенциал.

Abstract. An economic situation in Russian Federation stimulates development of agriculture. Especially this question affects the sphere of processing, as one of major spheres of agroindustrial complex. It is necessary to search new forms organizations of enterprises, allowing in short spaces to attain profitability and competitiveness at the market. Into this article speech will go out about one of these forms of management - clusters.

Keywords: cluster, Saratov region, innovative potential

В связи со сложившейся экономической ситуацией в агропромышленном комплексе РФ необходимо искать новые механизмы повышения конкурентоспособности и рентабельности предприятий на рынке. Одним из таких механизмов являются кластеры, эффективность которых подтверждена зарубежным опытом.

В Саратовской области в 2016 г. мукомольная отрасль отметилась ростом производства на 2%. В этом году было произведено 171 тыс.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

тонн муки: из них для хлебопечения −78, для кондитерских изделий − 10 тыс. тонн, макаронных изделий 83 тыс. тонн.

По этой причине разработка кластера для Саратовской области в мукомольной и хлебопекарной промышленности имеет первостепенное значение.

Кластер − это сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом [2]. Формирование кластеров способствует эффективному взаимодействию финансовых, производственных и трудовых ресурсов как внутри и за пределами данной формы организации предприятий.

На сегодняшний день кластеры − это двигатель экономического роста и инновационного потенциала предприятий, региона и страны в целом.

В конце XIX в. на свет появляется одна из первых работ, посвященная кластерам. Альфред Маршалл в труде «Принципы экономики» исследует промышленные районы Великобритании, изучает разделение труда, принятое на предприятиях.

Одним из первый учёных, исследовавших особенности функционирования конкурентоспособных предприятий при исследовании конкурентных возможностей более 100 отраслей в 10 странах был М. Портер. Он пришел к выводу, что существует закономерность, при которой наиболее конкурентоспособные предприятия обычно не разбросаны бессмысленно по разным странам, а имеют тенденцию сосредотачиваться в одной стране, а иногда и в конкретном её регионе.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Как только предприятия достигают высокой конкурентоспособности, происходит рост их эффективности. Это позитивное воздействие распространяется на их контрагентов (поставщики, потребители и т.д.), которые оказывают положительное влияние на дальнейший рост конкурентоспособности данных предприятий.

В результате взаимовыгодного сотрудничества происходит формирование кластера, который представляет собой определенную платформу развития экономических отношений на конкретной территории. Следует принять во внимание тот факт, что один кластер способствует возникновению новых близких по функционированию кластеров.

Это один из самых известных подходов к изучению кластеризации экономики, но существуют и другие. Например, Е. Лимер изучал кластеры с высоким уровнем корреляционного экспорта при рассмотрении торговых операций на национальном уровне. Другие ученые – И. Толенадо и Д. Солье – применили новое понятие при изучении кластеров – «фильеры», так они называли группы технологических секторов. Возникновение таких фильеров происходило под воздействием одного сектора на другой, исходя из технологического уровня [4]. Можно предположить, что описываемые учеными фильеры имеют более мелкую организационную структуру, чем кластеры. Это объясняется тем, что данная теория базируется только на одном из критериев формирования кластера, таком как образование связей технологического характера, возникающих в отраслях и секторах экономики для осуществления их конкурентных преимуществ.

Необходимо выделить следующие группы проблем, которые существуют в настоящее время в процессе формирования Саратовской области: организационно-экономические, правовые, административные, политические, социально-культурные.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В связи с данными тенденциями необходимо создание кластера в мукомольной и хлебопекарной промышленности, в рамках которого будет осуществляться обеспечение ресурсами, сырьем, заготовительным производством, торговая и закупочная деятельность. И, как следствие, разработка теоретико-методических основ и практических рекомендаций по оценке экономической эффективности формирования зернового кластера в регионе имеет первостепенное значение. Для Саратовской области решение указанных проблем особенно актуально, поскольку потенциал данного региона позволяет обеспечивать высокий уровень потребления продуктов питания как в регионе, так и за его пределами за счет мобилизации возможностей собственного производства.

В настоящий момент концепция кластерного развития широко используется в зарубежных странах, таких как, Австрия и Германия.

Впервые масштабные кластерные программы появились в США в 1970–80-х гг., в Дании – в 1989–90-х гг., в Австрии, Великобритании, Японии – в первой половине 1990-х гг., в Финляндии и Франции – с 1995 г. С 1993 г. Организацией Объединенных Наций по промышленному развитию (UNIDO) при помощи Отделения по развитию частного сектора (Private Sector Development Branch) был подготовлен набор рекомендаций, призванных способствовать взаимодействию европейского частного бизнеса и помочь правительствам европейских стран в разработке и внедрении программ развития кластеров и сетей малых предприятий [1].

Начиная с конца 90-х годов XX века в Евросоюзе на законодательном уровне («Декларация об укреплении экономического сотрудничества в Европе», 1997 г.) упоминалось об актуальных направлениях европейской интеграции, в основе которой лежало формирование новых производственных систем на базе кластеров. В настоящее время

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Евросоюз продолжает рассматривать кластерный подход как основной способ увеличения конкурентоспособности регионов и отраслей стран.

Зарубежный опыт применения данной формы организации предприятий позволяет обеспечить комфортное сотрудничество между государством и другими сферами деятельности.

Достижение взаимного соответствия различных сфер предпринимательства во многом зависит от центральных и местных органов власти, обеспечивающих условия функционирования кластера через осуществление налоговой, бюджетной и внешнеэкономической политики. Их роль возрастает в вопросах разработки и реализации планов необходимого технологического обеспечения национальных потребностей, согласованными изменениями политики стандартизации, установления взаимодействия крупного и малого бизнеса, регулирования естественных монополий и т.д.

Как справедливо заметил Николаев В.М. «Важнейшим фактором конкурентоспособности кластеров является высокий уровень развития системы связанных институтов и отраслей, а для формирования национальной инновационной системы и притока квалифицированных кадров –государственная политика [3].

В общеэкономическом смысле кластер способствует достижению конкретного хозяйственного эффекта и усиливает конкурентные преимущества отдельных компаний, а, следовательно, кластера в целом [5].

Таким образом, кластеры представляют собой движущую силу развития экономики, и их по праву можно считать инновационными системами прикладного значения, так как научно-техническое и социально-экономическое развитие требует концентрации национальных

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ресурсов, а усиление интеллектуального, профессионального и организационного потенциала страны невозможно в отрыве от социума и его духовной базы.

Библиографический список:

1. Амирова, Э.Ф. Перспективные направления повышения эффективности зернопродуктового подкомплекса / Э.Ф. Амирова // Вестник Казанского гос. аграр. ун-та. – 2015. – № 2 (8). – С. 8.

2. Богданова, Е.А. Стратегия формирования агропромышленного кластера региона [Электронный ресурс]. Режим доступа: http//www.journal.vlsu.ru/index/

3. Воронина, Л.А., Яворский, Э.В. Развитие инновационных промышленных кластеров / Л.А. Воронина, Э. В. Яворский // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. – № 20. – С. 2–8.

4. Портер, М.Э. Конкуренция: Пер. с англ.– М.: Вильямс, 2016. – 78 с.

5. Развитие кластеров: сущность, актуальные подходы, зарубежный опыт / авт.-сост. С.Ф. Пятинкин, Т.П. Быкова. Минск : Тесей, 2017. – 72 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 33

Бобрышева А.А. Финансовые результаты деятельности ОАО «Саратовский комбинат хлебопродуктов»

Financial results of activity of OAO «The Saratov combine of bread»

Бобрышева Алиса Алексеевна,
Магистр 1 курса,
Факультет экономики и менеджмента
Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова
Bobrysheva Alisa Alekseevna
Magister of first course
Faculty of economy and management
Saratov state agrarian university named after N.I.Vavilov

Аннотация. Финансовый результат – главный критерий оценки деятельности для большинства предприятия. Однако так же, как множественные цели и задачи предприятия, существуют и различные методики определения финансовых результатов. Кроме того, здесь следует вспомнить о различных интересах партнерских групп предприятия. В связи с этим, анализ финансовых результатов представляет собой едва ли не ключевую проблему анализа финансово-хозяйственной деятельности. В данной статье приведен анализ финансового результата ОАО «Саратовский комбинат хлебопродуктов»

Ключевые слова: финансовый результат, активы, прибыль

Abstract. A financial result is a main criterion of estimation of activity for majority of enterprise. However the same as plural aims and tasks of enterprise, there are different methodologies of determination of financial results. In addition, it is here necessary to remember about different interests of partner groups of enterprise. В of connection with it, an analysis of financial results is a nearly key problem of analysis of financially-economic activity. To this article the analysis of financial result is driven OAO «The Saratov combine of bread».

Keywords: financial result, assets, income

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Прибыль предприятия получают главным образом от реализации продукции, а также от других видов деятельности.

В условиях рыночных отношений вопросу анализа доходов и прибыли промышленных предприятий придается большое значение.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Данные показатели являются одними из основных оценочных показателей и выражают эффективность использования производственно-хозяйственной деятельности и рациональность использования всех ресурсов, а также являются обобщающими экономическими показателями, комплексно характеризующими конечные результаты деятельности организаций за соответствующий период.

Финансовый результат главный критерий оценки деятельности для большинства предприятия. [4]. Однако так же, как множественные цели и задачи предприятия, существуют и различные методики определения финансовых результатов. Кроме того, здесь следует вспомнить о различных интересах партнерских групп предприятия. В связи с этим, анализ финансовых результатов представляет собой едва ли не ключевую проблему анализа финансово-хозяйственной деятельности.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Прибыль предприятия получают главным образом от реализации продукции, а также от других видов деятельности (сдача в аренду основных средств, коммерческая деятельность на финансовых и валютных биржах и т.д.). Прибыль – это часть чистого дохода, который получают субъекты хозяйствования после реализации продукции. Количественно она представляет собой разность между чистой выручкой (после уплаты налога на добавленную стоимость, акцизного налога и других отчислений из выручки в бюджетные и внебюджетные фонды) и полной себестоимостью реализованной продукции [2].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Объем реализации и величина прибыли, уровень рентабельности зависят от производственной, снабженческой, маркетинговой и финансовой деятельности предприятия, иначе говоря, эти показатели характеризуют все стороны хозяйствования.

Финансовые результаты деятельности предприятия оцениваются с помощью абсолютных и относительных показателей

К абсолютным относятся прибыль (убыток от прочей реализации, доходы и расходы от внереализационных операций, балансовая (валовая) прибыль, чистая прибыль [3].

К числу относительных показателей принадлежат различные соотношения прибыли и затрат (или вложенного капитала – собственного, заемного и т.д.).

Важное место среди них занимают показатели рентабельности. Их экономический смысл состоит в том, что они характеризуют прибыль, получаемую с каждого рубля капитала (собственного или заемного), вложенного в предприятие.

Выручка от реализации (валовой доход) представляет собой общий финансовый результат от реализации продукции (работ, услуг). Она включает в себя доходы от реализации готовой продукции, полуфабрикатов собственного производства, работ и услуг, покупных изделий (приобретенных для комплектации), строительных, научно-исследовательских работ, услуг по перевозке грузов и пассажиров на предприятиях транспорта и т.п. [1]. Разница между выручкой от реализации продукции (работ, услуг), исключая налоги на добавленную стоимость, акцизы, и затратами на производство реализованной продукции (работ, услуг) называется валовой прибылью от реализации.

Общий финансовый результат (прибыль, убыток) на отчетную дату называют балансовой прибылью. Балансовая прибыль за вычетом

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

налогов (обязательных платежей) называется чистой прибылью.

Важным показателем, характеризующим уровень развития производства, является получение положительных финансовых результатов в виде прибыли. Динамика показателей доходности исследуемого предприятия представлена в таблице 1.

Таблица 1

Финансовые результаты производственно-хозяйственной деятельности, тыс. руб.

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.	Отклонения	
				тыс. руб.	%
Выручка от реализации	684852,14	728148,41	918451,28	233599,14	134,1
Валовая прибыль	29605	42922	39537	9932	133,5
Себестоимость продаж	635209	685226	878914	243705	138,3
Прибыль (убыток) от продаж	10694	25938	24027	13333	224,6
Прочие доходы	30251	23066	49959	19708	165,1
Прочие расходы	15812	24144	19964	4152	126,2
Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (убыток))	408	8893	5336	4928	1307,8
Средняя стоимость активов	11753	128493	181598	169845	1545,1
Производительность труда	2846,1	3098,5	3644,65	798,55	128,05
Оборачиваемость активов	5,52	5,67	5,06	-0,46	91,6
Рентабельность продаж, %	-0,97	-0,96	0,56	1,53	-57,7

По данным таблицы 1 можно сделать вывод, что коммерческих и управленческих расходов за период 2013-2015 годов в отчете о прибылях и убытках не зафиксировано. За отчетный период выручка от реализации увеличилась на 134,1%, а чистая прибыль в 2015 г. по

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

сравнению с 2013 г. возросла на 4928 тыс.руб. Возросла себестоимость продаж на 138,3%.

Библиографический список:

1. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 224 с.

2. Карлин, Анализ финансовых отчетов (на основе GAAP) / Карлин, Макмин Томас; , Альберт. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 445 с.

3. Фридман, Аудит: контроль затрат и финансовых результатов при анализе качества продукции / Фридман, Пол. - М.: Аудит, Юнити, 2015. - 286 с.

4. Хруцкий, В.Е. Внутрифирменное бюджетирование: настольная книга по постановке финансового планирования / В.Е. Хруцкий, В.В. Гамаюнов. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 464 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 33.338

Бородай В.А. Предпосылки устойчивого развития бизнеса в турбулентной среде

Prerequisites for sustainable business development in a turbulent environment

Бородай Владимир Александрович
Доктор социологических наук, профессор
Донской государственный технический университет (ДГТУ)
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация
Borodai Vladimir Alexandrovich
Doctor of Sociology, Professor
Don State Technical University (DSTU)
Rostov-on-Don, Russian Federation

Аннотация. В статье рассматривается проблема обеспечения устойчивого функционирования бизнеса в условиях риска и неопределенности. Показано, что сегодня на повестке дня не только остро стоит извечный русский вопрос «Что делать?», но еще в большей мере вопрос «Как делать?» и вопрос о том, где взять результирующую управленческую волю, способную переломать волю сопротивления внешней и внутренней среды. Для ответа на поставленные вопросы рассматриваются два ракурса: внешний (общество – бизнес) и внутренний (бизнес как система взаимосвязанных элементов). Чтобы создать базовые условия для эффективного развития бизнеса в кризис, необходимо осуществлять учет реального состояния рыночной конъюнктуры, объективную оценку текущего статуса бизнеса, профессиональное применение технологий и инструментов антикризисного управления, делать упор на развитие персонала.

Ключевые слова: Неопределенность, внешняя среда, конкуренция, антикризисное управление, эффективность, стратегический анализ.

Abstract. The article deals with the problem of ensuring the sustainable functioning of the business under conditions of risk and uncertainty. It is shown that today on the agenda there is not only the urgent Russian question "What to do?" But also the question "How to do?" And the question of where to get the resultant managerial will capable of breaking the will of resistance of the external and internal environment . To answer the questions posed, two perspectives are considered: external (society - business) and internal (business as a system of interconnected elements). To create the basic conditions for effective business development during a crisis, it is necessary to take into account the real state of the market situation, an objective assessment of the current status of the business, the professional application of technologies and tools of crisis management, to focus on the development of personnel.

Keywords: Uncertainty, external environment, competition, crisis management, efficiency, strategic analysis.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В 1992 году американец Френсис Фукуяма в книге «Конец истории и последний человек» возвестил безусловную победу либеральной доктрины и начало эры процветания политического и экономического либерализма. То есть указал прямой и ясный путь в светлое будущее, где отказ страной от незначительной части суверенитета будет компенсирован принятием либеральных ценностей, включением в цепочку глобального производства и товарообмена, ростом уровня жизни, повышением личных свобод. К чему это привело на самом деле – объяснять не надо.

Но процессы, отмеченные Фукуямой, обусловили не только победу, но и начало тектонической деградации либеральной доктрины, приведшей мир к сегодняшнему состоянию, который сами американцы называют словом VUCA – состоянию нестабильному, неопределенному, сложному и неоднозначному. VUCA – это аббревиатура от volatility, uncertainty, complexity и ambiguity [1].

Следует спросить, - что изменилось и кто не изменился? Кардинально изменилось все:

– прежняя экономическая модель не работает в мире/регионе/стране/отрасли; новая модель не создана;
– конъюнктура рынка отличается нестабильностью, неопределенностью, сложностью и неоднозначностью;
– прежние технологии и инструменты управления не работают.
– люди другие, потребитель другой;
– ценности и приоритеты другие;

Множить список изменений можно и продолжать можно до бесконечности. Анализ бизнес-практики и открытых публикаций показывает, что попытки выхода из кризиса бизнес-элита осуществляет, или, скорее, делает вид по следующим основным направлениям:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

– мелкий ремонт под громкими вывесками действующей модели, в основном финансовой. Кто же откажется от власти и денег;
– отрицание всего и всех. Во многих информационных материалах звучат лозунги: «Менеджмент умер. Маркетинг умер. Стратегия умерла»;
– мелкий ремонт технологий и инструментов управления путем создания «новых, прорывных технологий управления».

Разговоры «на кухне», без записи, не только подтверждают анализ, но и усиливают критичность оценки, особенно в отношении отечественной бизнес-элиты и отечественного экспертного сообщества.

Сложившееся положение дел в определенной степени позволяет сказать, что похожее уже когда-то происходило в российском бизнес [2]. Не умаляя влияния тенденций развития мировой экономики, наличия у правительства РФ не совсем внятной и последовательной экономической политики в отношении бизнеса, остановимся на российской управленческой проблематике. При этом не будем затрагивать ключевую проблему отечественного бизнеса – критическую нехватку широко образованных, с релевантным опытом управленцев. Данная проблема – отдельный разговор.

А что же российский бизнес предпринимает в настоящих реалиях? К сожалению, как правило, он идет по давно выстраданной антикризисной дорожке [3]:

– раньше проносило, пронесет и сейчас;
– уволим «нерадивое» большинство, оставим «лучших», и будет нам «счастье»;
– использование технологий и инструментов управления периода роста;

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

– незнание и как следствие игнорирование способов и методов антикризисного управления;

– незнание и как следствие отрицание способов и методов постановки антикризисных целей и контроллинга их реализации;

– незнание и, как правило, игнорирование важности антикризисного командообразования [4];

– незнание и как следствие игнорирование владельцами и высшим руководством бизнеса первопричин управленческих неудач;

– управление ничто; продажи и финансы решают все;

– чтобы что-то изменить, необходимы деньги, связи, власть, а все остальное – мелочи жизни;

– очередное повальное и необоснованное увлечение модными зарубежными и в меньшей степени отечественными «спасительными» технологиями и инструментами управления [5].

Главный вопрос: как делать? Бизнес-практика, позволяет не только оценить актуальность такого подхода, но адаптировать и усовершенствовать его к антикризисному управлению и управлению эффективностью компании. Да, именно так: антикризисное управление и управление эффективностью. По-другому, нельзя. Это единый, взаимосвязанный процесс управления бизнесом в условиях кризиса, неопределенности и перемен.

Сегодня на повестке дня не только остро стоит извечный русский вопрос «Что делать?», но еще в большей мере вопрос «Как делать?» и вопрос о том, где взять результирующую управленческую волю, способную переломать волю сопротивления внешней и внутренней среды.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Для ответа на поставленные вопросы необходимо рассмотреть два ракурса: внешний (общество – бизнес) и внутренний (бизнес как система взаимосвязанных элементов).

Внешний ракурс управления. Чтобы создать базовые условия для эффективного развития бизнеса в кризис, необходимо:

Во-первых, однозначно признать объективную данность, что прибыль не является главной целью бизнес-деятельности. Главная цель бизнеса – формирование и развитие потребителя. Это позволит:

Не только эффективно отстроить бизнес-процессы, но и обеспечить гарантированное создание потребительской ценности, добавленной стоимости и, как следствие, возможности получения прибыли [6].

Снять антагонистические противоречия между бизнесом и социумом, в достаточной степени нивелировать социальную нелюбовь к успешным людям.

Довести до социума объективную данность: потребитель не в меньшей степени заинтересован в прибыльности бизнеса, чем его владельцы.

Во-вторых, учитывать демографические изменения в структуре населения, проявляющиеся в двух ключевых трендах: существенное увеличение продолжительности жизни и четкое структурное разделение населения на возрастные группы, которым присущи разные ценности и мотивирующие факторы [7].

Внутренний ракурс управления. Первым определяющим звеном является увеличение ценности для всех элементов бизнес-системы и ее справедливое распределение. Забота о развитии справедливой корпоративной культуры и политики выходит на ведущее место [8]. И эта забота основывается на создании взаимосвязанной, непрерывной и гибкой системы, направленной на:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

– распространение стратегической цели на все уровни управления и исполнения;

– создание потребительской ценности и добавленной стоимости бизнеса на каждом уровне управления и исполнения;

– внедрение многоуровневой, взаимосвязанной системы мотивации участников процесса создания потребительской ценности и добавленной стоимости.

Вторым определяющим звеном является создание и обучение антикризисной команды. Ключевыми компетенциями такой команды должны быть высокие аналитические способности, способность видеть перспективные решения сложных проблем и находить рациональные пути их достижения, способность работать в режиме многозадачности, восприимчивость к новым идеям и тенденциям, коммуникабельность, мобильность и оптимизм [9].

Следующим определяющим звеном является непосредственная работа антикризисной команды. В общем случае такая работа должна включать следующие мероприятия/действия:

1. Анализ внутренней и внешней среды бизнес-деятельности. При этом определяющее значение приобретает учет субъективных недостатков такого механизма как SWOT-анализ. На первый план выходит применение обратного SWOT-анализа и/или TOWS-анализа в зависимости от отраслевой специфики бизнеса.

2. Процессный стратегический анализ по направлениям:

развития технологий и их влияния на структуру изменения себестоимости продукции и услуг, реальные возможности дифференциации продукции, а также на создание и формирование новых потребительских ожиданий [10];

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

развития потребительского спроса и его влияния на изменения условий конкуренции, то есть на возможность специализации продукции и услуг;

развития общественного мнения и государственного права и их влияния на эффективность функционирования организации и норм применения продукции;

3. Сценарное стратегическое прогнозирование с целью определения конкурентного направления развития и достоверного/вероятностного горизонта стратегического и операционного планирования.

4. Разработка антикризисной стратегии (стратегии роста) и плана антикризисных мероприятий.

5. Разработка бизнес-модели реализации стратегии роста и плана реализации антикризисных мероприятий в достоверном/вероятностном горизонте стратегической и операционной деятельности.

6. Создание системы стратегического контроллинга и операционного мониторинга, анализа и оценки текущей бизнес-деятельности [11].

7. Оценка персонала, устранение квалификационного дефицита, обучение и развитие персонала и организации как саморазвивающейся системы [12].

Таким образом, возможно подвести некоторые итоги и предложить следующие рекомендации практикам:

такой подход является универсальным для любой отрасли экономики, вида и размера бизнеса;

способы, методы и инструменты реализации антикризисной программы и программы роста эффективности в каждой конкретной бизнес-ситуации могут и должны иметь свои особенности и зависят от отрасли, рыночной конъюнктуры и ресурсов бизнеса;

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

главное не ждать чуда, а действовать. В первую очередь прекратить развивать направления и виды деятельности, которые не приносят реального результата;

эффективность реализации антикризисных мероприятий и обеспечение роста бизнеса в первую очередь будет зависеть от управленческой воли руководителя, личной компетенции и антикризисной бизнес-команды [13];

время разработки и реализация антикризисной программы не должно превышать шесть месяцев, в течение которых должны быть созданы безусловные условия для выхода из кризиса и обеспечения начала устойчивого роста.

Следовательно, учет реального состояния рыночной конъюнктуры, объективная оценка текущего статуса бизнеса, отход от устоявшихся стереотипов в управлении бизнесом, профессиональное применение технологий и инструментов антикризисного управления, опора на развитие персонала обеспечит не только выход из кризиса, но и создаст условия устойчивого развития бизнеса в условиях нестабильности, неопределенности и перемен.

Библиографический список

1. Минасян Л.А., Бородай В.А. Социально-психологическая доминанта в управлении изменениями сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 6 (100). С. 12.

2. Бородай В.А. Сценарий корреспондирования стратегии сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономи-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ческое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 38-49.

3. Палецкий Д.В., Дудкина О.В. Проблематика современного территориального брендирования на примере города Ростова-на-Дону // Форум молодых ученых. 2017. № 3 (7). С. 354-358.

4. Пономарева К.В. Влияние среды доверия на творческий потенциал сотрудников // В сборнике: Финансы, учет и менеджмент: теоретические и практические разработки Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 260-276.

5. Бородай В.А. Социально-институциональный анализ социетальной сферы торговли в современном обществе: дис.. д-р. соц. наук: 22.00.04. - Новочеркасск, 2009. - 415 с.

6. Бородай В.А. Российские экономические проблемы регулирования сферы потребительского рынка в переходный период // Экономико-финансовая и управленческая компоненты в современных социально-экономических системах.- М.: Планета; Волгоград, 2010. С. 207-217.

7. Петренко А.С., Безуглова М.Н. Эффективность и финансовые результаты хозяйственной деятельности производственных и сервисных предприятий // В сборнике: ЭКОНОМИКА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ материалы V международной научно-практической конференции. 2017. С. 98-102.

8. Бородай В.А. Имплементация вовлеченности как способ мотивации персонала сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 23-37.

9. Бородай В.А. Эволюция системы управления сервисом в XXI веке: конгруэнтность искусственного интеллекта и творчества // Наука сегодня: постулаты прошлого и современные теории: V межд. научно-практическая конф. 2016. С. 3-7.

10. Бородай В.А., Минасян Л.А. Дискурсивная миссия корпоративного стиля сервисной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3 (94). С. 132-135.

11. Бородай В.А. Стратегическое управление в сервисе как операционный бизнес-процесс в условиях многофакторной стратегической модели // Бизнес технологии в России: теория и практика., материалы IV междунар. науч.-практ. конф., Саратов. 2016. Издательский дом «Академия бизнеса». - С. 6-10.

12. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Социальные коммуникации в сфере рыночного обмена // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 156-158.

13. Бородай В.А. Стратегия и тактика современных предприятий в условиях сжимающихся рынков // Бизнес технологии в России: теория и практика., материалы II междунар. науч.-практ. конф., Саратов. 2015. Издательский дом «Академия бизнеса». - С. 7-9.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 33

Булатова Ю.В. Современные методы отбора персонала в банковской сфере

Modern methods of selection of personnel in the banking sector.

Булатова Юлия Владиславовна
Дзержинский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Нижегородская область г.о.г. Дзержинск.
Bulatova Julia Vladislavovna
Dzerzhinsky branch FGBOU VO "The Russian Academy of National Economy and Public Service under the President of the Russian Federation", Nizhny Novgorod region of the city. Dzerzhinsk.

Аннотация. Эффективность деятельности банка зачастую зависит от количества и качества персонала, которым необходим качественный отбор кандидатов. В статье автор проанализирповал основные современные методы отбора персонала в банковской сфепре

Ключевые слова: HR, персонал, отбор персонала

Abstract. The effectiveness of the bank's activities often depends on the number and quality of personnel who need a high-quality selection of candidates. In the article the author analyzed the main modern methods of personnel selection in the banking sphere

Keywords: HR, personnel, staff selection

Одной из главных задач по развитию банковской сети является разработка и сохранение кадрового потенциала сотрудников. Потому что эффективность деятельности банка зачастую зависит от количества и качества персонала, которым необходим качественный отбор кандидатов.

Таким образом, отбор персонала – это процесс изучения психологических и профессиональных качеств работника с целью установления его пригодности для выполнения обязанностей на определенном рабочем месте или должности и выбора из совокупности претендентов

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

наиболее подходящего с учетом соответствия его квалификации, специальности, личных качеств и способностей характеру деятельности, интересам организации и его самого [2, С.135].

Качество отбора персонала во многом зависит от применяемых методов. Каждая банковская организация вправе сама определить, каким образом будут отобраны кандидаты на вакантные должности. При отборе кандидата важно учитывать следующие критерии: личностные характеристики, психологическое состояние здоровья и другое.

Сбербанк России – это один из крупнейших коммерческих банков нашей страны, предоставляющий широкий спектр банковских услуг. Процедура подбора персонала это важная составляющая деятельности отдела кадров. Его основной задачей является выбор методов отбора, которые позволят снизить ошибки и подобрать достойных кандидатов.

При отборе новых сотрудников банковская организация использует целый комплекс различных методов, которые направленны на оценку кандидатов.

К основным методам отбора персонала здесь относят: (Рис.1).

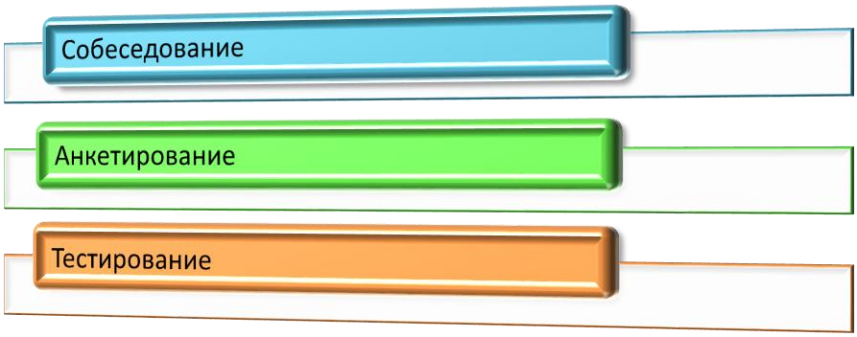

Рисунок 1. Основные методы отбора персонала

Собеседование. Собеседование для работы в банке проходит в виде беседы. То есть менеджер по отбору персонала или сам работода-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

тель лично задает кандидату. Во время собеседования задаются вопросы, которые касаются, личных качеств кандидата, его профессионализма, интересов и т.д.

Анкетирование. Чаще всего проводится простое анкетирование, которое включает стандартные вопросы касающиеся имя, фамилии, возраста, образования и т.д. Но кроме простых анкет, могут использовать и более сложные, которые направлены на наличие вариантов ответов на вопрос или отказ от ответа. Такие анкеты направлены на выявление уровня эффективности кандидата принимаемого на должность. Также могут быть включены вопросы, которые описывают различные жизненные ситуации. Они позволяют выявить и увидеть реакцию кандидата на предлагаемую ситуацию и прогнозировать его действия.

Тестирование. Оно проводится на предмет выявления факта употребления наркотических средств, наличия алкогольной, наркотической зависимости, а также с целью проверки интеллектуальных способностей и человеческого подсознания [3].

В погоне за достойными кадрами работодатель может прибегнуть к нетрадиционным методам отбора персонала. Опираясь на опыт зарубежных стран таких, как: Италии и Японии, попытаемся определить наиболее эффективные методы управления персоналом в банковской сфере, подходящих для нашей страны и способствующих наиболее качественному отбору кандидатов на должность.

В Италии на севере страны банки используют американские методы управления персоналом. В южных районах с итальянской спецификой управления в банках осуществляется без какой-либо определенной системы, по отклонениям в результате возникшей ситуации. В Италии частично советская система подбора персонала на основе субъективных факторов таких как: родственных и дружеских связей и тд. В

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Италии используется такой метод отбора персонала как Brainteaser-интервью. Он используется при отборе персонала, где главными качествами являются креативность и наличие аналитических навыков, так это позволяет выявить его нестандартное мышление и способности выходить за рамки привычного мышления, чтобы найти ответ на заданный вопрос. Данный метод может быть успешно применен и в России.

В Японии эффективно используют менталитет, который позволяет подбирать кадры работающих банков и управлять ими эффективней, чем в европейских банках [1, С.105]. Она использует такие методы отбора как: психологический отбор специалистов, который подошел бы для применения в России, также наиболее важной особенностью банковского менеджмента является наличие в штате банков специалиста, который проводит консультирование деятельности банка в области финансов и менеджмента. Происходит отбор будущих работников банков на первых курсах в специальных учебных заведениях, где кандидаты на должность в банк слушают лекции от руководящего состава банка. Также в банках Японии ценится система «пожизненного найма», которая гарантирует постоянное повышение З/П и получение различных социальных льгот в зависимости от выслуги лет.

Методы отбора персонала в банковском секторе российской экономики показывают, что большинство банков, как правило, обращают свое внимание на совершенствование финансового менеджмента. При этом персонал, работающий в банке как объект управления, остается на втором месте. Поэтому опираясь на опыт других стран, Россия может выбрать и применить те методы, которые наиболее подходят для отбора кандидатов в нашем государстве, и тем самым помогут улучшить показатели принимаемых на должность кандидатов.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Библиографический список:

1. Базаров Т.Ю. Управление персоналом. Практикум: Учебное пособие для студентов вузов / Т.Ю. Базаров. — М.: ЮНИТИ—ДАНА, 2012. — 239 с.

2. Ткаченко, Т.В. К проблеме отбора персонала в организации [Текст] / Т.В. Ткаченко. // Транспортное дело России. - 2015. - №3. - С. 135.

3. Шапиро, С.А. Основы управления персоналом в современных организациях: уник. подход, обеспечивающий эффектив. работу компании [Текст] / С.А. Шапиро. - М.: ГроссМедиа, 2012. - 438 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 33

Гафурова О.Ю. Проблемы кадрового планирования в организации

Problems of personnel planning in the organization

Гафурова Оксана Юрьевна,
Магистрант, кафедра менеджмента, Орский гуманитарно- технологический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет»
Gafurova Oksana Yuryevna,
Master's Degree, Department of Management, Orsk Humanitarian Technological Institute (branch) of the federal state budgetary educational institution of higher education "Orenburg State University"

Аннотация. Кадровая проблема в целом – это проблема формирования и развития профессионального кадрового потенциала, слабая подготовка руководящего состава в вопросах планирования производства на всех уровнях управления. Разработка планов требует привлечения квалифицированных специалистов и, соответственно, оплаты их труда должным образом. Однако не все руководители предприятий в нашей стране готовы осознать реальную необходимость привлечения соответствующих специалистов, и тем более, достойно оплачивать их труд.

Ключевые слова: проблема, кадровое планирование, персонал, кадры.

Abstract. The personnel problem as a whole is a problem of formation and development of professional human potential, weak preparation of a management structure in questions of production planning at all levels of management. The development of plans requires attracting qualified specialists and, accordingly, paying their labor properly. However, not all managers of enterprises in our country are ready to realize the real need to attract relevant specialists, and even more so, to adequately pay their labor.

Keywords: the problem, personnel scheduling, personnel.

В последнее время в сфере управления персоналом современных компаний нарастает количество нерешенных проблем. Это объясняется тем, что постепенно расширяются функции служб по управлению персоналом, все более возрастает разнообразие информации, которую необходимо перерабатывать, часто меняются требования к этой информации, а также ее представление в различные подразделения.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Задача управления персоналом еще усугубляется и тем, что очень быстро развивается конкуренция в борьбе за высококвалифицированные кадры. Это свидетельствует о том, что руководителям необходимо повышать качество индивидуальной работы с сотрудниками, отслеживать информацию с предыдущих мест их работы, использовать современные методы оценки персонала, активно совершенствовать существующий инструментарий по работе с персоналом [1,116].

Проблемы внедрения и развития кадрового планирования в современных организациях обусловлены:

- запутанностью планирования кадров, так как трудно предвидеть поведение сотрудников, может возникнуть конфликт. Возможное использование кадров в будущем можно предугадать, но с высокой степенью неоднозначности. Именно поэтому они представляют собой рискованные составляющие. Причем персонал сам отказывается быть «объектом» планирования, что может привести к возникновению конфликта;

- двойственностью системы экономических целей в кадровой политике. Если при планировании в области маркетинга, сбыта, снабжения цели планирования касаются экономических аспектов, то при планировании персонала прибавляются составляющие социальной результативности. Именно по этой причине возникают проблемы упорядочения конкуренции целей в планах, относящимся к кадрам. Проблемы координирования планов усугубляются низкой возможностью сопоставления разной информации по планированию. Если в других сферах можно руководствоваться количественными величинами, то при планировании персонала используют качественные показатели [2,93].

Эффективность кадрового планирования зависит от многих факторов. Рассмотрим основные из них:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

1) Подлинный кризис. Кадровики работают в такой среде, которая характеризуется непонятными регламентами, разной направленностью политики организации. Пока кадровики не получат распоряжения от руководства, они занимаются поиском чего-то значимого, несмотря на то, что вопросы организации и есть смысл их существования.

2) Поручительство высшего руководства. Чтобы планирование персонала осуществлялось, руководство должно уделять внимание всем сферам организации. Грамотное управление может обеспечить все необходимое для успеха планирования персонала.

3) Размер первоначальных усилий. Большинство программ кадрового планирования терпят фиаско из-за высокого первичного напряжения. Формирование обязательных знаний имеющегося «материала» и поиск существенных замещений — это два отличных «трамплина» для начинания.

4) Необходимо координировать управление организаций в целом и управление персоналом. К сожалению, зачастую планирование персонала развивается отдельно от планирования в организации в целом. Это в свою очередь влечет к приоритету кадрового планирования.

6) Противопоставление количественного и качественного подходов. Специалисты полагают, что планирование персонала, это как числовая программа, которая направляет поток людей в, из, вверх, вниз и поперек различных подразделений организации. Эта группа людей использует количественный подход к кадровому планированию. Другие направляют свой интерес преимущественно на персональные потребности сотрудников — индивидуальное продвижение и развитие карьеры. Это — качественный подход к кадровому планированию. Объединение первого и второго подходов определяет оптимальный результат.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

7) Привлечение высококвалифицированных менеджеров. Кадровое планирование - это работа не только отдела кадрового планирования. Удачное планирование персонала обуславливается вовлечением в этот процесс других менеджеров, которые напрямую сотрудничают с людьми «на местах».

8) Техническая ловушка. Так как кадровое планирование в значительной степени становится необходимостью, в него постепенно внедряются новые технологии. На сегодняшний день новые технологии используются не потому что они необходимы, а потому что это используют все [3,187].

Таким образом, что проблемы кадрового планирования связаны с потребностью учитывать социальный характер объекта планирования, с двойственностью системы экономических целей в кадровой политике предприятий, а также с потребностью объединять кадровое планирование со стратегическим планированием развития всей организации.

Библиографический список

1. Кибанов, А. Я. Служба управления персоналом: учебное пособие / А. Я. Кибанов, В. Г. Коновалова, М. В. Ушакова ; под ред. А. Я. Кибанова. - Москва.: КноРус, 2015. - 416 с. - ISBN 817-66753-469555-2.

2. Смирнов, Б.М. Кадровые нововведения в системе управления персоналом/ Б.М. Смирнов. – Москва.: Варяг, 2016. – 267 с. - ISBN 6789-67874-356789-2.

3. Яхонтова, Е.С. Стратегическое управление персоналом: Учебное пособие / Е.С. Яхонтова. - М.: ИД Дело РАНХиГС, 2016. - 384 с. ISBN 5-352-00593-3.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 33.338

Дудкина О.В. Трансформационная роль HR в сервисном бизнесе

The transformational role of HR in the service business

Дудкина Ольга Владимировна
Кандидат социологических наук,
доцент кафедры
«Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»
Донской государственный технический университет (ДГТУ)
Dudkina Olga Vladimirovna
candidate of sociological Sciences
associate Professor of the Department of
"Service, tourism and hospitality industry"
Don State Technical University (DSTU)

Аннотация. В статье показана актуальность и потенциал роли менеджеров, ведающих вопросами персонала в сервисных компаниях. Показано, что нужно осознавать проблему нехватки знаний и навыков в области управления персоналом. Раскрывается одно из направлений развития работы по управлению персоналом, которое требует не только знаний в этой области и мастерского владение HR-технологиями, но и лидерства.

Ключевые слова: Менеджмент, персонал, лидерство, инновации, краудсорсинг, стейкхолдеры.

Abstract. The article shows the relevance and potential of the role of managers dealing with personnel issues in service companies. It is shown that one should be aware of the lack of knowledge and skills in the field of personnel management. One of the areas of development of work on personnel management is revealed, which requires not only knowledge in this field and masterful possession of HR technologies, but also leadership.

Keywords: Management, personnel, leadership, innovation, crowdsourcing, stakeholders.

Несколько десятков лет назад управления персоналом не существовало. Во всем мире те, кого сейчас принято называть HR-менеджерами, были специалистами по кадрам и осуществляли по большей части административные функции: контроль за соблюдением трудового законодательства, кадровое делопроизводство, оплата труда, обязательное обучение. Даже подбором сотрудников занимались руководители сервисных компаний.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Времена изменились. Кадровики превратились сначала в менеджеров по персоналу (HR-manager), а затем и в менеджеров по управлению талантами (Talent-manager). Это произошло не потому, что последнее лучше звучит. Индустриальное общество сменилось информационным, рынок стал глобальным, появились новые управленческие технологии, бизнес начал конкурировать не средствами производства, не финансовыми ресурсами, а компетенциями [1]. Список Fortune-500 составляют теперь компании, которые имеют наиболее эффективные стратегии привлечения и удержания талантов.

Само понятие «талант» претерпело изменения. Еще десять лет назад под «талантом» в бизнес-среде понимали избранную организационную прослойку: топ-менеджмент, HiPo, кадровый резерв. Сейчас «талант» - это персонал, наиболее подходящий именно данной организации. Как следствие, международной ассоциацией по управлению персоналом (Society for Human Resource Management) была сформулирована универсальная миссия HR-специалистов: «Нужные люди в нужное время в нужном месте».

Несмотря на такие серьезные трансформации в роли HR для бизнеса, мы все чаще слышим одну и ту же грустную историю: «Руководство меня не воспринимает. ТОПов интересует только финансовая сторона бизнеса. Вопросы персонала для них не важны».

Многим это знакомо. Дело не в том, что персонал не важен для руководителей, а в том, что они не доверяют вам и не видят в вас решение проблем [2]. Именно люди волнуют менеджмент в первую очередь. Согласно ежегодному исследованию The Conference Board, проблема наличия и удержания талантов стала ключевой для CEO во всем мире, поднявшись со второго места в 2012 году на первое в 2013. Вопросы

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

инноваций, клиентов, финансов, беспокоят лидеров компаний уже в меньшей степени.

Как завоевать доверие первых лиц компаний? Что делать HR, чтобы добиться доверия руководства и стать стратегическим бизнес-партнером?

В первую очередь, нужно осознать, что знаний и навыков в области управления персоналом недостаточно. Нам известны талантливые директора по персоналу, имена ведущих консультантов в области HR, которые пришли в профессию из экономики, финансов, производства, и сделали блестящую карьеру в управлении персоналом всего за несколько лет. В этом им помогли не знания и не мастерское владение HR-технологиями. Их секрет – лидерство [3].

HR-лидер – это мечта любого собственника и руководителя бизнеса. И если персональный опыт менеджера свидетельствует об обратном, значит, он либо работаете в компании, дни которой сочтены, либо ему не достает какой-то из составляющих HR-лидерства.

HR-лидерство включает пять основных компонентов. Легко запомнить, так как первые буквы этих пяти слов составляют слово «ЛИДЕР». Ликбез – Инновации – Дипломатия – Евангелизм - Развитие.

Именно эти пять компонентов должны быть ключевыми в деятельности HR бизнес-партнера. Именно они должны занимать 90% его времени. Важно учитывать, что эти составляющие лидерства пригодны только для HR. Возможно, какие-то из них применимы и в других областях, но комбинация всех пяти компонентов составляет секрет успеха исключительно HR-специалистов.

Ликвидация отставаний в современной грамотности – каких знаний не хватает HR? Знания HR-технологий не являются достаточным

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

условием для успеха [4]. И это действительно так. Гораздо важнее другие знания. Слово «ликбез» выбрано нами намеренно. Компания McKinsey провела одно из своих исследований, результаты которого вряд ли порадуют HR-сообщество. На вопрос «Каких компетенций более всего не хватает HR?» 58% опрошенных руководителей отвечают «знаний бизнес-среды». Мы разбираемся в HR-процессах, умеем писать многостраничные нормативные документы, знаем разные подходы к построению HR-систем. Но зачастую не можем донести все это до первых лиц. Мы кажемся им слишком умными, слишком оторванными от реальности, слишком теоретиками. А все по одной лишь причине – мы не разбираемся в бизнес-среде, не отслеживаем бизнес-тенденций и потому не умеем говорить с менеджментом на одном языке.

Менеджер по персоналу должен обладать информацией обо всех ключевых событиях и трендах рынка [5]. Подружитесь с коллегами из маркетинга, попросите их делиться новостями. Подпишитесь в социальных сетях на страницы влиятельных информационных агентств, ваших конкурентов, клиентов. Будьте первыми, кто знает, что происходит на рынке в вашем регионе, в стране. Даже в мире. Следует помнить: все что происходит в мире влияет на бизнес и на вашу работу. Сегодня вам кажется, что вы профессионал в своем деле, а завтра по причине кризиса вам нужно принимать решения о сокращении штата или по причине бурного роста вам приходится нанимать на работу экспатов и адаптировать локальные политики под требования других стран. Бойтесь оказаться не готовыми к неожиданным поворотам событий.

Менеджер должен постоянно быть в курсе всего, что происходит в отрасли. Знать клиентов, конкурентов, партнеров так же, как специа-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

листы отдела продаж. Понимать цепочку добавленной стоимости компании лучше, чем, например, технологию премирования. Любую универсальную HR-технологию можно узнать из книги, интернета, можно привлечь консультантов, которые будут знать ее лучше вас. Но чтобы универсальный подход из книги применить к вашей компании, чтобы выбрать лучшее консалтинговое предложение, необходимо знать бизнес [6]. А для этого минимум 50% вашего времени менеджер должен проводить там, где делается бизнес: на производстве, в точках продаж, в отделах разработки.

Регулярно сравнивайте себя с другими. Бенчмаркинг – один из наиболее эффективных инструментов для принятия решений. Пользуйтесь им. Ориентируйтесь на показатели лидеров отрасли, изучайте лучшие практики. Нужно лишь потратить время и проанализировать отраслевые бюллетени, дайджесты, данные компаний-конкурентов, причем как успешных, так и не успешных, как российских, так и глобальных. Наверняка, если менеджер придет к руководству компании, вооруженный такой статистикой, доверие к нему вырастет, и решение HR-вопросов будет проходить намного более конструктивно.

Инновации – что нового может предложить HR? Инновации в HR – это не обязательно новые HR-технологии. Инновации в HR в том числе заключаются в том, чтобы с учетом тенденций в бизнес-среде, применить разработанные кем-то нововведения. И мы, конечно, имеем ввиду в первую очередь Интернет возможности.

Сейчас уже никого не удивляет, что поиск сотрудников ведется через социальные сети. Если компания заботится о сохранении и совершенствовании своего бренда, то она ищет сотрудников не только по наличию необходимых знаний и навыков, но и по соответствию личностных установок ее корпоративной культуре [7]. В таких условиях

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

страница в Facebook, профиль в LinkedIn, высказывания в Twitter и фотографии в Instagram расскажут о человеке намного больше, чем резюме и даже больше, чем одно получасовое собеседование.

К сожалению, до сих пор многие российские негосударственные компании закрывают доступ к социальным сетям на рабочем месте. В государственном секторе это можно понять. Но когда компания, не связанная с деятельностью, имеющей особую секретность, лишает сотрудников современных интернет-ресурсов только из-за опасения, что сотрудники не будут работать, это вызывает смех. Это напоминает нерадивых коммунальщиков, которые ставят ограждение в виде пары кирпичей около огромной щели в асфальте и приклеивают объявление: «Осторожно, яма.», но не ликвидируют саму щель. Нужно лечить причины, а не симптомы. Необходимо нанимать необходимых людей в нужное время и в нужное место, ставить перед ними интересные задачи с конкретными сроками и измеримыми результатами, поощрять их материально и нематериально [8]. Тогда интернет, социальные сети будут орудием труда, а не развлечением. Каждой своей политикой, каждым регламентом руководство вступает в диалог с сотрудниками. Закрыть доступ к неминуемо распространяющимся социальным сетям значит сообщить, что мы не доверяем людям и заранее уверены, что они пришли на работу не работать, а проводить время. Ответ сотрудника в таком диалоге очевиден, он также не будет доверять, и будет искать возможность сжульничать, ведь от него этого ждут.

Представьте, какие возможности открывают для нас информационные технологии. Сегодня многие эксперты в области менеджмента сходятся во мнении, что ключевым двигателем изменений в бизнес-среде станет поколение миллениума, поколение Y (родившиеся между 1985 – 1995). Некоторые представители поколения Y не застали мир без

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

компьютеров и сотовых телефонов. Даже мы нервничаем, когда оказываемся без доступа к интернету в самолете в течение 5 часов. А что чувствуют они?

Молодой продвинутый человек из поколения Y может прийти на работу в компанию, где закрыт доступ в интернет, но не надолго. Эти люди, приходя к вам на собеседование, уже думают, где они будут работать дальше, покинув вас. Не потому что они нелояльны или нестабильны. Они так устроены. Им интересен разный опыт, им важно развитие не только вверх, но и вширь, освоение новых функций, новых отраслей [9].

Известный писатель, журналист и философ Малкольм Гладуэлл так охарактеризовал поколение Y в своем выступлении на ежегодной конференции международной ассоциации по управлению персоналом (Society for Human Resource Management) в июне 2012 года: «Это сетевое поколение. Они не умеют мыслить иерархично, они мыслят «сетево», потому что живут в сети. Они плохо понимают традиционые иерархичные организационные структуры и регламенты, разработанные в середине прошлого века».

Та же мысль прослеживается в книге Лэнса Ричардса, вице-президента по инновациям в компании KellyServices “Talentomics: the Next Next Business Crisis”. Он утверждает, что если мы хотим привлечь таланты из поколения Y, мы должны более гибко применять наши традиционные регламенты и стандарты. Люди, рожденные между 1985 и 1995 годами, плохо понимают, зачем на работе нужно быть строго с 9 до 6 с понедельника по пятницу. Ведь они постоянно онлайн. Их границы между домом и офисом практически стерты.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Только подумайте, сколько источников для привлечения талантов открылось бы для руководителей, если бы они предложили гибкий график хотя бы для сотрудников умственного труда? Компания Phillips реализовала в Москве инновационный подход к организации рабочего пространства, ориентируясь именно на потребности поколения Y. В московском офисе для 600 сотрудников оборудовано всего 420 мест. Ни у кого, включая ТОП-менеджеров, нет своего постоянного рабочего места. Каждый, приходящий на работу, выбирает себе рабочее место в зависимости от планов на день. Рабочий день начинается по желанию с 7, 8, 9 или 10 часов утра. Обязательными для присутствия являются часы с 11 до 16, если в это время нет каких-нибудь встреч. Кроме этого каждый сотрудник один день в неделю может работать из дома. Сразу после внедрения такого подхода компания увидела преимущества: невозможно заниматься своими личными и посторонними делами, ведь каждый день у работника будет другой компьютер; есть мотивация прийти на работу пораньше, чтобы занять лучшие места; значительно снизился бумажный документооборот, ведь бумаги негде оставить. И самое главное – такая компания, где важно не количество часов в офисе, а результат, действительно может привлечь лучших из поколения У. Работа может быть мобильной. Офис может быть где угодно. Компания Starbucks воспользовалась этим трендом и стала «третьим местом», местом между домом и работой. В некоторых городах Starbucks даже предлагает совершенно бесплатно оборудованный конференц-зал для тех, кто не хочет проводить совещание или мозговой штурм в офисе. Лэнс Ричардс прогнозирует, что в ближайшем будущем, офисные здания будут все больше пустеть, а кофейни Starbucks продолжат расширяться.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Было бы целесообразно попробовать применить новейшие технологии в HR-практиках, хотя бы относительно поколения Y. Поколение, живущее в сети, относится к традиционной системе Performance Management, существующей во многих компаниях, как к формализму и атавизму. Они не понимают, почему надо ждать квартал, полгода или год для получения оценки своей работы. Для них это долго. Они привыкли обмениваться обратной связью мгновенно и по любому поводу [10].

Также целесообразно использовать краудсорсинг. Молодежь не понимает, почему только руководитель должен оценивать их, ведь он зачастую даже не видит их работы. И это объяснимо, напомню - они не мыслят иерархично, они мыслят «сетево». Они гораздо больше доверяют сайту kinopoisk.ru, чем регулярной оценке (kinopoisk.ru - сайт, представляющий оценку фильмов, выпущенных на дисках и представленных в кинотеатрах. По каждому фильму отдельно приводится статистика по доле критиков и доле пользователей, которым понравился фильм с выборкой конкретных комментариев от обеих групп). Что если бы ваш процесс оценки напоминал систему оценки kinopoisk? По каждому сотруднику была бы представлена доля положительных отзывов по работе от руководства и отдельно – от коллег? HR-специалисту целесообразно использовать воображение, попробовать в работе применить технологии, которые используются каждый день в обычной жизни [11]. Таким образом можно создать дополнительные условия для привлечения талантов.

Дипломатия – чьи интересы должен отстаивать HR? Дипломатические качества нужны HR-специалисту больше, чем кому бы то ни было в компании. Дипломат преследует цели своего государства, учи-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

тывая при этом интересы других государств. Так и HR в роли стратегического партнера выполняет свою миссию «нужные люди в нужное время в нужном месте» с учетом потребностей четырех ключевых групп стейкхолдеров: клиентов, собственников, руководства, сотрудников. О том, как HR-специалисты учитывают интересы собственников, руководства и сотрудников, обычно не составляет труда ответить. Для сотрудников они помогают создать рабочие места, конкурентоспособные по сравнению с другими на рынке труда. Для руководства они разрабатывают и реализуют HR-практики, которые способствуют достижению стратегических целей [12]. Для собственников HR-специалисты дают возможность получить и преумножить нематериальный актив - те самые ключевые компетенции внутри компании, которые важны клиентам, и в конечном итоге, влекут за собой повышение стоимости бизнеса. И в 95% случаев забывают про самую главную группу – клиентов.

Расходы на содержание HR-службы заложены в себестоимости продуктов и услуг, и руководители должны быть уверены, что отрабатывается каждый рубль. Любая практика, которая внедряется HR-специалистами, должна представлять ценность. Чем больше бесполезной деятельности они выполняют, тем выше себестоимость, тем больше платят наши клиенты. Клиенты голосуют рублем за продукты и услуги, которые предоставляет бизнес [13]. И тем самым они голосуют за работу HR-службы. Если клиенты выбирают, к примеру, конкретные магазины, значит люди, работающие в этих магазинах, оказывают самый лучший сервис. Если клиенты считают продукцию конкретной компании инновационной, значит, руководители сумели подобрать и удержать людей, ориентированных на инновации. Следует помнить, конкуренты могут украсть технологии, поставщиков, сырье и воспроизвести

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

бизнес-модель любой компании, но никто не может украсть ключевые компетенции бизнеса. Компетенции, в свою очередь, порождаются и поддерживаются уникальной корпоративной культурой организации.

Евангелизм – что должен проповедовать HR? HR-специалисты могут считаться лидерами, только если они проповедуют корпоративную культуру своей организации и реализуют те модели поведения, которые провозглашены в компании успешными. Организационная культура должна стать ДНК компании, ее корпоративной религией [14]. Именно она отличает конкретный бизнес от других и является его ключевым конкурентным преимуществом. Лидеры – это руководители компании и HR. Именно на них смотрят сотрудники на всех уровнях, соизмеряя то, что они говорят, то как ведут себя, и то, что написано в Корпоративном кодексе. Идеальная ситуация, когда HR работают в компании, где руководители высшего звена являются истинными лидерами, приверженцами и проповедниками корпоративных ценностей [15]. Один из ярчайших примеров, известных нам, компания Disney. Основателю, Уолту Диснею, удалось внедрить уникальную корпоративную культуру. Попадая в любой тематический парк, вы погружаетесь в атмосферу дружелюбия, доверия и радости. Эта атмосфера не меняется уже много лет со дня основания бренда. Если ребенок в парке случайно уронил мороженное, из всех вариантов реакции сотрудников парка, правильная и поддерживаемая модель поведения – подойти к ребенку с улыбкой и предложить другое мороженное, ни в коем случае не ругать его и не кидаться тут же чистить пол. Руководству компании и HR-специалистам важно все, в процессе подбора нужных людей нет мелочей. Штаб-квартира компании расположена в здании розового цвета, крыша опирается на колонны в форме семи гномов. Там же про-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

водятся собеседования. Это кажется странным. Но это сделано намерено, чтобы кандидаты, которым это кажется странным, развернулись и ушли, не дойдя даже до входной двери. Если же кандидат все-таки дошел до ресепшн, то пока он ожидает интервьюера, он смотрит мультфильмы Disney. И не важно, пришел он на вакансию финансового директора или аниматора в парк. Компании нужны люди, которые получают удовольствие от мультфильмов. Это кажется глупым? Отлично, прощайте, если вы так думаете. HR-специалисты будут только рады, что все выяснилось до подписания трудового договора.

К сожалению не всем HR так повезло. И если вы понимаете, что ваши первые лица пока не видят корпоративную культуру главным нематериальным активом бизнеса и не проявляют лидерства, то у вас три пути. Один из них – отказаться от идеи стать HR-лидером, плыть по общему течению, приходя на работу с 9 до 6, ничего не менять, жить от отпуска до отпуска и с нетерпением ждать пенсии. Второй путь – покинуть организацию и искать свое место там, где руководители являются неоспоримыми лидерами и относятся к HR как к стратегическому партнеру. Но есть и третий более тернистый и более амбициозный путь – терпеливо изо дня в день убеждать первых лиц в необходимости изменений в организации, самим стать агентами этих изменений, способствовать развитию лидерских качеств у руководства [16]. Для этого необходимо использовать все доступные вам способы: коучинг первых лиц, обучение, посещение конференций. Если HR-специалисту удастся что-то изменить, то он сам создаст для себя среду, готовую к HR в роли стратегического партнера.

Развитие – как должен меняться HR? Чарльз Дарвин был прав. Не в том, что люди произошли от обезьян. До сих пор нет единого мнения по поводу зарождения жизни на Земле. Ученый совершенно точно

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

определил движущую силу эволюции, - выживает не сильнейший и не умнейший из видов. Выживает тот, кто лучше всего адаптируется к изменениям. Для того, чтобы стать HR-лидером, необходимо быть готовым менять окружающую среду и меняться самому [17].

Что именно менять – каждый HR определяет для себя сам. За основу можно взять универсальную модель компетенций HR. Или в качестве руководства к действию взять аббревиатуру ЛИДЕР, используемую в этой статье:

1. Ликвидация отставаний в современных знаниях - регулярно отслеживать все мировые и локальные тенденции в области экономики, погрузиться в бизнес своей организации так, чтобы чувствовать его на кончиках пальцев, сравнивать себя с конкурентами.

2. Инновации - стать открытыми для использования инновационных технологий в HR-практиках.

3. Дипломатия - разрабатывать и внедрять такие HR-практики, которые будут полезны четырем ключевым группам стейкхоледров, а самое главное, будут иметь ценность для конечного клиента.

4. Евангелизм - стать проповедниками корпоративных ценностей вашей компании, при необходимости, способствовать их внедрению и развития лидерства первых лиц.

5. Развитие - быть готовыми постоянно меняться.

Библиографический список:

1. Бородай В.А. Имплементация вовлеченности как способ мотивации персонала сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 23-37.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

2. Минасян Л.А., Бородай В.А. Социально-психологическая доминанта в управлении изменениями сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 6 (100). С. 12.

3. Бородай В.А., Дудкина О.В. Альтернативы гомогенизации системы мотивирования персонала сервисных компаний//Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 4 (98). С. 30.

4. Бородай В.А. Стратегические ловушки роста // Инновации социальные и экономические: вызовы и решения. – Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет. 2014. С. 103-105.

5. Дудкина О.В. О выборе восприятия внешней среды для предприятия сферы сервиса // В сборнике: Туризм и индустрия гостеприимства: современное состояние и тенденции развития материалы II международной научно-практической конференции. 2016. С. 175-177.

6. Палецкий Д.В., Дудкина О.В. Проблематика современного территориального брендирования на примере города Ростова-на-Дону // Форум молодых ученых. 2017. № 3 (7). С. 354-358.

7. Бородай В.А. Эмоциональная компетентность – когнитивные особенности // Экономика современного общества: актуальные вопросы антикризисного управления. - Саратов: Академия бизнеса. 2015. С. 28-31.

8. Dudkina O. Biosocial aspects jf managing a service organization // В сборнике: International Conference on Recent Trends in Marketing, Accounting, Business, Economics and Tourism Conference Proceedings . 2017. С. 3-9.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

9. Бородай В.А. Проектирование и управление взаимоотношениями персонала и бизнеса работодателя // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, и1стории, экономики. - Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 36-40.

10. Borodai V.A. Innovative technology - a strategic approach to corporate business travel // International conference on modern researches in science and technology: materials of the I international research and practice conference January 31th, 2017, Berlin, Germany: Scientific public organization “Professional science”, 2017. 711 p.

11. Бородай В.А., Минасян Л.А. Дискурсивная миссия корпоративного стиля сервисной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3 (94). С. 132-135.

12. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Социальные коммуникации в сфере рыночного обмена // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 156-158.

13. Васечко А.Е., Дудкина О.В. Перспективы развития энотуризма Ростовской области // Форум молодых ученых. 2017. № 3 (7). С. 87-94.

14. Бородай В.А. Стратегическое управление в сервисе как операционный бизнес-процесс в условиях многофакторной стратегической модели // Бизнес технологии в России: теория и практика., материалы IV междунар. науч.-практ. конф., Саратов. 2016. Издательский дом «Академия бизнеса». - С. 6-10.

15. Минасян Л.А., Бородай В.А. Паллиативные проблемы синхронизации целей сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 5 (99). С. 3.

16. Бородай В.А. Сценарий корреспондирования стратегии сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономи-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ческое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 38-49.

17. Дудкина О. Компетентностный подход в менеджменте человеческих ресурсов в современных условиях // В сборнике: Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг Сборник научных трудов. Выпуск 12. Сер. "Социально-экономические и общегуманитарные проблемы развития сферы услуг. Том 2 Социально-экономические проблемы развития сферы услуг" Под общей редакцией: Л.А. Минасян. Ростов-на-Дону, 2013. С. 57-60.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 334.021.1

Елсукова Ю.Ю., Кайль Я.Я. GR-связи с государством: механизмы взаимодействия бизнес-сообщества и власти[4]

GR communications with the State: the mechanisms of interaction of the business community and Government.

Елсукова Юлиана Юрьевна, к.э.н.,
доцент кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
(ФГБОУ ВО "ВГСПУ").
Кайль Яков Яковлевич, д.э.н.,
профессор кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» (ФГБОУ ВО "ВГСПУ").
Yelsukova Juliana Yurjevna.
Candidate of Economic SciencesAssistant professor, Department of Personnel Management and Economics in Education
Federal State Budget Educational Institution of Higher Education "Volgograd State Social and Pedagogical University" (FGBU V VGSPU).
Kail Yakov Yakovlevich,
Doctor of Economic Sciences, professor Department of Personnel Management and Economics in Education
Federal State Budget Educational Institution of Higher Education "Volgograd State Social and Pedagogical University" (FGBU V VGSPU).

[4] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Волгоградской области в рамках научного проекта №16-12-34014 «Механизмы повышения результативности и эффективности публичного управления социально-экономическими процессами на уровне города в системе показателей комфортности и энергоэффективности жизнедеятельности населения».

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Аннотация. В статье рассматриваются GR-связи с государством, принципы такого взаимодействия, особенности обмена ресурсами знаний между государством и частным бизнесом.

Ключевые слова: GR-менеджмент, принципы GR-менеджмента, обмен знаниями в сфере GR-менеджмента

Abstract. The article contains the GR communications with the State, principles of that interaction, the particularities of the exchanging by the resources of knowledge between State and private business

Keywords: GR management, principles of GR management, exchanging by the knowledge in the GR-management's sphere.

Развитие эффективных институтов взаимодействия государства и бизнеса в России – одно из важнейших условий формирования эффективной экономической политики, повышения инвестиционной и инновационной активности, роста конкурентоспособности страны, а также развития производственной и социальной инфраструктуры. Такой формой взаимодействия является GR-менеджмент, целями которого являются эффективное решение множества социальных, экономических задач путем объединения ресурсов частного и государственного секторов.

GR-менеджмент (англ. government relations management – взаимодействие с органами власти [1]) считается «привилегией» крупнейших российских и международных компаний.

GR-менеджмент можно охарактеризовать и как стратегически важный альянс государства и бизнеса, цель которого – эффективная реализация общественно значимых проектов и программ в широком спектре: от экономики, науки и образования до здравоохранения и культуры, способных придать развитию России инновационные качества.

Взаимодействие государства и бизнеса позволяет сочетать преимущества государственного и частного секторов за счет интегрирования организационно-управленческого и финансово-экономического

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

потенциала предпринимательского сектора в процесс решения общенациональных и государственных задач на основе системы разнообразных экономических стимулов и мотивационных механизмов.

Существует и противоречие, изначально заложенное в таком взаимодействии бизнеса с органами власти. С одной стороны, у государства существуют обязательства перед обществом и оно должно нести соответствующие расходы, с другой – частный сектор стремится к извлечению максимальной прибыли от вложенных ресурсов. Если удается разрешить это противоречие, то GR-менеджмент создает динамику развития, формирует культуру взаимоотношений власти и бизнеса, позитивно влияет на социально-экономическую ситуацию в стране, регионе или городе.

Проблемы бизнеса, возникающие в ходе взаимодействия с органами власти и требующие от них решения, можно классифицировать на несколько типов [4]:

- получение разрешительной и лицензионной документации;
- участие в конкурсах на получение государственного заказа;
- установление льготного режима или принятие определенного нормативно-правового акта и т.д.

Среди методов прямого взаимодействия с органами власти можно выделить следующие:

- информационное и правовое сопровождение вопросов, требующих решения в органах власти;
- проведение переговоров;
- оказание воздействия через отраслевые ассоциации;
- оказание воздействия через СМИ и общественность.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Важным методом решения вопросов организации с органами власти является экспертное и информационно-правовое сопровождение вопросов организации.

Необходимо учитывать, что принятие того или иного решения органами государственного управления зависит от уровня его информационной обеспеченности по данному вопросу. Соответственно, задачей GR-менеджмента является предоставление максимально возможного объема информации органам госуправления, достаточной для того, чтобы было принято нужное для организации, бизнес-сообщества решение.

В качестве важнейшей основы построения эффективного GR-менеджмент при реализации национальных проектов можно рассматривать следующие принципы [2. с. 121]:

- **экономического равноправия и ответственности:** он заключается в том, что все участники реализации национальных проектов в рамках GR-менеджмента имеют равные права в определении вариантов эффективного достижения целей и решения задач. При этом особенно важным является также определение ответственности, а именно обязанностей участников такого партнерства отвечать перед российским обществом за принятые на себя обязательства;

- **оптимального учета интересов каждой из сторон:** этот принцип вытекает из предыдущего и означает, что системные решения должны быть оптимальными и приниматься с учетом всего комплекса интересов участвующих в нем сторон [5 с. 50];

- **селективности:** его содержание является следствием концентрации различных ресурсов и их источников за счет взаимодействия власти с бизнесом по приоритетным направлениям реализации национальных проектов. При этом критерием отбора ресурсов и их источников

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

выступает максимально возможное получение комплекса синергетических (социальных, экономических, инвестиционных, инновационных и других) по этапам реализации таких проектов;

- **легитимности действий (мер, направлений):** он связан с полной информационной открытостью GR-менеджмента в ракурсе его потенциальных возможностей решать стратегические задачи по приоритетным направлениям социально-экономического развития российского общества;

- **стратегического целеполагания:** данный принцип обусловлен поэтапностью и последовательностью развития экономики России и её регионов, а также вытекает из формирующегося комплекса приоритетных национальных проектов. GR-менеджмент должен быть направлен на оперативное решение не только текущих, но и стратегических задач развития национальной экономики и её регионов.

Существуют и другие принципы GR-менеджмента при реализации национальных проектов, например принцип учета результатов или принцип полной обоснованности, но они являются производными от тех, которые указаны выше [6 с. 58].

Методологические принципы или даже критериальные условия GR-менеджмента важны с той точки зрения, что при их системном соблюдении взаимодействие между властью и бизнесом можно охарактеризовать именно как полноценное партнерство в рамках реализации комплекса национальных проектов и программ.

Неотъемлемым элементом успешного развития GR-менеджмента является регулярный обмен ресурсами знаний между государством и частным бизнесом.

Со стороны государства преобладают ресурсы знаний об общих условиях хозяйствования – налоговой, финансовой и антимонопольной

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

политике, тарифах естественных монополий, условиях импорта новых технологий и поддержки высокотехнологичных производств в отраслях экономики. Только от государства предприниматель может получить знание об указанных параметрах экономической политики, а также сформулировать представления о стратегических направлениях развития на базе наукоемких и высокотехнологичных отраслей, нового качества человеческого капитала, о льготных условиях развития инновационных и стратегически значимых производств.

Со своей стороны бизнес располагает знанием того, как конкретно работают главные рыночные институты, какие барьеры возникают для роста приоритетных отраслей и производств, как могут быть организованы эффективные производственно-хозяйственные связи и каковы потенциальные возможности и условия участия бизнеса в решении государственных задач [3. с. 18].

Как видим, GR-менеджмент может связать воедино инструментарий и знания государственной политики с преимуществами и знаниями деятельности частного бизнеса.

Обе стороны взаимодействия (бизнес и государство) в силу своих знаний и компетенций выполняет именно ему свойственные функции на началах разделения и кооперации труда, в результате чего возникает ощутимый синергетический эффект.

Объем знаний, которыми обмениваются государство и бизнес, определяется целями, задачами и мотивацией каждой из сторон в рамках GR-менеджмента.

Государство заинтересовано в росте объёмов и улучшения качества предоставляемых услуг инфраструктурных и социально ориентированных отраслей населению и экономическим агентам.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Частный сектор стремится стабильно получать и увеличивать прибыль [7. с. 59]. Причем стратегически мыслящий бизнес выстраивает свои приоритеты в первую очередь не просто под размер прибылей, а в интересах устойчивости получения доходов от проектов. Это означает прочный интерес в получении макроэкономических знаний от государственной стороны партнерства. При этом обе стороны заинтересованы в успешном осуществлении проектов в целом.

Принципиально важно, что за государством остаются основные рычаги регулирования и контроля. Это позволяет ему реализовать на практике ресурс специфических знаний. Речь идет о таких регулирующих и контрольных функциях, как тарифная политика; контроль за безопасностью, за экологией, за качеством обслуживания пользователей. Благодаря этим функциям государство может уйти от непосредственного руководства хозяйственной сферой, предоставить хозяйственную деятельность частному бизнесу, оставляя за собой только рычаги контроля за деятельностью своих партнеров по соответствующим проектам.

При реализации проектов GR-менеджмента в рамках его организационно-правовых моделей используются разнообразные конкретные механизмы сотрудничества государственных структур и предприятий частного бизнеса [8 с. 598]. Они дифференцируются в зависимости от объема передаваемых частному партнерству правомочий собственности, инвестиционных обязательств, сторон, принципов разделения рисков между партнерами, ответственности за проведение различных видов работ (строительство, эксплуатация, управление и др.).

Ресурсы знаний, которыми обмениваются партнеры в конкретных проектах GR-менеджмента, призваны поддерживать те функции партнеров в их той или иной конкретной конфигурации, которые они по

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

взаимной договоренности доверили друг другу. При этом не следует забывать, что интересы бизнеса и соответствующий потенциал знаний лежат в сфере коммерческой деятельности, тогда как государство заинтересовано в безупречном выполнении функций регулятора, обеспечивая частного партнера соответствующим ресурсом макроэкономических и правовых знаний.

Опыт развитых стран мира свидетельствует о том, что партнерские отношения государства и частного бизнеса всегда находились в поле специального внимания властей. Улучшение управления государственной собственностью и возможности привлечения частных капиталов к реализации общественных интересов и государственных инициатив требуют регулярного обмена знаниями. В процессе государственной поддержки происходят обмены потоками знаний, причем не только от уполномоченных государственных органов, но и бизнес-структур на уровень государства.

В России, где опыт GR-менеджмента пока невелик, а рыночные институты и механизмы, обеспечивающие взаимодействие бизнес-структур и органов государственной власти, несовершенны, требования, предъявляемые к составу и качеству знаний, которыми обмениваются стороны партнерства, особенно высоки [9 с. 24]. При этом обеим сторонам партнерства для успешной реализации конкретных проектов необходимы конкретные знания, в частности правовые знания, знание стратегических намерений сторон; знание инвестиционных возможностей и намерений сторон; знание конечных результатов проекта.

На постсоветском пространстве партнерство государства с частным бизнесом не утвердилось пока в качестве альтернативы традиционному бюджетному финансированию инфраструктурных проектов. Между тем, в условиях нехватки бюджетных средств практически на

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

всех уровнях местной власти и при дефиците современных инфраструктурных услуг GR-менеджмент может сыграть важную роль.

В целях повышения эффективности бизнеса необходимо расширять направления деятельности организации, в которых используется механизм GR-менеджмента. Можно выделить следующие основные направления совершенствования взаимодействия организаций с органами государственной власти:

1) совершенствование взаимодействия в налоговой сфере;

2) GR - сопровождение инвестиционной деятельности компании;

3) создание правовой базы сотрудничества с органами власти.

Одним из перспективных направлений использования методов GR-менеджмента является инвестиционная сфера. Необходимость активного использования методов GR при осуществлении инвестиционной деятельности объяснятся тем, что для эффективной реализации того или иного инвестиционного проекта зачастую требуется активное взаимодействие с государственными органами власти.

Можно обозначить несколько существенных условий успешной реализации инвестиционного проекта в контексте взаимодействия с государством:

1) обеспечение благоприятного административного климата;

2) получение доступа к ресурсам, контролируемым государством (земля, природные ископаемые, инфраструктура и т.д.).

Кроме того, благосклонность государственных органов к инвестиционному проекту может обеспечить повышение уровня рентабельности проекта за счет получения государственных льгот и преференций при реализации проекта, в том числе налоговых льгот.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Библиографический список

1. Бакасова, О. GR-менеджмент: как выстраивать взаимоотношения «бизнес – власть» / О. Бакасова. – 2015. http://www.e-xecutive.ru/career/labormarket/1981193-gr-menedzhment-kak-vystraivat-vzaimootnosheniya-biznes-vlast

2. Шинкаренко, П. Государственно-частное партнерство: проблемы и решения / П. Шинкаренко // Проблемы теории и практики управления. – 2007. - № 8. – С. 121.

3. Частно-государственное партнерство: состояние и перспективы развития в России. Аналитический доклад Института экономики РАН и Национального инвестиционного совета. – М.: Институт экономики РАН, 2006. – С. 18-19.

4. Лопатина Е. И. GR-менеджмент как современный инструмент управления взаимодействием бизнеса с органами власти // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 41. – С. 150–154. – URL: http://e-koncept.ru/2016/56933.htm.

5. Кайль Я.Я. Оказание государственных и муниципальных услуг в Российской Федерации: состояние, проблемы, перспективы // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. - №28. – С. 48-55.

6. Кайль Я.Я., Епинина В.С. Актуализация партисипативного подхода к формированию системы публичной власти в современной России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2012. - №33. – С. 57-63.

7. Кайль Я.Я., Епинина В.С. Результативность как основной критерий оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ // Власть. – 2013. - №9. – С. 59-63.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

8. Кайль Я.Я., Ламзин Р.М., Епинина В.С. GR-менеджмент: реалии и перспективы развития // Фундаментальные исследования. – 2016. - №9-3. – С. 597-600.

9. Kail Ya.Ya., Zudina E.V., Epinina V.S., Bakhracheva Y.S., Velikanov V.V. Effective HR-management as the most important condition of successful business administration // Integration and Clustering for Sustainable Economic Growth. ContributionstoEconomics. – 2017. – P. 23-30.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 338

Кайль Я.Я., Епинина В.С. Результативное и эффективное управление социально-экономическим развитием муниципального образования[5]

Effectiveness and efficiency of the management of socio-economic development of municipalities

Кайль Яков Яковлевич,
Доктор экономических наук, профессор кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования
Волгоградский государственный социально-педагогический университет
Епинина Вероника Сергеевна,
Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента
Волгоградский государственный университет
Kayl Iakow Iakowlevich
Doctor of Economics, Professor of Personnel management and economics in education,
Volgograd State Social-Pedagogical University
Epinina Veronika Sergeevna,
Ph.D., Associate Professor, Department of Management,
Volgograd State University

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы повышения эффективности управления социально-экономическим развитием муниципальных образований России (в первую очередь вопросы улучшения качества жизни населения) и предложены мероприятия по их устранению.

Ключевые слова: муниципальное образование, социально-экономическое развитие, система, качество жизни, население

Abstract. The article considers the problems of increasing the efficiency of managing the socio-economic development of Russia's municipalities (primarily improving the quality of life of the population) and proposes measures to eliminate them.

Keywords: municipality, social and economic development, system, quality of life, population

[5] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Волгоградской области в рамках научного проекта №16-12-34014 «Механизмы повышения результативности и эффективности публичного управления социально-экономическими процессами на уровне города в системе показателей комфортности и энергоэффективности жизнедеятельности населения».

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Общеизвестно, что любая сложная социально-экономическая система предполагает децентрализацию управленческих функций. Органы власти каждого уровня управления (федеральный, региональный, муниципальный) имеют свои обязанности, ресурсы и полномочия для их выполнения, несут определенную ответственность за принимаемые решения.

Россия позиционирует себя как социально-ориентированное государство и в сложившихся современных условиях важным направлением национального развития на долгосрочную перспективу выступает повышение качества жизни граждан РФ. В частности, основными целями решения вопросов качества жизни являются повышение общего уровня социально-экономического развития страны, регионов и муниципальных образований.

Управление муниципальными образованиями в иерархии публичного управления в Российской Федерации является самым нижним уровнем. Органы муниципальной власти реализует политику государства на местах, принимая обязательные для исполнения управленческие решения по вопросам местного значения, закрепленные в уставе муниципального образования, и создают условия для его социально-экономического развития.

Социально-экономическое развитие является неотъемлемой частью управления муниципалитетом. Муниципальное управление направлено на решение различных проблем, связанные с рядом условий обеспечения благополучия жизни проживающего на территории муниципального образования населения [2, с.57]. Данными условиями выступают:

1. Объединение местного населения муниципалитета по территориальному признаку.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

2. Создание территориальной организации взаимодействия с местным населением с развитием интегрированных публично-управленческих отношений.

3. Публичное управление в муниципалитете осуществляется специальным аппаратом на основе действующего законодательства и норм, закрепленных в муниципальных правовых актах.

Реализация данных условий в регулировании социально-экономических отношений основана на эффективной муниципальной политике. Степень результативности и эффективности муниципального управления оценивается на основе ряда критериев:

1. Создание условий для устойчивого экономического роста с учетом имеющихся возможностей при определенной поддержке со стороны региональной администрации.

2. Формирование комфортных условий для ведения бизнеса с участием местной администрации в развитии свободных конкурентных рынков.

3. Высокую степень решения общественных проблем по результатам муниципального администрирования.

4. Повышение эффективности управления муниципальной собственностью и муниципальными закупками [4, с.61].

Результативные решения стоящих проблем управления развитием социально-экономических процессов в муниципальных образованиях тесно связаны с функционированием структур муниципального публичного управления. В целом управление социально-экономическим развитием муниципального образования можно выразить с помощью тесного взаимодействия двух элементов:

1. Организационно-экономического регулирования – совокупно-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

сти правовых и административных способов, посредством которых решаются проблемы по поддержанию упорядоченности в жизни местного сообщества.

2. Общественного участия и инициатив – совокупности партнерских отношений между местной администрацией и муниципальным сообществом, определяющих специфику согласования взаимных интересов и целей совместной деятельности.

Основная и конечная цель муниципальной социально-экономической политики – улучшение качества жизни населения, образующего местное сообщество, и увеличение его вклада в развитие всего общества [3, с.52]. Важнейшими составляющими муниципальной социально-экономической политики при этом являются: социальная, экономическая, экологическая, научно-инновационная и др.

Отметим, что в настоящее время регулирование социально-экономических процессов на территории муниципалитета связано с устранением проблемы разработки современной инновационной политики. По нашему мнению, данная политика должна состоять из следующих элементов:

1. Поддержание конкуренции на муниципальном и межмуниципальном рынке между различными производителями.

2. Разработка и реализация эффективных правовых норм, на основе которых можно осуществлять продуктивное правовое регулирование экономических и имущественных отношений на уровне отдельных муниципалитетов.

3. Обеспечение защиты прав производителей и потребителей на рынке с целью поддержания баланса экономических интересов на рынке. С этим связано решение проблемы качественного удовлетворения потребностей местного населения в продукции инновационного

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

производства.

4. Реализация современной промышленной политики в муниципалитете, особенно при условии уже созданных производственных мощностей [7, с.20]. Это обусловлено использованием научно-обоснованного экономического прогнозирования изменения рыночной ситуации, обеспечением предприятий специалистами, обладающими востребованными умениями и навыками в определенной трудовой деятельности.

Отдельно в муниципальном управлении следует выделить необходимость осуществления эффективной научной политики. Данная политика выражается в разработке и реализации научно-обоснованных проектов в производстве перспективных товаров и услуг, которые способны принести увеличение прибыли на муниципальном рынке. При этом научное обоснование должны все функции управления со стороны муниципальных органов власти, в частности, размещение муниципальных заказов на предприятиях различных форм собственности, осуществление налоговой политики, развитие человеческого капитала в муниципалитете и пр.

На современном этапе большинство муниципальных образований России находятся в сложном социально-экономическом положении, что в свою очередь является главным источником формирования социальной напряженности на местном уровне. Основные трудности в данном аспекте связаны, прежде всего, в том, что в большинстве муниципальных образований отсутствует научно-обоснованная и четко выверенная концепция (стратегия) социально-экономического развития [5, с.220]. Отсутствие концепции (стратегии) в большинстве муниципальных образований способствует низкому уровню социально-экономиче-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ского состояния, от чего в конечном счете страдает население, проживающее на данных территориях.

Неравномерная картина в социально-экономическом развитии регионов и муниципалитетов России обусловлена многими факторами. Исторически региональные системы создавались с учетом территориальных особенностей, транспортно-географического положения и наличия (отсутствия) природных ресурсов. Оплотом их являются муниципалитеты, чаще всего крупные и большие. Сейчас все границы стираются и муниципалитеты унифицируются, теряя свою индивидуальность, и вместе с ней теряется преемственность опыта эффективной в социальном, экономическом, экологическом и иных аспектах жизнедеятельности населения в их пределах и вне их.

Последовательный результативный рост качества жизни населения муниципального образования, сокращение бедности, обеспечение достойных условий для жизни людей и развития социального государства во многом зависят от повышения качества муниципального управления [10, с.209]. В значительной степени социально-экономическое благополучие конкретного муниципалитета в среднесрочной и долгосрочной перспективе зависит от качества управления, эффективного применения современного инструментария муниципального менеджмента.

Качество жизни населения зависит не только от уровня материального благополучия и благоустройства населенных пунктов, но и от создания органами муниципальной власти возможности для граждан и бизнес-структур участвовать в совместном принятии жизненно важных решений (например, по вопросам разработки, принятия и реализации программ развития территорий, обеспечения общественного порядка), что в свою очередь повышает уровень доверия населения к органами

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

муниципальной власти, степень удовлетворенности условиями своей жизни, социальную значимость граждан и в целом улучшает морально-психологический климат в обществе.

Следует отметить, что на сегодняшний день в России нет единой концепции развития стратегического управления социально-экономическими процессами. По мнению многих ученых-исследователей в области публичного управления, главной причиной отсутствия планов стратегического развития муниципальных образований в России является отсутствие у большинства муниципальных образований соответствующей финансово-экономической базы [1, с.103; 6; 9, с.89]. Механизм, на основании которого возможно субсидирование муниципальных образований с федерального и регионального уровней по данному вопросу, до сих пор не разработан.

Вместе с тем базовым документом для разработки программ социально-экономического развития муниципальных образований является Указ Президента РФ №13 от 16.01.17 «Об утверждении основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года». В этом документе отмечено, что основными целями государственной политики регионального развития являются:

– обеспечение равных возможностей для реализации установленных Конституцией Российской Федерации и федеральными законами экономических, политических и социальных прав граждан Российской Федерации на всей территории страны, повышение качества их жизни;

– обеспечение устойчивого экономического роста и научно-технологического развития регионов;

– повышение конкурентоспособности экономики Российской Федерации на мировых рынках на основе сбалансированного и устойчи-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

вого социально-экономического развития субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, а также максимального привлечения населения к решению региональных и местных задач.

Достижение указанных целей осуществляется через разработку, принятие и реализацию целевых программ на соответствующих уровнях публичной власти, в том числе на муниципальном уровне.

Результаты реализации государственной политики регионального развития до 2025 г. позволят: сократить различия в уровне социально-экономического развития регионов и муниципальных образований; повысить уровень удовлетворенности населения деятельностью органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления.

Прогнозируемое в стране изменение в области повышения качества жизни населения на долгосрочную перспективу является оптимистичным [8, с.25]. Следует учитывать, что каждый муниципалитет имеет свою специфику и уникальные черты, а потому универсальных решений имеющихся проблем повышения результативности и эффективности управления социально-экономическим развитием муниципальных образований не существует. Вместе с тем для улучшения социально-экономического развития муниципальных образований и ускоренного повышения качества жизни населения, по нашему мнению, необходимо:

1. Совершенствовать и расширять российскую законодательную базу – разработать и принять Федеральный закон «О качестве жизни населения РФ», в котором на законодательном уровне необходимо:

– предусмотреть формализованное понятие качества жизни населения;

– утвердить единую методику оценки качества жизни населения

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

страны,;

– закрепить систему оценки качества жизни населения;

– определить механизм и условия повышения качества жизни населения, а также направления государственной (муниципальной) политики по повышению качества жизни населения в РФ;

– выделить полномочия органов публичной власти в пределах компетенции субъекта РФ и муниципалитета по реализации данного закона.

2. Активно использовать на региональном и муниципальных уровнях в практике индикативного планирования разработку программ (системы действий) по повышению качества жизни населения и их увязку с имеющимися возможностями региона и муниципалитетов (в том числе материальными).

3. Развивать в публичном управлении партисипативную и краутсорсинговую составляющие, которые предполагают разработку и реализацию совместных с гражданами (в том числе с учетом их мнения) государственных управленческих решений во всех областях жизни общества. Такой подход будет способствовать расширению возможностей реализации программ повышения качества жизни.

4. При оценке результатов (конечных и промежуточных) реализуемых федеральных, региональных, муниципальных программ определять полученное изменение установленных показателей качества жизни населения соответствующих территорий.

5. Поддерживать особые требования к качеству существующих муниципальных общественно-организационных институтов (необходимость эффективности муниципальных норм права и правила ведения бизнеса), обеспечивающих заинтересованность в инновациях с учетом

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

особенностей экономического и социального развития муниципалитета.

6. Оказывать поддержку бизнес-структурам, выступающим инициатором и системным интегратором научно-технических и инвестиционных решений в процессе реализации крупных инновационных проектов.

Библиографический список

1. Иванова В.В., Кортунова В.С. Человеческий потенциал в инновационном развитии экономики России // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2010. – №8-1. – С. 102-105.

2. Кайль Я.Я. Актуализация проблемы стандартизации государственно-муниципальных услуг в целях устойчивого развития территории // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2009. – №20. – С. 56-60.

3. Кайль Я.Я. Оказание государственных и муниципальных услуг в Российской Федерации: состояние, проблемы, перспективы // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – №28. – С. 48-55.

4. Кайль Я.Я., Епинина В.С. Результативность как основной критерий оценки эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ // Власть. – 2013. – №9. – С. 59-63.

5. Кайль Я.Я., Епинина В.С. Совершенствование системы государственного управления и его влияние на состояние социально-экономического развития субъектов РФ (на примере субъектов РФ ЮФО) // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2013. – №4. – С. 216-224.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

6. Морозова Н.И. Принятие управленческих решений: этические аспекты // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – №3-4. – С. 255-257.

7. Степанова С.В., Шулепов В.И. Стратегические подходы к управлению социально-экономическими системами регионального уровня в контексте эволюционной экономической теории // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – №3. – С. 15-30.

8. Kail Ya.Ya., Zudina E.V., Epinina V.S., Bakhracheva Y.S., Velikanov V.V. Effective HR-management as the most important condition of successful business administration // Integration and Clustering for Sustainable Economic Growth. Contributions to Economics. – 2017. – P. 23-30.

9. Korobov S.A., Epinina V.S., Aslanjan A.A. Implementation of QR-technology in academic process of management-education // European Journal of Natural History. – 2016. – №5. – P. 88-90.

10. Korobov S.A., Moseiko V.O., Marusinina E.U., Novoseltseva E.G., Epinina V.S. The substance of a rational approach to entrepreneurship socio-economic development // Integration and Clustering for Sustainable Economic Growth. Contributions to Economics. – 2017. – P. 207-223.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 336.6

Калюжная К.С. Маржинальный анализ в управлении прибылью сельскохозяйственного предприятия

The marginal analysis in management of the profit of the agricultural enterprise

Калюжная Кристина Сергеевна
Студентка 4 курса экономического факультета,
Донской государственный аграрный университет
Научный руководитель
Мирошниченко Т.А., кандидат экономических наук, доцент, декан экономического факультета,
Донской государственный аграрный университет
Kalyuzhnaya Christina Sergeyevna
Student 4 courses of economics department,
Don State Agrarian University
Miroshnichenko T.A., Candidate of Economic Sciences, associate professor, dean of economics department,
Don State Agrarian University

Аннотация. В современной экономике важную роль играет умение руководства предприятия управлять затратами и прибылью. Маржинальный анализ представляет возможность определить точку безубыточности и наиболее перспективные для производства виды продукции. На примере сельскохозяйственного предприятия выполнен анализ критического объема продаж и установлен запас его финансовой прочности.

Ключевые слова: маржинальный анализ, маржинальный доход, точка безубыточности, управление прибылью.

Abstract. In the modern economy an important role is played by the ability of the company's management to manage costs and profit. Marginal analysis is the ability to determine the breakeven point and the most promising for the production of products. On the example of agricultural enterprises the analysis of critical sales and installed stock of its financial strength.

Keywords: marginal analysis, marginal income, profitability point, management of profit.

Получение прибыли является одним из необходимых условий развития предприятий различных организационно-правовых форм и отраслей. В соответствии с принципами самоокупаемости и самофинансирования доходы должны обеспечивать возмещение всех расходов и образование прибыли, необходимой для производственного

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

и социального развития сельскохозяйственного предприятия. Большую роль в принятии управленческих решений играет экономический анализ. Наиболее ценную информацию, на взгляд автора, можно получить при выполнении маржинального анализа.

Цель маржинального анализа состоит в определении объёма проданной продукции, при котором выручка от продажи равна ее полной себестоимости. Такое состояние характеризует уровень безубыточности (порог рентабельности), то есть когда полностью покрываются расходы, но при этом нет ни прибыли, ни убытков.

В отличие от сложившейся методики анализа прибыли, которая применяется на отечественных сельскохозяйственный предприятиях, маржинальный анализ позволяет полнее учесть взаимосвязи между показателями, точнее измерить влияние факторов и на основании этого эффективнее управлять процессом формирования прибыли предприятия [1, С.98-101].

Данный вид анализа разработан в 1930 г. американским инженером Уолтером Раутенштрахом как метод планирования, известный под названием графика критического объема производства. В зарубежных странах он имеет название CVP-анализ (Cost – Volume – Profit; затраты – объем – прибыль).

Ключевыми элементами CVP-анализа выступают маржинальный доход, порог рентабельности (точка безубыточности), производственный леверидж и маржинальный запас прочности.

Маржинальным доходом на производственных предприятиях считается разница между выручкой предприятия от продажи продукции (работ, услуг) и суммой ее производственной себестоимости.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Производственный леверидж – это механизм управления прибылью предприятия в зависимости от изменения объема реализации продукции (работ, услуг).

Маржинальный запас прочности – это процентное отклонение фактической выручки от продажи продукции (работ, услуг) от пороговой выручки (порога рентабельности) [3, С. 339].

Методика данного вида анализа основана на изучении соотношения между тремя группами экономических показателей: издержками, объемом производства (продаж) продукции и прибылью, и прогнозировании величины каждого из этих показателей при заданном значении других. Основные этапы маржинального анализа включают:

1) определение суммы постоянных и переменных издержек;

2) сравнительный и факторный анализ уровня исследуемых показателей;

3) прогнозирование величины данных показателей в изменяющейся бизнес-среде.

При проведении маржинального анализа важным этапом является разделение затрат на постоянные и переменные. Постоянные издержки не зависят от объема производимой продукции (заработная плата управленческого аппарата, страхование, арендная плата, проценты по кредитам, амортизация и т. д.). Переменные издержки связаны с объемом производства и изменяются в зависимости от него (затраты на сырье, потребляемую электроэнергию, заработная плата рабочих и т.д.).

Рассчитаем для ООО «АгроСоюз Юг Руси» ФПЗ «Горняк» точку безубыточности (табл. 1), т.е. такую минимальную величину дохода, при которой полностью окупаются все издержки (прибыль при этом равна нулю).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 1

Расчет точки безубыточности по данным

ООО «АгроСоюз Юг Руси» ФПЗ «Горняк»

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абсолютное изменение		Относительное изменение, %	
				2016 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.	2016 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.
Выручка (В), тыс. руб.	134669	145835	106515	-28154	-39320	79,09	73,04
Валовая прибыль (ВП), тыс. руб.	23695	40427	24486	791	-15941	103,34	60,57
Переменные расходы ($Р_{пер.}$), тыс. руб.	63019	47849	58342	-4677	10493	92,58	121,93
Постоянные расходы ($Р_{пост.}$), тыс. руб.	34651	31235	35938	1287	4703	103,71	115,06
Коэффициент валовой маржи (ВП / В)	0,18	0,28	0,23	0,05	-0,05	130,65	82,93
Точка безубыточности ($Т_б$), тыс. руб. В * $Р_{пост.}$/ В – $Р_{пер.}$	65127	46488	79462	14335	32974	122,01	170,93
Запас финансовой прочности (В – $Т_б$), тыс. руб.	69542	99347	27053	-42489	-72294	38,90	27,23
Запас финансовой прочности (В - $Т_б$)/В, %	51,64	68,12	25,40	-26,24	-42,72	-	-

Критический объем продаж в денежном выражении в 2014 г. составил 65127 тыс. руб., в 2015 г. 46488 тыс. руб., в 2016 г. 79462 тыс. руб. (рис.1).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

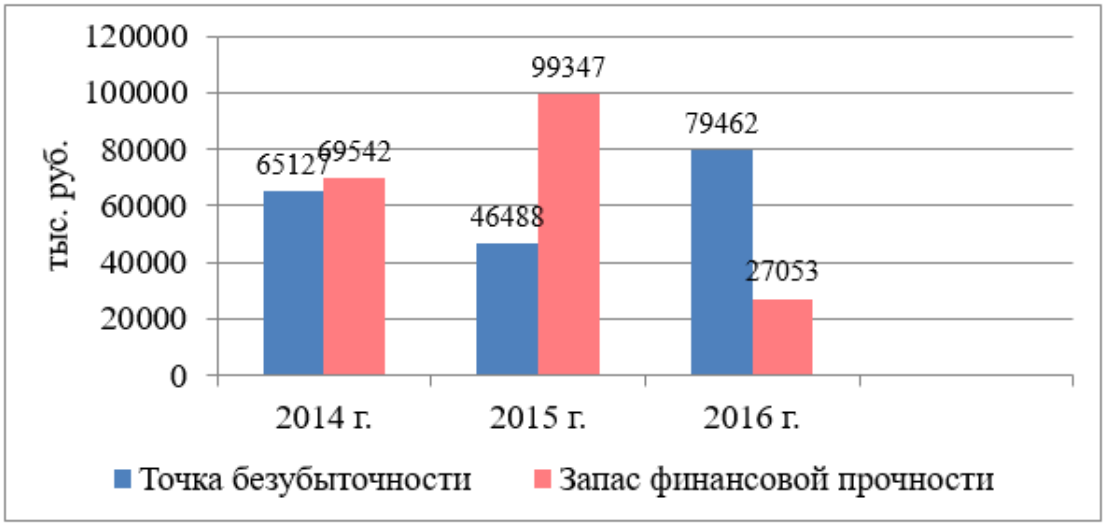

Рисунок 1. Сравнительная гистограмма безубыточности ООО «АгроСоюз Юг Руси» ФПЗ «Горняк» за 2014-2016 гг.

Точка безубыточности наибольшего значения достигает в 2016 г. и по отношению к 2014 г. и 2015 г. темпы прироста составляют 22,01% и 70,93% соответственно. Точка безубыточности растет, это может говорить о проблемах, связанных с получением прибыли. При превышении точки безубыточности предприятие получает прибыль, если точка безубыточности не достигнута – предприятие несет убытки. Чем ниже данный показатель, тем больше возможностей у предприятия его достичь, т.к. чем меньше нужно продавать, чтобы начать получать прибыль – тем меньше вероятность обанкротиться.

Коэффициент валовой маржи – это отношение величины валовой прибыли к выручке, он показывает, какую прибыль получит предприятие с одного рубля выручки. Если коэффициент валовой маржи равен 20%, это означает, что каждый рубль принесет 20 копеек прибыли, а остальное необходимо потратить на производство товара.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В анализируемом предприятии данный коэффициент растет в динамике с 0,18 в 2014 г. до 0,23 в 2016 г. По отношению к 2015 г. он снизился на 0,05 пункта, но в целом это положительная тенденция для анализируемого предприятия.

Запас финансовой прочности показывает, насколько должна снизиться выручка или объем реализации, чтобы предприятие оказалось в точке безубыточности. По международным стандартам, низким считается запас финансовой прочности меньше 30% [2, 188-191].

У ООО «АгроСоюз Юг Руси» ФПЗ «Горняк» запас финансовой прочности составляет в 2014 г. 51,64%, в 2015 г. 68,12%, а в 2016 г. 25,4%. Снижение связанно с сокращением выручки и валовой прибыли. Таким образом, запас финансовой прочности у анализируемого предприятия в 2016 г. уменьшается, что является отрицательным моментом в деятельности организации.

Обобщая вышесказанное можно сделать вывод, что маржинальный доход является важным параметром в оценке управленческих решений. Экономический смысл маржинального дохода в том, что он обеспечивает покрытие постоянных расходов. Не случайно, что маржинальный доход называют суммой покрытия. В исследуемой организации маржинального дохода достаточно для покрытия постоянных расходов и каждая проданная единица продукции, способствовала получению прибыли.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Библиографический список

1. Артюшин В.В. Финансовый анализ. Инструментарий практика: учебное пособие / В.В. Артюшин. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 121 с.

2. Ионова, Ю.Г. Финансовый менеджмент: учебник / Ю.Г. Ионова, В.А. Леднев, М.Ю. Андреева; под ред. Ю.Г. Ионовой. – М.: Синергия, 2015. – 288 с.

3. Керимов В.Э. Бухгалтерский управленческий учет: Учебник / В.Э. Керимов. - 9-е изд., изм. и доп., М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 484 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 334.012.5

Князева В.А. Проблемы формирования виртуальной организации с позиции управления ее корпоративной культурой

The problems of virtual organization formation from the perspective of its corporate culture management

Князева Вероника Адольфовна,
Кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента,
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева»
Knyazeva Veronika Adolfovna,
Candidate of economic sciences, associate professor of the management department,
Federal State Budget Educational Institute of Higher Education «Orel State University of I.S. Turgenev»

Аннотация. в статье рассмотрены проблемы формирования и развития новых форм современных организаций - виртуальных организаций, которые активно внедряются в экономическую действительность в различных сферах и областях деятельности (в банках, производстве, образовании, торговле и др.) Это заставляет по-новому рассматривать управленческие аспекты таких организаций. В виртуальных организациях происходит трансформация современных принципов менеджмента, формируется соответствующая корпоративная культура различных уровней.

Ключевые слова: виртуальная организация, управление, корпоративная культура, менеджмент.

Abstract. The article considers the problems of formation and development of new forms of modern organizations - virtual organizations, which are actively introduced into economic reality in various spheres and fields of activity (in banks, production, education, trade, etc.). This makes it necessary to consider the management aspects of such organizations in a new way. In virtual organizations there is a transformation of modern management principles, the corresponding corporate culture of various levels is formed.

Keywords: Virtual organization, management, corporate culture, management.

Совсем недавно окружающий нас мир, был более или менее стабильным и предсказуемым. Реалии современного мира совершенно другие, в нем постоянно возникают кризисы, неожиданные изменения, которые порождают глобальные возможности для одних субъектов и

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

очень быструю гибель других. Значительная часть этих преобразований происходит за счет новых коммуникационно-информационных технологий, с помощью которых становится возможной обработка значительных объемов информации. Очевидно, что это должно было привести к глобализации экономики и ускорению всех явлений и процессов также и в организационно-управленческой сфере. Вследствие возникли и принципиально новые типы организаций - виртуальные. Исследования показывают, что виртуальные организации обладают практически такими же возможностями и потенциалом, как и традиционные организации. Однако, у них нет «жестких» институциональных и структурных границ и рамок.

С позиций современного менеджмента виртуальная организация представляет собой организацию, существующую как корпоративное, некоммерческое, образовательное или иное объединение, не имеющее географического центра и функционирующее через телекоммуникационные средства [3]. В нынешних экономических условиях это создает значительные конкурентные преимущества в международном масштабе.

Виртуальная организация (ВО) дает возможность избежать постоянных изменений и, в то же время, использовать возникающие возможности. Классическая бюрократия имеет внутреннюю направленность целей, гибкие (органические) организации больше ценят свое предназначение, миссию, и цели направлены вовне, а виртуальная организация не имеет цели, она сама и есть цель [3]. Это в полной мере соответствует современной концепции корпоративной культуры. Организация нового формата появляется в нужное время в нужном месте для реализации возможностей и потребностей и затем исчезает. Такие быстрые

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

видоизменения современных организаций уже возможны и технологически, выбор остается за организацией, за работающими в ней людьми, задачами, методами, способами, приемами управления. Поэтому теперь на первое место выходят ценности, доверие, дисциплина и взаимопонимание, на чем строятся отношения между людьми. Соответствующая корпоративная культура должна полностью отвечать требованиям такой организации.

По-нашему мнению, ключевым достоинством виртуальных форм организаций является возможность выбирать и использовать наилучшие ресурсы (различные их виды), знания и способности с меньшими затратами времени.

В целях повышения эффективности деятельности виртуальных организаций должны быть разработаны и соответствующие управленческие подходы, одним из которых несомненно является корпоративная культура.

Серьезная проблема состоит в том, что принципы виртуальных организационных форм предопределяют «дефицит» автократии и мотивации субъектов, которые в нее входят. Очевидно, что отказ от испытанных организационно-управленческих принципов нуждается в значительной переработке. Действительно, в рамках сетевого подхода такими аспектами призваны служить принципы сетевой корпоративной культуры, взаимности, взаимопомощи и климата доверия. Однако по уровню разработки они пока не могут служить достаточной базой для возмещения упраздненных принципов. В этом направлении надо серьезно работать всем категориям менеджеров.

Виртуальными организациями следует руководить на высочайшем уровне. Менеджмент должен строго соответствовать основам со-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

временного (часто глобального) бизнеса и быстро выявлять особенности новой среды, уметь не только использовать современнейшие технологии, но и «виртуально мыслить», существовать и развиваться в условиях, где воображение и творческие нестандартные способности очень важны, но где никто не отменял непреложные истины и факты. Этот баланс необходимо тщательно соблюдать, иначе могут возникнуть сложности в бизнесе.

Корпоративной культуре здесь выделяется одно из центральных мест. Культура организации создает собственное пространство, в котором определяются потоки знаний и наиболее легко используемые типы знаний. Пространство культуры простирается до тех пределов, до которых сотрудники готовы его освоить и эффективно работать внутри них.

На практике часто это наиболее трудный и спорный аспект формирования и развития виртуальной организации. Важно создать такое культурное пространство, в котором работники спокойно «заселяют» одно и то же интеллектуальное и виртуальное пространство и умеют эффективно работать в команде. В этом смысле на первое место должна выйти корпоративная культура организации.

Корпоративная культура является стратегическим ресурсом, то есть ресурсом, обеспечивающим компании долгосрочное и эффективное преимущество перед конкурентами. Основное свойство корпоративной культуры как стратегического ресурса – это неповторимость. Степень неповторимости корпоративной культуры очень высока, так как именно корпоративная культура отражает способы социального взаимодействия, а также использование различных технологий, характерных только для данной компании.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Управление корпоративной культурой – это направление менеджмента организации, включающее прогнозирование, организацию, поддержку, координацию и контроль корпоративной культуры компании.

Корпоративная культура должна способствовать повышению эффективности организации и быть привлекательной для потенциальных сотрудников и рынка. Внешняя среда безусловно может влиять на корпоративную культуру компании. В том числе и виртуальной.

Влияние изменений внешней среды на сценарий развития деятельности и корпоративной культуры компании представлено на рисунке 1.

Для каждой компании в определенный период ее жизнедеятельности присуща своя форма управления корпоративной культурой. В этом случае, корпоративная культура является нематериальным ресурсом, уникальным для каждой конкретной организации [2].

Форма управления корпоративной культуры создается через использование разных классических типов управления культурой путем их дальнейшего объединения и адаптации к конкретной компании.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Рисунок 1. Изменения во внешней среде и сценарии развития корпоративной культуры организации

Множество методов и способов управления корпоративной культурой предприятия объединяются в единую классификацию типов управления корпоративной культурой. Наиболее часто встречаемые типы управления корпоративной культурой следует объединить в единую систематизацию.

Классификационный признак «ориентация» выделяет четыре типа управления корпоративной культурой:

1) социально-ориентированный – это управление с сочетанием сильной ориентации на личность и слабой ориентацией на экономическую эффективность организации;

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

2) экономически-ориентированный тип – тип управления с сочетанием слабой ориентацией на личность и сильной ориентацией на экономическую составляющую деятельности компании;

3) социально-экономически ориентированный – сочетание сильной ориентации на личность и сильной ориентацией на экономическую эффективность организации;

4) условно ориентированный – тип управления корпоративной культурой, сочетающий слабую ориентацию на личность и слабую ориентацию на экономическую эффективность.

По связям можно выделить личностно-ориентированный и технократический типы управления корпоративной культурой. Личностно-ориентированный тип характеризуется стратегически-целевой направленностью, децентрализацией власти, преобладанием горизонтальных связей и сужением сферы контроля. Технократический тип – автократический тактический характер управления с жесткой иерархией, преобладание вертикальных связей.

Выбор метода и типа управления корпоративной культурой зависит от размера бизнеса. Для небольших компаний характерна «семейная» корпоративная культура, для остальных – полигрупповая культура (управление с учетом специфики отдельных групп, с использованием индивидуального подхода к каждой группе с целью их объединения) [1].

Также как итог взаимодействия с внешней средой компании можно выделить восемь типов управления организационной культурой согласно М. Бурке. Эти методы отражают реальные уровни развития корпоративной культуры в различных компаниях.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

По признаку интернационализации выделяют следующие типы управления корпоративной культурой в зависимости от уровня глобализации и интеграции компании в мировой экономической среде:

1) внутренний – управление в рамках корпоративной культуры;

2) национальный – управление с учетом влияния региональных и национальных особенностей культуры той страны, в которой функционирует компания;

3) международный – управление с учетом взаимозависимости национальных культур компаний-партнеров;

4) глобальный – управление многообразными культурными сообществами внутри предприятия, вовлеченного в глобальную международную деятельность.

Признак «представление о принятии решений» предусматривает разделение типов управления корпоративной культурой в зависимости от степени учета влияния человека на принятие определенного решения.

По характеру правления изменениями выделяют следующие типы:

1) наследственное – сохранение установленной стратегии с возможными минимальными модификациями;

2) ступенчатое – постепенное систематическое изменение в стратегиях компании по частям;

3) колебательное – включение изменений, не имеющих конкретной цели или направленности;

4) революционное – внедрение в управление корпоративной культурой изменений преобразовательного характера.

Классификация по набору ценностей представляет собой типологию корпоративных культур, выделенную К. Камероном и Г. Куинном.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Типология управления корпоративной культурой по национальному аспекту опираются на характеристики Г. Хофштеде. Выделение еще одного типа управления корпоративной культурой, такого как славянский, целесообразно, поскольку он является переходным состоянием общества в иерархической дистанции, в контроле неопределенности, в доминировании коллективизма или индивидуализма.

Вся типология управления корпоративной культурой компании на практике позволяют создавать и поддерживать свою собственную форму управления корпоративной культурой с учетом всевозможных закономерностей развития внешней и внутренней среды организации с целью повышения эффективности менеджмента компании. Очевидным является то, что не все рассмотренные типы могут быть применены к виртуальным организациям в силу их специфики.

Кроме того, корпоративная культура любого организации включает в себя три базовых уровня: символы, ценности и верования. То есть в компаниях существует возможность управления корпоративной культурой через проведение изменений на каждом из указанных уровней.

Высшее руководство компании может управлять корпоративной культурой двумя способами [1].

Способы управления корпоративной культурой компании представлены на рисунке 2.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Рисунок 2. Способы управления корпоративной культурой компании

Способ заявления абстрактных и возвышенных идеалов предполагает видение свыше, которое должно вызывать энтузиазм у большинства сотрудников компании. Руководитель через публичные (или виртуальные) выступления или личный пример претворяет в жизнь базовые ценности организации.

Способ, предполагающий постоянное внимание к деталям реальной жизни, начинается с нижних уровней организации. Менеджеры должны отслеживать все процессы, происходящие внутри компании, вникать во все детали и шаг за шагом управлять корпоративной культурой. Эффективными средствами данного способа является управление символами и вещами материального мира и выработка образцов поведения.

Управление корпоративной культурой предполагает возможность через манипулирование атрибутами поверхностного уровня влиять на подповерхностный уровень [2].

В свою очередь, создание системы управления корпоративной культурой предполагает три этапа (Рисунок 3).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Рисунок 3. Этапы создания системы управления корпоративной культурой

Этап диагностики корпоративной культуры включает в себя следующие мероприятия:

– определение силы, разделяемости и типа корпоративной культуры;

– анализ разницы между фактической и желаемой корпоративной культурой;

– выявление факторов и условий, оказывающих наибольшее влияние на формирование корпоративной культуры.

Этап проектирования корпоративной культуры компании предполагает:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

– определение и формирование ценностей, норм, идеалов корпоративной культуры топ-менеджером предприятия;

– проектирования систем поддержания и трансляции корпоративной культуры.

Внедрение системы трансляции и поддержания корпоративной культуры предприятия характеризуется следующими мероприятиями:

– подбор и постановка кадров с учетом требований корпоративной культуры компании;

– психологическая и профессиональная адаптация сотрудников компании к нормам корпоративной культуры;

– создание системы мониторинга организационного поведения сотрудников компании, внедрение системы поощрений и наказаний;

– целенаправленное распространение «историй», поощряющих определенные ценности, нормы, традиции, способы решения задач;

– разработка системы управления карьерой для сотрудников, приверженных новой корпоративной культуре.

Исследования показывают, что основной целью управления корпоративной культурой компании является преднамеренное изменение культуры организации с целью увеличения приверженности сотрудников и ориентации поведения персонала на достижение целей компании. Развитие корпоративной культуры компании зависит от склонности организации к управленческим инновациям и накоплению информации, что стимулирует обучение эффективному управлению, а также раскрывает возможности для совместного использования управленческого опыта. Конечно, для виртуальных организаций здесь гораздо больше проблем, но и количество перспектив развития значительно возрастает.

Таким образом, важнейшим условием эффективного управления и самоорганизации виртуальной организации являются наличие общего,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

единого информационно-коммуникационного пространства и высокий уровень этических норм и ценностей каждого участника виртуальной организации, которые определяют корпоративную культуру как системообразующий фактор виртуальной организации.

Библиографический список

1. Парфенова, И.Ю. Корпоративная культура и способ ее диагностики методом оценки эмоционального состояния [Текст] / И.Ю. Парфенова // Новосибирск: НГУЭУ. – 2014.

2. Соломанидина, Т.О. Организационная культура в таблицах, тестах, кейсах и схемах [Текст]: учебное пособие / Т.О. Соломанидина. – М: ИНФРА-М , 2010. – 297 с.

3. Уорнер,М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в 21 веке / М. Уорнер, М. Витцель. – М.: Добрая книга. 2005. – 296 с.

2.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 330.3

Прасолов В.И. Специфика рисков стартапа

The specifics of start-up risks

Прасолов Валерий Ивановчич,
Кандидат политических наук, доцент,
доцент кафедры «Анализ рисков и экономическая безопасность»
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
город Москва
Prasolov Valeriy Ivanovich,
Candidate of Political Science, Associate Professor, Associate Professor of the Department "Risk Analysis and Economic Security" Financial University under the Government of the Russian Federation Moscow

Аннотация. В статье рассматриваются сложности оценки риска стартапа. Автором дается определение стартапа, дается анализ причин неудач стартапов, предлагается матрица рисков

Ключевые слова: риски и угрозы, стартап, причины гибели, матрица рисков

Abstract. The article discusses the complexity of the startup risk assessment. The author gives a definition of the startup, provides an analysis of the reasons for the failure of start-ups, proposes a risk matrix

Keywords: risks and threats, start-up, causes of death, risk matrix

На данный момент наблюдается небывалый всплеск интереса бизнес-сообщества, в частности инвесторов к стартапам. В Росси происходит интенсивный рост вложений венчурных инвестиций в стартапы в высокотехнологичной сфере (в 47,3 раза в период 2006-2012 гг.) [Иншаков, 2014]. При этом стартап – предприятие с высоким риском и своими особенностями функционирования, не позволяющими поставить знак равенства между ним и обычным предприятием.

Для выявления рисков стартапа и грамотного управления ими важно в первую очередь понимать, что представляет из себя стартап и в чем ключевые характеристики его бизнес-модели. Рассмотрим определения, данные наиболее авторитетными авторами в данной предметной области.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Стартап — это вновь созданная организация, которая занимается разработкой новых товаров или услуг в условиях чрезвычайной неопределенности [Рис, 2014]

Стартап — это временная структура, используемая для поиска масштабируемой, воспроизводимой, рентабельной бизнес-модели [Бланк, 2013]

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что стартап представляет собой временную организацию, нацеленную на масштабирование и последующую трансформацию в крупную компанию. Цель стартапа на ранней стадии - успешный поиск продукта необходимого рынку и соответствующей рыночной ниши в условиях крайней неопределенности. Цель стартапа на поздней стадии - успешный поиск воспроизводимой и масштабируемой бизнес-модели и последующая трансформация в крупную компанию, функционирующую в среде с низким уровнем неопределенности.

Инвестиции в стартапы характеризуются высокой степенью риска. Данные отчета “StartupGenomeReport”[2011], опубликованного по результатам исследования более чем 3,200 стартапов показывают схожую статистику. Согласно исследованию, более 90% стартапов перестают существовать, причем причиной является скорее самоуничтожение, чем суровая конкуренция. Более того, те 10% успешных стартапов хотя бы раз находятся на грани краха.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Исследователи из CB Insights [2014] провели интервью с более, чем 100 основателями «неудавшихся» стартапов и выделили 20 основных причин гибели таких проектов:

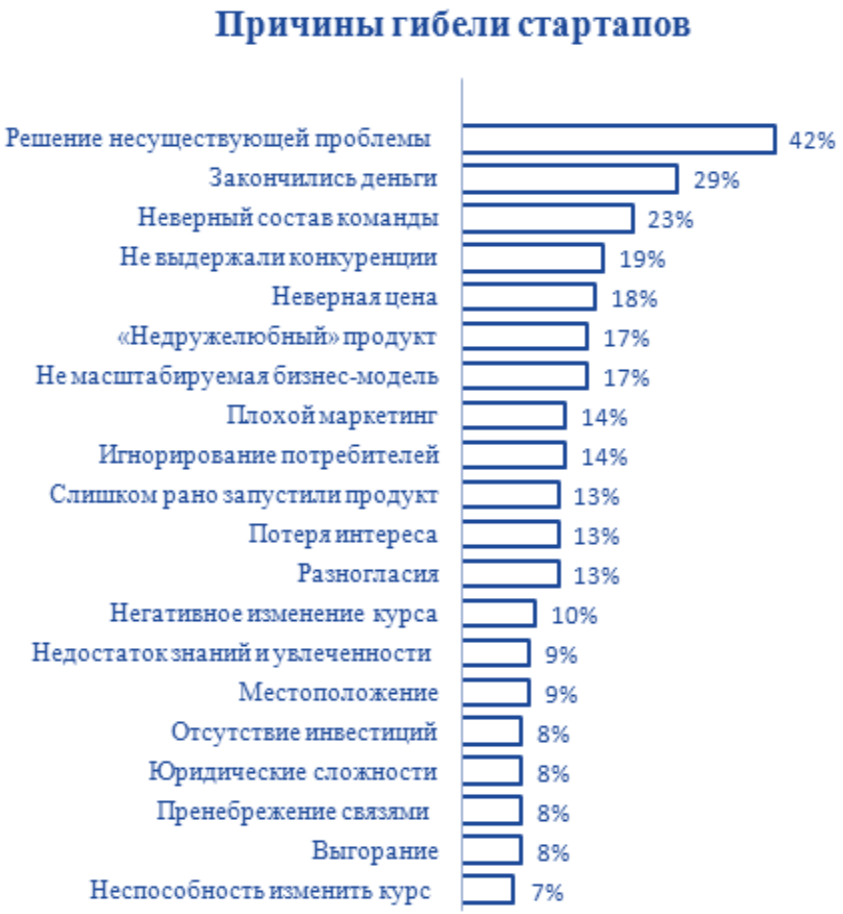

Рисунок 1.

Изучая проблемы, возникающие вследствие неравномерности развития стартапа, следует также рассмотреть собственно сами фазы развития стартап-проекта.

Маурйя [2012] выделяет три стадии жизненного цикла стартапа:

1) Определение проблемы и решения

На этой стадии, прежде чем вложить месяцы, а то и годы в создание решения, нужно определить, действительно ли вы нашли актуаль-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ную проблему. Для определения актуальности необходимо найти ответы на три вопроса:

Потребность. Есть ли у потенциальных пользователей эта проблема?

Жизнеспособность. Готовы ли они платить за ее решение? Если нет, то кто готов?

Реализуемость. Можно ли ее решить?

На базе ответов на вышеуказанные вопросы разрабатывается продукт с минимальным набором функций, покрывающих самые критичные аспекты выявленной проблемы - минимальных жизнеспособный продукт.

2) Определение рынка

Как только найдена актуальная проблема и создан минимальны жизнеспособный продукт, следует начать тестирование того, насколько хорошо продукт решает проблему. Иными словами, проверяется, действительно ли был создан продукт, который нужен людям. На этом этапе стартап начинает продажи, привлекает и удерживает покупателей, зарабатывает первые деньги.

Масштабирование

В рамках этой фазы успешная бизнес-модель, найденная на втором этапе масштабируется, стартап фокусируется на достижении быстрого роста.

Схожей позиции, относительно стадий развития стартап-проекта придерживается Остервальдер [2011], предложивший также шаблон бизнес-модели стартапа.

Риски стартапа в зависимости от актуальности на каждой стадии развития можно поделить на 3 основных категории:

– Продуктовые риски (П)

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

– Клиентские риски (К)
– Рыночные риски (Р)

Продуктовые риски будут наиболее актуальны на стадии определения проблемы и решения, клиентские – на стадии определения рынка, а рыночные – на этапе масштабирования. Указанные группы рисков можно также сопоставить с бизнес-моделью стартапа, предложенной Остервальдером[2011],

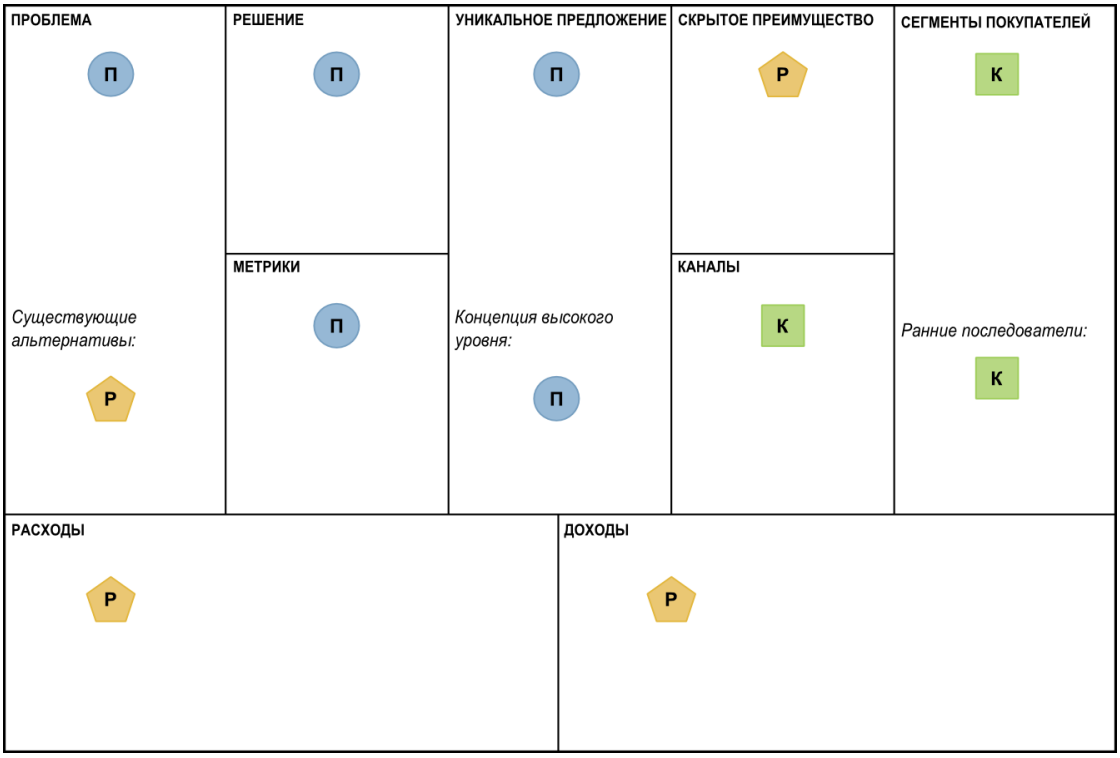

Рисунок 2.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что стартап значительно отличается от обычной организации, в том числе от предприятия малого бизнеса. Следовательно, стандарты управления рисками, подходящие для крупных корпораций во многом не соответствуют действительности стартап-проекта. Для эффективного управления рисками стартапа следует в первую очередь понимать его специфику и

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

отталкиваться от его особенностей при разработке системы управления рисками.

Библиографический список

1. Бланк С., Дорф Б. Стартап: Настольная книга основателя. М.:АльпинаПаблишер, 2013. 616 с.

2. Иншаков М.О., Орлова А.А. Инновационные стартапы в России: проблемы создания и маркетингового продвижения // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2014. №1.

3. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и инноватора. / пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2011. 288 с.

4. Рис Э. Бизнес с нуля. Метод LeanStartup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. / пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2014. 256с.

5. Marmer M. et al. Startup genome report extra: Premature scaling //Startup Genome. 2011.

6. Maurya A. Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works. USA: O'Reilly Media, 2012. 249 p.

7. CB Insights. The Top 20 Reasons Startups Fail, 2014 [Режим досутпа: Электронный ресурс] https://www.cbinsights.com/research-reports/The-20-Reasons-Startups-Fail.pdf

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 658.3.07

Соколова В.С., Нагибина Н.И. Эффективность использования тестовых методик в HR-менеджменте на примере компании «Алендвик»

Efficiency of the use of test methods in HR-management on the example of the company "Alendvik"

Соколова Вероника Сергеевна
Студентка 3 курса кафедры Менеджмента и маркетинга
Пермский национальный исследовательский политехнический университ
Нагибина Н. И.,
старший преподаватель кафедры Менеджмента и маркетинга,
Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Sokolova Veronika Sergeevna
3rd year student of the Department of Management and Marketing
Perm National Research Polytechnic University
Научный руководитель
Scientific adviser: **Nagibina N. I.**,
senior lecturer of the Department of Management and marketing,
Perm National Research Polytechnic University

Аннотация. Статья посвящена изучению тестовых методик, используемых в HR-менеджменте. Разобрано такое понятие как, тест, определено значение тестовых методик в кадровой работе. Представлены достоинства данного инструмента при его практическом применении непосредственно в бизнесе. Рассмотрены основные категории тестов и области их применения в HR-менеджменте. Представлены фактические данные о применении на практике тестовых методик. Разобрано, как тестовые методики применяют в реальном бизнесе HR-специалисты. Приведено мнение экспертов по вопросу эффективности данных методик и степени влияния на качество работы Обоснована актуальность данного исследования. Цель исследования доказана на практическом примере с использованием данных реальной компании.

Ключевые слова: тесты, оценка эффективности, hr-менеджмент

Abstract. The article is devoted to the study of test methods used in HR management. The notion such as test is disassembled, the value of test methods in personnel work is determined. The advantages of this tool are presented at its practical application directly in business. The main categories of tests and areas of their application in HR-management are considered. Presented are actual data on the application of test methods in practice. Disassembled, how test methods are used in real business by HR specialists. The opinion of experts on the effectiveness of these methods and the degree of influence on the quality of work is given. The relevance of this study is substantiated. The aim of the study was proved on a practical example using the data of a real company.

Keywords: tests, efficiency evaluation, hr-management

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Тема исследования: тесты, используемые в hr-менеджменте

Цель исследования: определить действительно ли тесты помогают в работе hr-менеджера.

В психодиагностике тест — это проба, испытание; стандартизированное задание, позволяющее измерить уровень развития определенного качества личности. Тесты позволяют за короткое время получить характеристики личности по определенным параметрам. Психодиагностика помогает уменьшить вероятность ошибок в ответственной работе, предупредить конфликты в коллективе, отследить функциональное состояние участников делового общения и, наконец, просто понять себя и других. [7]

Важность оценки эффективности работы своих сотрудников признают все без исключения руководители, однако очень немногие делают это достаточно профессионально.

По мнению западных менеджеров, на большинстве современных предприятий критерии оценки эффективности деятельности специалистов меняются в соответствии с изменением характера их труда. Если раньше от них требовался лишь высокий уровень профессиональных знаний, то теперь все большее значение придается их человеческим качествам, таким как, коммуникабельность и умение работать в составе команды. [2]

Тестирование давно известный метод оценки определенных качеств человека, исключающий субъективный взгляд оценивающей стороны. Качественно разработанный тест может показать истинный уровень знаний и умений, а так же охарактеризовать человека как личность. Именно поэтому данный метод оценки является часто используемым инструментом оценки кадров в в hr-менеджменте.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Тестом (тестовой методикой, методикой тестирования) называется стандартизированная методика оценки, направленная на измерение индивидуальных свойств и качеств работника (кандидата), прямо или косвенно связанных с возможностью эффективного осуществления им профессиональной деятельности. [3]

Данная методика оценки очень популярна, так как она:

Экономична (для проведения оценки с помощью тестирования не требуются большие финансовые затраты)

Объективна (результаты теста не зависят от проверяющей стороны)

Надежна (в результатах тестирования будут показаны лишь точные данные и цифры, низкая вероятность случайности)

Точна (результаты теста показывают именно те данные, которые хотели узнать организаторы тестирования)

Так же важно отметить, что результаты тестов за разные периоды можно сравнивать и оценивать динамику. Результаты тестов показывают только конкретные данные и цифры, что объективно важно при ведении бизнеса и планировании бизнес-задач.

Различаются три категории тестов:

Тесты, созданные для оценки черт характера и свойств (специальных способностей), которые способствуют эффективному исполнению работы;

Направленны на изучение характера, способностей, эмоций, потребностей и других свойств человеческой личности. [4]

Для многих сфер деятельности определение важных свойств человеческой личности является важным пунктом, например в подборе кадров для работы в правоохранительных органах. Всем известно, что для

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

приема на работу кандидаты проходят такие тесты, как СМИЛ-тест (MMPI) и тест Люшера.

Тесты, созданные для оценки интеллектуальных способностей кандидата;

В большинстве случаев тесты оценки интеллектуальных способностей (тесты на IQ) позволяют узнать только математические способности кандидата и не показывают реальный интеллектуальный уровень человека. Поэтому компании предпочитают оценивать интеллект по уровню образования кандидата и по его общему поведению при собеседовании. Вместе с тем тесты интеллекта - наиболее "острые": любой человек может примириться с выводом о своей низкой стрессоустойчивости, но информация о низком уровне собственного интеллекта для испытуемого травматична. [9]

Тесты, созданные для оценки эффективности исполнения работы, профессиональных знаний и умений.

Данные тесты, чаще всего направлены на определение степени владения теми или иными навыками, обладание определенными способностями и знаниями. Чосто сопряжены с оценкой интеллектуальных способностей. Определяют не только предполагаемую эффективность, но и потребность в обучении, стремление к профессиональному росту.

Основной недостаток тестов способностей и профессиональных тестов - трудность в изготовлении. Их разработка по силам компаниям, профессионально занимающимся оценкой персонала. Если у организации нет возможности оплачивать такие услуги, она вынуждена будет довольствоваться доступными простыми методиками. [9]

Важно комплексно оценивать человека, как его личные качества и интеллектуальные способности, так и его профессиональные навыки и

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

умения. Только таким образом можно беспристрастно рассмотреть человека, с точки зрения его ценности, как сотрудника для компании. Дипломированные психологи среди HR специалистов, оценивающие только личностные качества соискателей и неспособные влиять на принятие кадровых решений, на предприятиях не нужны. Квалифицированный HR менеджер обязан уметь при подборе оценивать не только личностные, но и профессиональные качества претендентов, уверенно прогнозировать их успешность в той или иной сфере деятельности. [8]

Так же важно рассмотреть области, в которых необходимо применять тестовые методики. Подбор, адаптация и оценка персонала, именно эти технологии управления человеческими ресурсами нужно подвергать объективной оценке.

Рисунок 1. Области применения тестирований в hr-менеджменте

Для практического примера эффективного использования тестирований в работе в hr-менеджера была выбрана компания «Алендвик». Данная компания работает в сфере быстрого питания более 19 лет и является самой большой и активно развивающейся сетью кафе быст-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

рого обслуживания на территории Перми и Пермского Края. [5] В компании существует специалист по оценке персонала. Именно он занимается разработкой плана и проведением тестирований в компании. Далее будут представлены тестовые методы оценки сотрудников и кандидатов, применяемые в компании «Алендвик».

Методы и периодичность оценки для сотрудников/соискателей Компании

Цель оценки:

Выявить сильные стороны сотрудника/соискателя

Выявить сильные стороны сотрудника/соискателя

Выявить наиболее потенциальных сотрудников/соискателей

Получить дополнительную информацию о сотруднике/соискателе, его мотивах

Оценить уровень соответствия сотрудника/соискателя ценностям Компании

Методы оценки:

Тест на типологию личности Майерс-Бриггс

Тест на типологию руководителя И. Адизес

Ценностный опросник Ш. Шварца

Опросник «Мотивационный профиль личности» Ш. Ричи и П. Мартин

Тест «Ролевой репертуар» (Лидер ресурс)

Тест «Мотивационные факторы» (Лидер ресурс)

Тест «Интеллектуальная лабильность»

Опросник «Уровень субъективного контроля»

Тест «Роли в команде» Р. Белбин

Тест «Управленческая ситуация»

Тест «Тип мотивации» В.И. Герчикова

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Тест «Ценностные ориентации в карьере» Э. Шейна

Опросник «Лояльность» Баранская С.

Таблица 1

Исследование различных аспектов работы в Компании

Исследование	Метод	Цель оценки
Социально-психологический климат (СПК) в коллективе	Диагностический опросник	Выявить индекс удовлетворенности основными компонентами СПК Определить факторы, оказывающие влияние на СПК Разработать рекомендации
Стиль руководства коллективом	Методика Захаровой В.П. и Журавлева А.Л.	Выявить доминирующий стиль руководства трудовым коллективом Разработать рекомендации по корректировке стиля руководства
Удовлетворенность различными аспектами работы и степень лояльности к Компании	Индекс NPS Опросник «Лояльность» Баранская С.	Выявить степень удовлетворенности сотрудника различными аспектами работы и уровень лояльности к Компании Разработать рекомендации для руководства Компании Формирование кадрового резерва Компании

Эффективность тестовых методик в действии на примере компании «Алендвик»

В компании «Алендвик» упор делают на измерение психологического климата в коллективе и оценку удовлетворенности и мотивации сотрудников. Так же проводят личностную и интеллектуальную оценку кадров и соискателей. Большого внимания оценке профессиональных навыков не уделяется. Данная расстановка приоритетов вполне обоснована, так как большинство сотрудников работают в коллективе и позитивный командный дух очень важен для благополучия компании. Так же для компании важно определять личностные характеристики сотрудника для формирования кадрового резерва и общей ценностного соотношения с целями компании. Например, для компании неприемлемы стремления к комфорту и праздности у кандидата и сотрудника,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

так как работа предполагает выход из зоны комфорта. Именно это определяют ценностный опросник Ш. Шварца, опросник «Мотивационный профиль личности» Ш. Ричи и П. Мартина.

По итогам 2014 года:

Снизился процент среднемесячной текучести персонала на 3%, и составил 5,5%.

Снизился среднегодовой показатель отсева стажеров на 3,9%

Уровень лояльности персонала увеличился в среднем на 1,2 пункта.

Возросла среднегодовая продолжительность жизни сотрудников компании на 32% (составляет 22,8 месяца)

Данные цифры во многом заслуга качественной работы кадровой службы компании «Алендвик», но тестовые методики так же помогли в росте показателей компании. Текучесть, отсев стажеров и продолжительность жизни сотрудников, во многом, зависят от психологического климата в коллективе. Без постоянного измерения обстановки в компании, можно было бы запустить ситуацию, как следствие, стажеры и сотрудники могли бы покинуть компанию. Так же желание остаться работать в компании вызвано уверенностью людей в их нужности для компании, в их будущем развитии вместе с «Алендвик». Все это определяют кадровые тестирования.

Увеличение лояльности персонала на 1,2 пункта демонстрирует главное достоинство тестовых методик, показывать динамику развития кадров. Именно на основе таких данных можно делать выводы о реальном состоянии дел в компании и планировать новые бизнес-задачи и мероприятия по их выполнению.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Библиографический список

1. Андреева А.С. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс] URL: http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/14265.pdf 1. 1 (дата обращения 16.07.2017)

2. Анцупов А. Я., Ковалев В. В. Социально-психологическая оценка персонала. 2-е изд. М. С 11. [Электронный ресурс] URL: http://bookre.org/reader?file=717154&pg=10 (дата обращения 19.07.2017)

3. Батурин Н.А., Вучетич Е.В., Костромина С.Н., Кукаркин Б.А., Куприянов Е.А., Лурье Е.В., Митина О.В., Науменко А.С., Орёл Е.А., Полетаева Ю.С., Попов А.Ю., Потапкин А.А., Симоненко С.Д., Синицына Ю.Д, Шмелёв А.Г. Российский стандарт тестирования персонала (временная версия, созданная для широкого обсуждения в 2015 году) (рус.) // Организационная психология. — 2015. — Июнь (т. 5, вып. 2). — С.73/ [Электронный ресурс] URL: https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2015/06/29/1082537178/OrgPsy_2015_5_2_6 (дата обращения 14.07.2017)

4. Козлов Н.И. Психологическое тестирование [Электронный ресурс] URL: http://www.psychologos.ru/articles/view/psihologicheskoe-testirovanie (дата обращения 16.07.2017)

5. Корпоративный сайт компании «Алендвик» [Электронный ресурс] URL: http://alendvic.ru/about/ (дата обращения 19.07.2017)

6. Лосева О.В. СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕСТИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА // Журнал «ОБЩЕСТВО: ПОЛИТИКА, ЭКОНОМИКА, ПРАВО» 2011 - № 1 – С. : 62-70

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

7. Лавриненко В.Н. Какие бывают тесты и чем они могут вам помочь [Электронный ресурс] URL: http://hr-inspire.ru/?p=796 (дата обращения 16.07.2017)

8. Соловьев С.А. Применение тестов для подбора и оценки персонала[Электронный ресурс] URL: https://professionali.ru/Soobschestva/human_resources/primenenie-testov-dlja-podbora-i-otsenki/ (дата обращения 12.07.2017)

9. Чемеков В. Система оценки персонала: готовимся к запуску // Журнал «Кадровик.ру» – 2011. - N 6. - С. 68 - 80.

10. Steven L. Thomas, Wesley A. Scroggins Psychological Testing in Personnel Selection: Contemporary Issues in Cognitive Ability and Personality Testing / Journal of Business Inquiry (2006) С. 28-38

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 33.338

Трефилов А.А. Триггеры профессионального успеха в сфере сервиса

Triggers of professional success in the service sector

Трефилов Анатолий Александрович
Кандидат экономических наук, доцент
Ставропольский государственный университет
г. Ставрополь, Российская Федерация
Trefilov Anatoly Alexandrovich
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Stavropol State University
Stavropol, Russian Federation

Аннотация. Рассматривается актуальность стремления добиться профессионального успеха в качестве специалиста и менеджера. Показано, что успешно обучить конкретным инструментами и методам можно лишь того, у кого есть база, в виде конкретных качеств характера: адекватности, цельности, силы воли, духовной стойкости и чувства собственного достоинства. Делаются выводы о том, что настоящий успех и высокие профессиональные достижения, которых человек добивается самостоятельно в профессиях, связанных с общением с людьми, могут быть основаны только на совершенстве личности. Деловые навыки могут сформироваться только на базе личностных качеств, и никак по-другому.

Ключевые слова: личностное совершенство, деловая среда, профессиональный успех, управленческие навыки, корпоративная культура, бизнес модель.

Abstract. The urgency of the desire to achieve professional success as a specialist and manager is considered. It is shown that only those who have a base can successfully teach specific tools and methods in the form of specific qualities of character: adequacy, integrity, will power, spiritual fortitude and self-esteem. Conclusions are drawn that true success and high professional achievements that a person achieves independently in professions related to communication with people can be based only on the perfection of the individual. Business skills can be formed only on the basis of personal qualities, and in no other way.

Keywords: Personal perfection, business environment, professional success, managerial skills, corporate culture, business model.

1. Введение

Все, кто желает сегодня добиться профессионального успеха в качестве специалиста и менеджера, имеют доступ к необъятному массиву информации о развитии деловых навыков и качеств характера. Весь этот контент, усилиями бизнес-тренеров, консультантов и писателей,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

упаковывается в деловые книги, тренинги, семинары и вебинары, разумеется, с использованием всех модных маркетинговых инструментов.

Казалось бы, и менеджеру и специалисту предлагают все, что помогает добиться высоких профессиональных и личностных стандартов: «уникальные инструменты», «авторские методики», «эффективные пошаговые алгоритмы» и «эксклюзивные скрипты успеха». Все, казалось бы, хорошо, только берись и делай. Многие берутся и делают, но выдающихся результатов добиваются лишь редкие единицы [1].

Безусловно, факторов успеха много, но хотелось бы указать на главный из них – на личностное совершенство человека. Чтобы хорошо заточить клинок, мало использовать хорошие «инструменты и методы», нужно чтобы клинок был хороший, – качественный и поддающийся заточке. Иначе, ничего не получится.

Можно сколько угодно учить человека такому важному управленческому навыку как делегирование, но если у него «в голове одни опилки», толку не будет никакого. Научить грамотному делегированию можно только того, кто сам организован, дисциплинирован, пунктуален, адаптивен и адекватен конкретному месту и времени [2].

Можно сколько угодно учить здорового парня приемам бокса или борьбы, но если он труслив и малодушен, толку не будет никакого. Он будет по-прежнему панически бояться заходить в темные переулки, и впадать в панику при виде трех чахлых гопников. Сделать хорошего бойца можно лишь из того, кто имеет чувство собственного достоинства, силу воли, и способен преодолевать страх и боль.

Таких примеров можно привести десятки. Эта ситуация актуальна абсолютно для любой сферы жизни и любого человека. Успешно обучить конкретным инструментами и методам можно лишь того, у кого

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

есть база, в виде конкретных качеств характера: адекватности, цельности, силы воли, духовной стойкости и чувства собственного достоинства. Иначе это похоже на попытку научить курицу летать.

2. Объекты и методы исследования

По нашему убеждению значительная часть успеха менеджера и специалиста – его личностное и вытекающее из него физическое, эмоциональное, интеллектуальное и духовное совершенство. Чем более совершенен человек, тем большему он может научиться, тем более продуктивно он будет это использовать, и тем меньше ошибок он будет совершать [3].

Каждый из нас имеет свои достоинства и свои недостатки. Более того, все наши недостатки есть продолжения наших достоинств, и наоборот. Потому что в разных ситуациях конкретное качество или навык может быть или достоинством, или недостатком. Все наши достоинства и недостатки вырастают из нашей силы или нашей слабости. Однако, в подавляющем большинстве случаев, в нашем физическом мире побеждают и добиваются успеха те, чьи достоинства и недостатки основаны именно на силе.

Сила – это способность преодолевать внешние и внутренние препятствия на пути к своей цели [4]. Миром правят сильные: сильные телом, сильные эмоциями, сильные умом и сильные духом. И все это знают и понимают. Однако подавляющее большинство людей носят в себе свои слабости, страдают от них и даже не стараются от них избавиться. Почему? Потому что стать сильным трудно, больно и долго. А хочется все легко, комфортно и быстро.

Однако отсутствие силы всегда означает слабость, неспособность преодолевать усилия и добиваться поставленных целей. Поэтому сила нужна всем: мужчинам, женщинам, детям и пожилым людям. Причем

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

она нужна независимо от национальности, вероисповедания, возраста, статуса и состояния здоровья. Каждому нужна своя сила: мужчине – мужская, женщине – женская, ребенку – своя, старику – своя. Иметь силу, значит быть в состоянии преодолевать те препятствия, которые стоят перед тобой сейчас. Только перед тобой, и именно сейчас.

Как обрести силу, убить в себе слабость и ничтожество? Сначала нужно понять, что сила и слабость – понятия сложные. Сила бывает разной и слабость тоже. В каждом из нас они существуют вместе в разных пропорциях. Идеальных людей нет. И у сильных людей есть слабости. Но слабость сильного сильнее, чем сила слабого. Если вы хотите быть сильным – убейте в себе слабость.

Когда мы говорим с деловыми людьми о физической силе, то часто сталкиваемся с извращенным взглядом. Большинство считает, что крепкие мускулы и мышечная выносливость нужны только спортсменам и военным. А людям занятым интеллектуальным трудом, это ни к чему. Это чудовищное заблуждение или циничная ложь. Сила и интеллект прекрасно уживаются вместе [5]. Математик Пифагор был чемпионом Греции по панкратиону, Сократ – инструктором по фехтованию, олимпийский чемпион штангист Юрий Власов – выдающийся писатель. И таких примеров достаточно много.

Физически сильным и развитым должен быть каждый адекватный, волевой, а главное, уважающий себя человек, если он желает прожить жизнь на пике своих возможностей, качественно и достойно. Повторюсь: физическая сила, это вопрос самоуважения. Быть физически немощным и неразвитым, значит унижать себя. И это унижение невозможно компенсировать ни деньгами, ни властью.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Что такое физическая сила? Это совсем необязательно объемные мышцы, красивая фигура и способность успешно участвовать в уличных драках. Хотя это никому никогда не мешало. Физическая сила – это высокая физическая работоспособность, функциональность и двигательная выносливость [6]. Разумеется, согласно возрасту и полу.

Чем отличается физически сильный мужчина от слабого, разумеемся, если он адекватный и достойный человек? Прежде всего тем, что он спокойный, добрый и терпеливый. Ему не нужно быть агрессивным, злым и вспыльчивым везде и всегда: это удел спрыгнувшего с дерева бандерлога. Он никому ничего не доказывает. Он никого не унижает, не третирует, и ни над кем не издевается. Он никогда не прогибается и не изворачивается. Он любит женщин и детей. Он уважает равных себе, и воздает им должное. Он вежлив и корректен в общении. Таким человека может сделать только физическая сила.

Чем отличается физически сильная женщина от слабой? Такая, что обладает именно женской, а не мужской силой гром-бабы. Она энергична, уверена в себе, грациозна и жизнерадостна. Она практически всегда на позитиве. Она вынослива и может сделать за день массу разных дел. Она умеет терпеть жару, холод, боль без диких воплей и истерик. Она следит за собой, всегда ухожена, подтянута, и не носит на себе гору лишнего веса. Когда смотришь в глаза такой женщине, понимаешь, что при возникновении каких-либо проблем, она сама поднимет детей, и сделает их достойными людьми. Потому что у нее хватит для этого силы.

Чем отличается физически сильный ребенок от слабого? Тем, что с ним не нужно нянчиться. Он с ранних лет сам заботиться о себе, и становится достойным помощником. Он реже болеет и не капризен. Он сам может постоять за себя перед своими сверстниками.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Чем отличается физически сильный старик от слабого? Он бодр, весел и достойно переносит свою старость. Он стремиться не быть обузой своим детям и внукам. Он не выливает на них свою усталость от жизни, боль и тоску. А главное, у него есть свои дела, которыми он постоянно занят.

Как можно победить свою физическую слабость и повысить свою работоспособность в целом? Прежде всего, нужно убедить себя, что это важно и нужно. Большинство деловых людей хотят чего угодно, только не этого. А если и хотят, то только по остаточному принципу и очень слабо [7]. Сильно хотят денег, чтобы жить красиво. Но чтобы выйти на уровень высоких доходов, в большинстве случаев, нужна высокая работоспособность.

Конкретный пример. Любому менеджеру, если он стремится быть эффективным, нужно выполнить за рабочий день массу разных задач. Не говоря уже о том, что вечером нужно вернуться домой и провести вечер с семьей по-человечески, а, не валяясь на диване перед телевизором и рассказывая жене, как ты устал. Причем сделать это нужно не как попало, а на позитиве, качественно и вовремя. Чтобы продуктивно выполнить большой объем работы, нужно много энергии. А такое количество энергии может быть только у физически сильного и выносливого человека. В противном случае все дела будут сделаны на пониженных оборотах, вяло, бестолково и неэффективно [8].

Но все начинается с понимания того простого факта, что физическая работоспособность – это неотъемлемое условие выдающегося профессионального успеха. Как только появится стойкое понимание необходимости иметь высокую работоспособность, появится и убеждение, и желание, и энергия для конкретных действий. Выбрать вид физиче-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

ской активности и спланировать режим тренировок несложно: специалистов вокруг масса. Главное, чтобы ваши тренировки уже через два-три месяца сделали вас более работоспособными и дали возможность наслаждаться своим телом и энергией, которую оно нам дает.

Для чего нужно быть психологически сильным, долго объяснять никому не нужно. Это понимают почти все. Однако масса людей имеют слабую психику, и испытывают постоянные страхи. Кто такой психологически слабый человек? Это человек, которого легко напугать, который закомплексован и не уверен в себе.

Мы часто видим менеджеров, которые стремятся овладеть важными управленческими навыками, будучи психологически слабыми и неустойчивыми. Какое там планирование, делегирование, мотивация и контроль? Всеми этими навыками невозможно овладеть, если человек психологически слаб. Руководитель – это, прежде всего, человек, который психологически сильнее своих подчиненных. Только в этом случае он сможет управлять ими, мотивировать их, требовать от них должного исполнения своих обязанностей [9].

А если руководитель закомплексован и не уверен в себе? Как он может завоевать авторитет подчиненных и грамотно организовать и дисциплинировать их, если не в состоянии организовать и дисциплинировать самого себя? А если такой закомплексованный руководитель еще и начинает самоутверждаться за счет своих подчиненных, то о его эффективности не может быть и речи.

Поэтому начинать свой путь в менеджеры и предприниматели лучше с избавления от собственной психологической слабости: выкорчевать в себе все комплексы, страхи и неуверенность, и, если нужно, то с помощью врачей или наставников [10]. Это первый и самый важный шаг человека, который решил сделать себя сам.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Второй шаг – заняться развитием эмоционального интеллекта. Менеджер с атрофированным эмоциональным интеллектом – это классический «начальник-идиот». Разумеется, его эффективность такая же идиотская. И даже если в вашем психотипе нет истероидного радикала, развить эмоциональный интеллект до среднего уровня вполне возможно. Пока мы не научимся чувствовать эмоции других людей и конструктивно управлять ими, мы не в состоянии добиться успеха ни в одной профессии, основу которой составляет живое общение.

Как обрести духовную силу. Огромное число людей сами решают, что для них хорошо, что плохо; что добро, а что зло; кто враг, а кто друг. Они сами решают, что для них справедливо, и что нет. Они говорят, что у каждого человека своя справедливость и своя, правда. Мы убеждены, что это либо заблуждение, либо сознательная ложь.

Люди сколько угодно могут рассуждать об индивидуальной справедливости, но реальная жизнь опровергает эти рассуждения. Справедливость – очень четкое и однозначное понятие. И она может быть только коллективной, потому что отражает представления группы людей о том, как нужно относиться друг к другу [11]. Каждая группа людей, организованная в единое целое, может иметь только одну систему координат, из которой вырастают четкие параметры справедливости. Безусловно, у христиан, мусульман, атеистов, у сотрудников корпорации, членов какой-нибудь секты или другой общности разные понятия о справедливости. Но внутри каждой из них, эти понятия едины.

Кто такой надежный и авторитетный человек? Это человек духовно сильный и справедливый. А духовная стойкость может основываться только на абсолютной приверженности конкретным ценностям и вере в конкретные идеалы, которые формируют у человека четкие представления о справедливости. Хороший металл, из которого когда-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

то делали лучшее клинки, – это очень твердый метал, который при определенных условиях податлив заточке. Успешный человек, который делает себя сам, – это духовно сильный и стойкий человек, который готов постоянно расти и развиваться [12].

3. Заключение

Эффективным менеджером или специалистом-профессионалом высокого класса может реально стать только духовно сильный человек. И выявить эту духовную силу или ее отсутствие можно очень легко. Для этого даже не нужно ждать пока человека себя как-то проявит. Достаточно внимательно всмотреться ему прямо в глаза и спросить, не отводя взгляда: «По какому закону ты живешь? Кто является твоим идеалом?» Нужно смотреть ему в глаза, смотреть внимательно, спокойно и не отрываясь. И вы увидите все. А, главное, вы увидите душу человека, увидите червоточину в его душе или ее полное отсутствие. Если он начнет в ответ мямлить что-то невнятное, то знайте, его справедливость будет очень эластична, двойные стандарты омерзительны, а коварство и подлость безграничны. Вести с ним какие-то дела опасно, можно сильно поскользнуться, упасть и испачкаться.

Если же он четко, ясно и конкретно ответит на эти вопросы, то можно спокойно выдохнуть и поблагодарить человека за искренность. Он может оказаться совсем не таким, как вам бы хотелось. Но он – личность, имеющая стержень [13].

На наш взгляд, следует согласиться с тем, что настоящий успех и высокие профессиональные достижения, которых человек добивается самостоятельно в профессиях, связанных с общением с людьми, могут быть основаны только на совершенстве личности. Деловые навыки могут сформироваться только на базе наших личностных качеств, и никак

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

по-другому [14]. Также как стены дома можно возвести только на прочном фундаменте, способном выдерживать их тяжесть многие годы.

Библиографический список:

1. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Экономические и социокоммуникативные потребности // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2009. № 3. С. 120-124.

2. Бородай В.А. Имплементация вовлеченности как способ мотивации персонала сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 23-37.

3. Пономарева К.В. Влияние среды доверия на творческий потенциал сотрудников // В сборнике: Финансы, учет и менеджмент: теоретические и практические разработки Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. 2017. С. 260-276.

4. Бородай В.А., Минасян Л.А. Дискурсивная миссия корпоративного стиля сервисной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3 (94). С. 132-135.

5. Бородай В.А. Имплицитный характер функций организационного развития сервисных компаний // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 4 (98). С. 42.

6. Минасян Л.А., Бородай В.А. Социально-психологическая доминанта в управлении изменениями сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 6 (100). С. 12.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

7. Бородай В.А. Увеличение потенциала бизнеса на основе технологии Business Intelligence // Бизнес технологии в России: теория и практика. - Саратов: Академия бизнеса, 2016. - С. 3-6.

8. Бородай В.А. Проектирование и управление взаимоотношениями персонала и бизнеса работодателя // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, истории, экономики. - Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 36-40.

9. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Социальные коммуникации в сфере рыночного обмена // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 156-158.

10. Бородай В.А. Альтернатива долгосрочным прогнозам развития «когнитивно сложных систем» в российском обществе // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. - Ростов-на-Дону: Институт сервиса и туризма Донского государственного технического университета; Ростов-на-Дону, 2013. С. 30-32.

11. Бородай В.А. Преимущества нелинейных стратегий эффективных коммуникаторов в сервисной деятельности // Наука сегодня: постулаты прошлого и современные теории. - Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 7-11.

12. Казьмина Л.Н., Бородай В.А. Доминантные экспектации индустрии гостеприимства// Экономические исследования и разработки. 2017. № 5. С. 111-118.

13. Бородай В.А. Сценарий корреспондирования стратегии сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 38-49.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

14. Бородай В.А. Стратегия и тактика современных предприятий в условиях сжимающихся рынков // Бизнес технологии в России: теория и практика., материалы II междунар. науч.-практ. конф., Саратов. 2015. Издательский дом «Академия бизнеса». - С. 7-9.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 33.338

Эпштейн И.В. Оптимизация коммуникативных инструментов в схеме бизнес-процессов сервисной компании

Optimization of communication tools in the business process flow diagram of the service company

Эпштейн Игорь Викторович
Кандидат экономических наук, доцент
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
г.Москва, Российская Федерация
Epstein Igor Viktorovich
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Russian Economic University. G.V. Plekhanova
Moscow, Russian Federation

Аннотация. В статье раскрывается актуальность современных инструментов коммуникации. Раскрывается проблема формирования единой информационной политики в компании, предложен алгоритм действий по разработке и внедрению такой политики, определены критерии оценки системы коммуникаций. Показано, что в этом процессе цель руководителя - максимальное количество функций при минимальном количестве инструментов. В компании не должно быть людей, статус которых позволяет им игнорировать общие для всех правила коммуникации. Правила призваны облегчить сотрудникам жизнь, а не затруднить ее.

Ключевые слова: Системный подход, коммуникации, контент, дизайн, функции, система оценки.

Abstract. The article reveals the relevance of modern communication tools. The problem of forming a unified information policy in the company is disclosed, an algorithm for the development and implementation of such a policy is proposed, and criteria for assessing the communication system are defined. It is shown that in this process the manager's goal is the maximum number of functions with the minimum number of tools. There should not be people in the company whose status allows them to ignore the rules of communication common to all. The rules are designed to make life easier for employees, and not to hamper it.

Keywords: System approach, communication, content, design, functions, evaluation system.

О том, что ни один бизнес сегодня не может выжить без современных инструментов коммуникации, знают все. Компании, в которой дела ведутся с помощью бесконечных веток e-mail-переписки, давно превратились в объект насмешек. Но увлеченно внедряя интранет, системы автоматизированного менеджмента проектов, списки задач и

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

чаты компании рискуют стать жертвами новой опасности - несогласованности информационных каналов [1].

Типичная ситуация в компании среднего размера на сегодняшний день выглядит так. Руководство знает, что для успешной работы нужны инструменты менеджмента проектов, и внедрило, например, Basecamp. Но в одном отделе руководитель привык пользоваться Trello, поэтому его сотрудники «сидят» в нем, а в Basecamp отписываются по итогам недели (тратя на это по 40 минут рабочего времени). При этом программистам удобнее работать в Jira, доступ в которую они не дают никому. Задачи, поставленные в Basecamp, программисты игнорируют. Отдел по работе с клиентами уже давно пользуется CRM, но каждый раз, когда требуется помощь других отделов - информация из CRM переносится в Basecamp вручную. А сам CEO компании вообще не появляется нигде, кроме чата в Facebook, в котором он пишет сотрудникам любого уровня и ставит им задачи. Чтобы не оказаться за бортом, менеджер в такой компании вынужден осуществлять мониторинг сразу несколько систем, задачи теряются, а для поиска нужных документов требуется информационный археолог [2]. Короче говоря, в этой компании отсутствует единая информационная политика. Рассмотрим проблему, как правильно разработать и внедрить такую политику. Для этого, на наш взгляд следует осуществить следующие шаги.

Первый шаг - это инвентаризация. Одна из самых распространенных ошибок руководителей - попытка сразу решить проблему путем внедрения новой системы и запрета «всего остального». На самом деле для начала необходимо просто осмотреться и понять, какими инструментами уже пользуются сотрудники [3]. Следует провести опрос каждого и составить полный список инструментов. Не забываем, что «ком-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

муникации» - это не только переписка и постановка задач, но и документы, картинки и любые другие файлы. Где сотрудники хранят ключевые тексты (например, продающие письма)? Как обмениваются ими друг с другом? Как происходит совместная работа над отчетами и презентациями? При проведении такой инвентаризации надо не забыть о еще одной стороне коммуникаций - клиентах, поставщиках, фрилансерах и других внешних «агентах». В каком формате поступает информация от них?

Если в организации работает до 10 человек, то такой опрос лучше всего делать в форме личного интервью. Даже если руководитель думает, что знает о процессах в своей компании все – он может обнаружить для себя множество интересного [4]. Например, что маркетинг-менеджер давно и аккуратно ведет базу всех негативных отзывов о компании в каком-нибудь Excel, а отдел поддержки об этом документе - не в курсе. Само собой, если руководитель управляет большим коллективом, придется составить онлайн-опросник (для этого подойдет Survio или любой другой подобный сервис), а лучше - провести внутреннее исследование.

Целесообразно дать сотрудникам понять, что эта работа проводится не для того, чтобы наказать тех, кто используйте альтернативные каналы в обход «официальной» в организации системы менеджмента проектов.

Во-вторых, - это анализ. Итак, руководителю понятно, какими инструментами пользуются сотрудники. Теперь целесообразно сравнить полученный список инструментов со схемой бизнес-процессов компании. Скорее всего, обнаружится, что за каждым «проблемным» бизнес-процессом стоит именно провал коммуникаций [5]. При анализе необходимо обратить внимание на следующие моменты.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Какие из основных бизнес-процессов являются наиболее коммуникативно емкими? То есть, работа какого отдела строится на десятках коммуникаций в день и требует постоянного документооборота? Чаще всего в этом положении находится отдел продаж, но все зависит от продукта компании. Это может быть и отдел поддержки, и, например, контент-отдел, сотрудники которого наполняют сайт постоянно обновляемой информацией. Скорее всего, при создании информационной политики руководителю придется в первую очередь исходить из интересов именно этого отдела.

Где находятся точки обмена информацией между участниками различных бизнес-процессов? Найти систему менеджмента проектов, которая устроит совершенно всех в компании, часто невозможно. Зато вполне вероятно, что руководитель может позволить, например, дизайнерам, работать отдельном инструменте, удобном только им. Главное, чтобы задачи и финальные продукты их работы оказывались в общем информационном потоке [6], и в отделе дизайна был человек, который за это отвечает.

В каких зонах вообще отсутствуют формализованные каналы коммуникации? Например, в компании работает PR-менеджер, который «заодно» помогает сотрудникам любых отделов писать любые необходимые им тексты (описания вакансий, презентации для потенциальных клиентов, скрипты для отдела продаж). И каждый раз, когда такая задача возникает, заинтересованный сотрудник просто подходит к PR-сотруднику и просит «помочь». Все участники процесса довольны, а компания - в минусе. Во-первых, руководитель не может отследить, чем занят сотрудник. Во-вторых - при замене любого из участников процесса возникнет неразбериха [7].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Кто из участников явно страдает от переизбытка каналов? Например, руководитель контент-отдела ведет всю работу с фрилансерами по электронной почте, забирает задачи из Basecamp, а контент-менеджеры вручную переносят тексты от фрилансеров в CMS? Тогда неудивительно, что на сайте каждый день вылезают ошибки или руководители контент-отдела «выгорают» буквально за несколько месяцев, и руководителю приходится искать им замену.

В итоге анализа у руководителя должно получиться два документа - список коммуникационных инструментов компании и схема ее коммуникационных потребностей [8]. Схему удобно организовать по принципу «Люди. Задачи. Документы». На ней должно быть понятно, кто кому ставит задачи, кто и кому передает какие файлы и на связях каких людей держатся бизнес-процессы в компании. При создании схемы также важно не забыть о собственных потребностях как руководителя. Даже если сотрудникам удобно решать дела по телефону, у руководителя должен быть доступ ко всем данным, необходимым для оценки рабочего времени, ресурсов, прогресса по проектам и результатов работы. Кроме этого, важно не забывать, что коммуникация нужна не только там, где она непосредственно обеспечивает бизнес-процесс [9]. Например, если отдел разработки планирует подготовить новую тему в течение трех месяцев, эта информация может помочь отделу продаж при работе с новыми клиентами. Но ожидать, что отдел продаж будет сам выведывать ее у программистов, а уж тем более, что СТО будет добровольно доносить ее до «нетехнических» сотрудников - смешно. Значит, в коммуникационной политике компании должно быть место для новостей о работе разных отделов, важных для всей компании [10].

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Когда схема потребностей готова, пора переходить к следующему этапу - дизайну системы коммуникаций. Проще говоря - выбору инструментов общения и - главное - их интеграции друг с другом. Итак, шаг третий - дизайн системы коммуникаций.

Минимальный набор функций, необходимых любому бизнесу: сервис для постановки и отслеживания задач, чат, единое хранилище документов (желательно - с функциями совместного редактирования или хотя бы комментариев). Дальше добавляется функционал, уникальный для бизнеса. Например, автоматическое превращение обращений в отдел поддержки в задачи для программистов, видео-чат, CRM и так далее.

Главный выбор на этом этапе - единая система автоматизации бизнеса, охватывающая все коммуникации в вашей компании или интеграция нескольких локальных инструментов (например, CRM от одного производителя, чата от другого и так далее). В обоих случаях необходимо, на наш взгляд, учитывать следующие моменты.

Положить в основу работы инструмент, который используется наиболее активно. Выше мы уже определили наиболее коммуникативно-емкие бизнес-процессы. Скорее всего, их менеджеры уже пользуются какой-нибудь системой. И так как именно в ней работает больше всего людей и вращается больше всего документов, переход с нее будет слишком затратным. Так что на этапе дизайна лучше всего взять самый активно используемый инструмент, посмотреть, каких функций в нем не хватает, и «закрыть» эти пробелы приложениями, которые интегрируются с вашей основной коммуникативной площадкой [11].

Например, если отдел продаж уже работает на CRM Битрикс24, и именно в этом отделе - больше всего сотрудников и самый большой

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

документооборот, то из этого вам и придется исходить. Но что делать, если в системе отсутствуют необходимые функции? Главная ошибка в таком случае - бросаться на рынок за дополнительными инструментами, не думая о сотрудниках, которым придется держать руку на пульсе сразу нескольких систем. Гораздо проще - присмотреться к интеграциям. В магазине приложений Битрикс24 есть несколько тысяч готовых решений, в том числе и модуль для подключения к Zapier - международному сервису-интегратору, с помощью которого можно добавить к своим Битрикс-инструментам любое из тысяч приложений из базы Zapier.

Ваша цель - максимальное количество функций при минимальном количестве инструментов [12]. Может показаться, что предлагая сотрудникам пользоваться каким-нибудь новейшим мессенджером или инструментов для видеосвязи вы открываете им дорогу в мир прекрасного. На самом деле - вы перегружаете их необходимостью создавать еще один логин и пароль, устанавливать еще одно приложение и разбираться в еще одном интерфейсе. А ведь многие сервисы, которыми вы уже пользуетесь, обладают массой малоизвестных функций.

Например, знают ли менеджеры, что Slack можно использовать не только как чат, но и как менеджер задач? Для этого достаточно написать сообщение в любой из каналов и кликнуть на «звездочку». Slack автоматически выносит все «звездные» сообщения в отдельный список, который и будет списком задач. Если вы работаете в небольшом коллективе и ведете несложные IT-проекты - этого решения вполне может оказаться для вас достаточно.

Ни один бизнес-процесс не должен «выпасть» из системы. Итогом дизайн-проекта компании должен стать документ с полным описанием всех бизнес-процессов с точки зрения коммуникации [13]. Где ставятся

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

задачи? Кто имеет право их ставить? Куда исполнитель «кладет» результат? Где хранятся все основные документы всех отделов, и как настроен доступ в этих папках? Как проверить, ничего ли вы не упустили? Поставьте себя на место нового сотрудника каждого из отделов или проектов. Какие инструменты он должен установить на свой лэптоп? Достаточно ли ему вашего документа, чтобы с первого дня влиться в процесс и не бегать по офису в поисках информации от коллег?

Один бизнес-процесс - один канал. Следует избегать ситуаций, когда, например, задачи ставятся с помощью одного инструмента, а их обсуждение происходит в другом. Именно из-за таких накладок люди «выпадают» из обсуждений и не в курсе актуальной информации по задачам.

Люди способны разрушить даже самую прекрасную систему. Предположим, руководитель нашел систему менеджмента задач, которая лучше всего соответствует бизнес-процессам компании. Не спешите ее внедрять - сначала присмотритесь к сотрудникам. Интерфейс системы доступен только на английском языке, а большая часть коллектива - люди «за 40», для которых чтение на латинице - проблема? Или, наоборот, система выглядит как нечто из начала 2000х, а все сотрудники - миллениалы, привыкшие к «мимимишным чатикам»? Сколько бы в распоряжении руководителя не было кнутов и пряников, инструменты, которые окажутся неудобными большинству сотрудников, очень быстро заставят их уйти в «теневое IT»/

Чтобы система перестала работать, достаточно одного «слабого звена». Особенно если это звено - руководитель. В начале этой статьи мы упомянули о CEO, который любит ставить задачи через чат в Facebook. Тот же самый CEO тратит неимоверные усилия на то, чтобы

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

все члены команды работали в официальной системе менеджмента проектов и удивляется, почему они все время отлынивают. В компании не должно быть людей, статус которых позволяет им игнорировать общие для всех правила коммуникации [14]. Потому что даже один подобный руководитель дает всей компании понять - правила призваны не облегчить сотрудникам жизнь, а затруднить ее.

Поэтому главный критерий оценки системы коммуникаций – сам руководитель. Если в начале рабочего дня руководителю достаточно открыть одно окно браузера, чтобы получить всю актуальную информацию по всем проектам, если ему не нужно думать, каким образом лучше всего «достучаться» до каждого из своих сотрудников, если для того, чтобы ввести в коллектив нового человека достаточно дать ему доступ в один документ с описанием всех правил коммуникации с логинами и паролями - ваша система, скорее всего, «работает».

Библиографический список:

1. Бородай В.А. Сценарий корреспондирования стратегии сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 38-49.

2. Бородай В.А. Проектирование и управление взаимоотношениями персонала и бизнеса работодателя // Подводя итоги года. Вопросы политологии, социологии, философии, и1стории, экономики. - Саратов: Академия бизнеса. 2016. С. 36-40.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

3. Бородай В.А., Минасян Л.А. Дискурсивная миссия корпоративного стиля сервисной компании // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2017. № 3 (94). С. 132-135.

4. Borodai V.A. Innovative technology - a strategic approach to corporate business travel // International conference on modern researches in science and technology: materials of the I international research and practice conference January 31th, 2017, Berlin, Germany: Scientific public organization “Professional science”, 2017. 711 p.

5. Бородай В.А. Имплицитный характер функций организационного развития сервисных компаний // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 4 (98). С. 42.

6. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Социальные коммуникации в сфере рыночного обмена // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2008. № 2. С. 156-158.

7. Минасян Л.А., Бородай В.А. Социально-психологическая доминанта в управлении изменениями сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 6 (100). С. 12.

8. Бородай В.А., Дудкина О.В., Алгоритм планирования в туризме как форма экономического влияния на результаты деятельности// В сборнике: ПОДВОДЯ ИТОГИ ГОДА. ВОПРОСЫ ПОЛИТОЛОГИИ, СОЦИОЛОГИИ, ФИЛОСОФИИ, ИСТОРИИ, ЭКОНОМИКИ Материалы международной научно-практической конференции. Ответственный редактор А.А. Зарайский. 2016. С. 22-25. (Саратов)

9. Бородай В.А. Эволюция системы управления сервисом в XXI веке: конгруэнтность искусственного интеллекта и творчества // Наука сегодня: постулаты прошлого и современные теории: V межд. научно-практическая конф. 2016. С. 3-7.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

10. Бородай В.А. Имплементация вовлеченности как способ мотивации персонала сервисной компании // В сборнике: Россия и мировое сообщество: экономическое, социальное, технико-технологическое развитие Сборник научных трудов по материалам I Международного мультидисциплинарного форума. 2017. С. 23-37.

11. Бондаренко О.В., Бородай В.А. Экономические и социокоммуникативные потребности // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2009. № 3. С. 120-124.

12. Палецкий Д.В., Дудкина О.В. Проблематика современного территориального брендирования на примере города Ростова-на-Дону // Форум молодых ученых. 2017. № 3 (7). С. 354-358.

13. Минасян Л.А., Бородай В.А. Паллиативные проблемы синхронизации целей сервисной компании // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, 2017. № 5 (99). С. 3.

14. Бородай В.А. Увеличение потенциала бизнеса на основе технологии Business Intelligence // Бизнес технологии в России: теория и практика. - Саратов: Академия бизнеса, 2016. - С. 3-6.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 332

Егорова Е.В. Анализ бюджета Ярославской области

Analysis of the budget of the Yaroslavl region

Егорова Екатерина Владимировна
Студентка 3 курса ВШЭУиП Северного Арктического федерального университета им. М.В. Ломоносова
Egorova Ekaterina Vladimirovna
3rd year student Northern Arctic the Federal University. M. V. Lomonosov

Аннотация. Местный бюджет выступает важной составляющей любого муниципального образования, поскольку от эффективности финансового управления зависят большинство вопросов жизнеобеспечения населения и его социальная стабильность. В статье анализируется структура доходов и расходов бюджета на примере Ярославской области.

Ключевые слова: анализ, доходы, расходы, исполнение бюджета, Ярославская область.

Abstract. The local budget is an important component of any municipality, because of the efficiency of the financial management depend on most of the issues of life sustenance of the population and its social stability. The article analyzes the structure of revenues and expenditures budget of the Yaroslavl region.

Keywords: analysis, incomes, expenditures, budget execution, Yaroslavl region.

Ярославская область – это субъект РФ, входит в состав Центрального федерального округа. Была образована в 1936 году. Административный центр – город Ярославль.

Ярославская область объединяет 17 муниципальных районов и 3 городских округа (Ярославль, Переславль-Залесский и Рыбинск), 10 городских и 70 сельских поселений.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

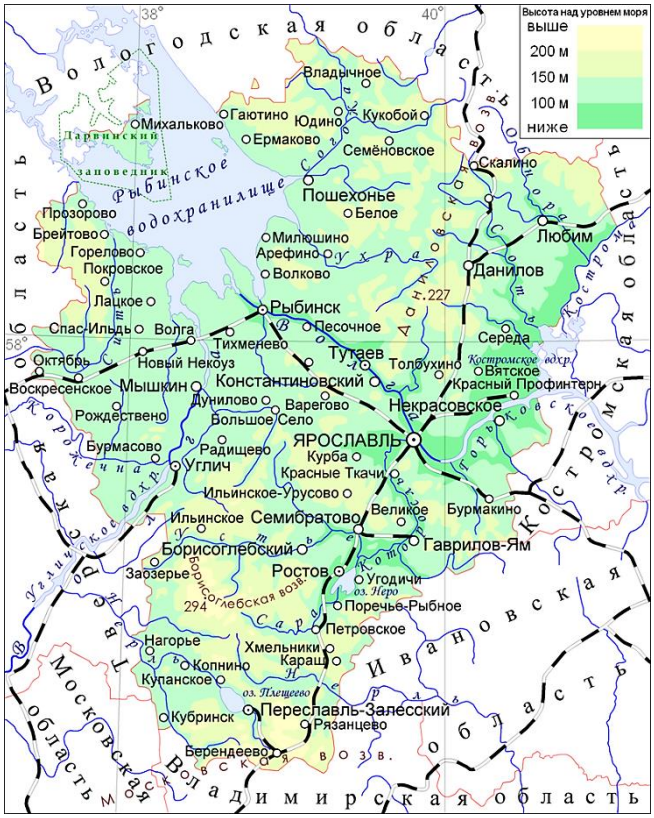

Рисунок 1. Административное деление Ярославской области

Ярославская область расположена на севере европейской части России, в центре Восточно-Европейской равнины. Площадь Ярославской области составляет 36,2 тыс. км². Из этого 17,2 тыс. занимают леса, 11,3 тыс. сельхозугодья, 3,9 тыс. водные объекты, 1,1 тыс. болота, прочие земли - 2,7 тыс. км².

Протяжённость с севера на юг – 270 км, с запада на восток - 220 км. Самая высокая точка - возвышенность Тархов холм на севере Переславского района: 292,4 м над уровнем моря. Самая низкая точка - дно реки Волги в месте её истечения из Ярославской области в Костромскую - 75 м над уровнем моря (отметка уреза воды около 84 м над уровнем моря).

Основные природные ресурсы Ярославской области - торф, песчано-гравийные материалы, строительный песок и сапропель.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Недра Ярославской области обладают также геологическими предпосылками для выявления нетрадиционных полезных ископаемых: тугоплавких и бентонитовых глин, титан-циркониевых песков, глауконитов, вивианитов, урана, золота и углеводородного сырья. В регионе имеют распространение 11 видов полезных ископаемых, отнесенных к общераспространенным. Значительную часть в структуре запасов занимают песчано-гравийный материал и песок строительный.

Ярославская область с высоким уровнем компетенций и потенциалом в различных отраслях промышленности входит в число наиболее развитых в промышленном отношении регионов страны. Ведущими отраслями промышленность Ярославской области являются машиностроение и металлообработка, пищевая, химическая и нефтехимическая промышленность.

В решении экономических и социальных задач развития экономики Ярославской области важную роль играет промышленный сектор. На его долю приходится более 30% ВРП экономики области и около 30% численности, занятых в экономике области. Всего в области насчитывается 2365 крупных и средних организаций (без организаций численностью менее 15 чел.), из них 366 (15,5%) - промышленные предприятия (по основному виду деятельности). Наибольшее количество промышленных предприятий расположено в г. Ярославле (142 единиц или 39%), г. Рыбинске (50 единиц или 14%) и г. Переславле-Залесском (21 единица или 6%).

Организациями промышленных видов деятельности отгружается около 70% объемов товаров и услуг, отгружаемых крупными и средними предприятиями области. В структуре отгруженной продукции преобладает доля обрабатывающих производств (86%).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

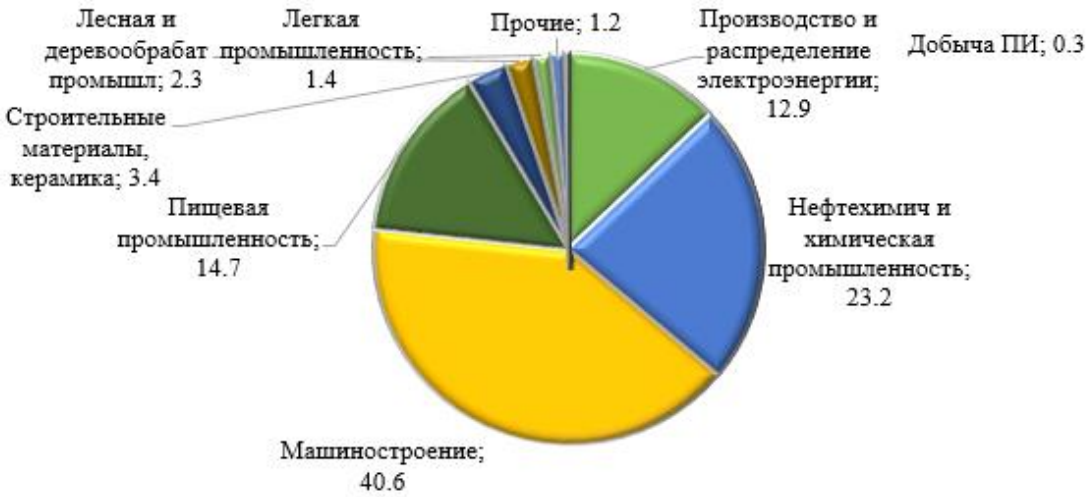

Рисунок 2. Промышленный потенциал Ярославской области, %

Около 300 ярославских предприятий имеют федеральное значение и являются лидерами в своих отраслях. Например, такие предприятия, как:

– ОАО «НПО «Сатурн» является ведущим российским разработчиком и производителем двигателей для гражданской и военной авиации.

– ОАО «Русские краски» - ведущее предприятие лакокрасочной отрасли России.

– Ведущее предприятие отечественного дизельного двигателестроения ОАО «Автодизель» (ЯМЗ) реализует крупные инвестиционные проекты по подготовке и выпуску продукции, соответствующей лучшим мировым стандартам.

– ОАО «ОДК - Газовые турбины» освоено производство новых типов газоперекачивающих агрегатов, а также первого в России унифицированного газоперекачивающего агрегата ГПА-16У; ведется строительство универсального стенда контрольных заводских испытаний,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

который станет первой и единственной в России тестовой установкой такого типа.

– ОАО «Славнефть-Ярославнефтеоргсинтез» - одно из крупнейших нефтеперерабатывающих предприятий центральной России, входит в состав нефтяной компании ОАО "НГК «Славнефть»;

– ОАО «Ярославский технический углерод» является лидером российской промышленности в производстве технического углерода.

– ЗАО «Завод «ЛИТ» - первый российский производитель теплоизоляционных материалов на основе алюминиевой фольги и вспененного полиэтилена под торговыми марками Пенофол®, ТИЛИТ®, Армофол®, Олефол®, Линотерм®, выпускает ее уже более 10 лет и др. предприятия.

Численность населения области по данным Росстата составляет 1271912 чел. (2016 г.). Плотность населения – 35,13 чел./км^2 (2017). Городское население – 82% (1039276 чел.).

Бюджет – форма образования и расходования фонда денежных средств, предназначенных для финансового обеспечения задач и функций государства и местного самоуправления.

На рисунке 3 представлена бюджетная система Ярославской области.

Рисунок 3.Бюджетная система Ярославской области

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

В таблице 1 приведены данные о доходах бюджета Ярославской области за 2015, 2016 годы и произведен их анализ.

Таблица 1

Доходы бюджета Ярославской области

Наименование доходного источника	2015		2016		Дина-мика, %
	млн. руб.	Структура, %	млн. руб.	Структура, %	
ДОХОДЫ ВСЕГО	52276,01	100,00	53248,67	100,00	101,86
В том числе					
Налоговые и неналоговые доходы	43397,81	83,02	46546,05	87,41	107,25
Налог на прибыль организации	10288,51	19,68	12997,13	24,41	126,33
Налог на доходы физических лиц	13034,11	24,93	13990,88	26,27	107,34
Акцизы, в том числе	9853,27	18,85	9676,52	18,17	98,21
На алкогольную продукцию	6469,44	12,38	6156,96	11,56	95,17
На нефтепродукты	3383,83	6,47	3519,56	6,61	104,01
Налог на совокупный доход	1804,66	3,45	1873,20	3,52	103,80
Налог на имущество организаций	6168,47	11,80	5906,09	11,09	95,75
Транспортный налог	1113,24	2,13	1078,50	2,03	96,88
Налог на игорный бизнес	2,53	0,00	2,98	0,01	117,79
Налоги, сборы и регулярные платежи за пользование природными ресурсами	3,80	0,01	3,99	0,01	105,00
Госпошлина	123,98	0,24	189,14	0,36	152,56
Доходы от использования имущества, находящегося в государственной собственности	85,36	0,16	113,62	0,21	133,11
Платежи за пользование природными ресурсами	100,57	0,19	90,00	0,17	89,49
Доходы от оказания платных услуг (работ) и компенсации затрат государства	136,68	0,26	38,87	0,07	28,44
Доходы от продажи материальных и нематериальных активов	44,12	0,08	46,53	0,09	105,46
Доходы от использования имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности	85,36	0,16	113,62	0,21	133,11
Штрафы, санкции, возмещение ущерба	553,15	1,06	424,98	0,80	76,83
Безвозмездные поступления	8878,20	16,98	6702,63	12,59	75,50

В Ярославской области с 2015 по 2016 год доходы увеличились на 1,86%.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Основным источником доходов Ярославской области являются налоговые поступления.

Наибольшую долю за рассматриваемые года в структуре бюджета доходов Ярославской области занимает НДФЛ (24-26%). Он является основой налогового потенциала области.

Налог на прибыль занимает второе место в структуре доходов бюджета (19-24%). Несмотря на то, что налог на прибыль относится к группе федеральных налогов, платежи по нему поступают в два бюджета: федеральный и региональный (2% и 18% соответственно).

За 2 года поступления по данному налогу увеличились на 26,33%, что свидетельствует об улучшении индекса деловой активности и преодолении последствий глобального кризиса предприятий и организаций региона.

На третьем месте в структуре доходов стоят акцизы (18%): в том числе акцизы на алкогольную продукцию 11-12%, акцизы на нефтепродукты 6%. Общая динамика данного косвенного налога существенно не изменилась (сократилась на 1,79%). Спикер Совета Федерации Валентина Матвиенко пояснила снижение поступлений от акцизов тем, что «налицо отсутствие контроля за акцизными марками, за платежами акцизов» и собираемость снизилась «в силу несовершенства законодательства и системного контроля».

В структуре бюджета безвозмездные поступления (Например, дотации, субвенции, субсидии, иные межбюджетные трансферты) в 2015 г. составили 16,98%, а в 2016 г. их доля снизилась на 4,39% и стало 12,59%. За рассматриваемый период динамика безвозмездных поступлений сократилась на 25%. Снижение безвозмездных поступлений и их доли в общем объеме доходов связано с тем, что субсидии на софинан-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

сирование переданных расходных полномочий не распределены федеральным законом о бюджете. На рисунке 4 представлена структура безвозмездных поступлений в областной бюджет Ярославской области в 2016 г.

Поступления от госпошлины увеличились на 53%. Это может быт связано с увеличением размера госпошлины и с поправками, внесенными в НК РФ.

В структуре сократилась доля доходов от оказания платных услуг (работ) и компенсации затрат государства в 3,7 раз. Поступления также уменьшились (на 71,56%).

Следует отметить снижение поступлений по штрафам, санкциям, возмещениям ущерба (на 23,17%). Это говорит о некотором снижении нарушений законодательства в Ярославской области.

По платежам за пользование природными ресурсами заметно снижение поступлений (на 10,51%). Это говорит о том, что органы власти Ярославской области стали больше применять мер по защите охраны окружающей среды и сохранению природных ресурсов региона.

Бюджет как основной инструмент экономической политики региона призван активизировать в предстоящие годы структурные изменения в экономике.

В таблице 2 приведены данные о расходах бюджета Ярославской области за 2015, 2016 годы и произведен их анализ.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 2

Расходы бюджета Ярославской области

Наименование показателя	2015		2016		Динамика, %
	млн. руб.	Структура, %	млн. руб.	Структура, %	
РАСХОДЫ БЮДЖЕТА - ВСЕГО	56137,06	100,00	57736,07	100,00	102,85
Общегосударственные вопросы	2223	3,96	2049,38	3,55	92,19
Национальная оборона	15,49	0,03	15,63	0,03	100,90
Национальная безопасность и правоохранительная деятельность	511,06	0,91	574,15	0,99	112,34
Национальная экономика	8278,58	14,75	7594,91	13,15	91,74
ЖКХ	2482,46	4,42	2727,47	4,72	109,87
Охрана окружающей среды	88,15	0,16	94,46	0,16	107,16
Образование	14627,11	26,06	15340,85	26,57	104,88
Культура, кинематография	836,98	1,49	943,89	1,63	112,77
Здравоохранение	8964,66	15,97	8970,8	15,54	100,07
Социальная политика	10737,09	19,13	12009,08	20,80	111,85
Физическая культура и спорт	467,96	0,83	629,37	1,09	134,49
СМИ	94,9	0,17	85,39	0,15	89,98
Обслуживание государственного и муниципального долга	2288,66	4,08	2639,34	4,57	115,32
Межбюджетные трансферты общего характера	4520,96	8,05	4061,35	7,03	89,83

За рассматриваемый период в целом расходы не претерпели значительных изменений и увеличились за рассматриваемый период на 2,85%. Это можно объяснить увеличением потребностей населения, инфляцией, ростом уровня жизни.

Значительней всего возросли расходы в области физической культуры и спорта (35%). Законопроектом определены основные направления деятельности в указанной сфере: государственная поддержка физкультурно-спортивных организаций на территории Ярославской области, развитие сети физкультурно-спортивных организаций и кадровое обеспечение физической культуры и спорта.

Расходы на социальную политику (Проведение мероприятий, посвященных праздничным и памятным датам; поддержка ветеранов,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

граждан пожилого возраста и инвалидов; социальная поддержка детей, семей с детьми, женщин в период беременности и кормящих матерей, детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; компенсация расходов на проезд гражданам пожилого возраста; улучшение жилищных условий и т.п.) увеличились на 12%. Это связано с тем, что проводится реформирование ПФР, с тем, что в Ярославской области стали больше принимать мер для улучшения уровня жизни низких и средних слоев населения.

В соответствии с основными направлениями бюджетной политики Ярославской области на 2016 и на плановый период 2017-2018г. необходимо усилить значение принципа нуждаемости и повышения адресности предоставления мер социальной поддержки, что предполагает изменение:

условий назначения отдельных мер социальной поддержки в части введения критериев нуждаемости;

порядка назначения отдельных мер социальной поддержки в части введения дополнительных требований для отнесения к категории получателей;

вида, формы предоставления или назначения отдельных мер социальной поддержки.

В структуре расходов бюджета Ярославской области наибольшую долю занимают расходы на образование (26%), на социальную политику (19-20%), на здравоохранение (15%) и на национальную экономику (13-14%). Эти виды расходов в соответствии с бюджетной политикой Ярославской области являются приоритетными.

При формировании бюджета развития приоритетными расходами являются расходы, обеспечивающие модернизацию социальной сферы,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

реализацию инвестиционной и инновационной политики Правительства области.

Возросли расходы на национальную безопасность и правоохранительную деятельность (на 12,34%). Повысились расходы на культуру, кинематографию (на 13%), на ЖКХ (на 10%), на образование (на 5%). Увеличение обусловлено основными направлениями бюджетной политики региона.

Повышение расходов на культуру связано с планом мероприятий реализации изменений, направленных на повышение эффективности сферы культуры в Ярославской области. Целями реализации плана являются:

повышение качества жизни жителей Ярославской области путем предоставления им возможности саморазвития через регулярные занятия творчеством по свободно выбранному ими направлению, воспитание подрастающего поколения в духе культурных традиций страны, создание условий для развития творческих способностей и социализации современной молодежи, самореализации и духовного обогащения творчески активной части населения, полноценного межнационального культурного обмена;

обеспечение достойной оплаты труда работников учреждений культуры Ярославской области (далее - учреждения культуры) как результат повышения качества оказания государственных (муниципальных) услуг и достижения целевых показателей их количества;

развитие и сохранение кадрового потенциала учреждений культуры;

повышение престижности и привлекательности профессий в сфере культуры Ярославской области;

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

сохранение культурного и исторического наследия Ярославской области, обеспечение доступа граждан к культурным ценностям и участию в культурной жизни, реализация творческого потенциала нации;

создание благоприятных условий для устойчивого развития сферы культуры.

Расходы на СМИ существенно сократились за год – на 11%. Также снизились расходы на национальную экономику (на 8%).

Сократились расходы по межбюджетным трансфертам общего характера (на 10%). Межбюджетные трансферты из областного бюджета Ярославской области предоставляются муниципальным образованиям области, бюджету Территориального Фонда обязательного медицинского страхования и Отделению Пенсионного фонда РФ по Ярославской области.

Таблица 3

Профицит/дефицит бюджета Ярославской области

В миллионах рублей

Показатель	2015	2016
Доходы бюджета - Всего	52276,01	53248,67
Расходы бюджета - Всего	56137,06	57736,07
Профицит / Дефицит бюджета	-3861,05	-4487,30

Таким образом, в Ярославской области в 2015-2016 гг. наблюдался дефицит бюджета. Расходы превысили доходы в 2015 г. на 6,88%, в 2016 г. – на 7,8%.

В соответствии с гл. 5 БК РФ существует принцип сбалансированности, который заключается в том, что все расходы должны быть равны сумме доходов и источников финансирования дефицита.

В соответствии со статьей 95 БК РФ в состав источников внутреннего финансирования дефицита бюджета субъекта РФ включаются:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

разница между средствами, поступившими от размещения государственных ценных бумаг субъекта РФ, номинальная стоимость которых указана в валюте РФ, и средствами, направленными на их погашение;

разница между полученными и погашенными субъектом РФ в валюте РФ кредитами кредитных организаций;

разница между полученными и погашенными субъектом РФ в валюте РФ бюджетными кредитами, предоставленными бюджету субъекта РФ другими бюджетами бюджетной системы РФ;

разница между полученными и погашенными субъектом РФ в иностранной валюте бюджетными кредитами, предоставленными РФ в рамках использования целевых иностранных кредитов (заимствований);

разница между полученными и погашенными субъектом РФ в валюте РФ кредитами международных финансовых организаций;

изменение остатков средств на счетах по учету средств бюджета субъекта РФ в течение соответствующего финансового года;

иные источники внутреннего финансирования дефицита бюджета субъекта РФ.

Библиографический список

1. Департамент финансов Ярославской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yar.ifinmon.ru (Дата обращения: 16.04.2017).

2. Основные направления бюджетной и налоговой политики на 2016-1018 годы: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.duma.yar.ru/files/depsluch/03.pdf (Дата обращения: 17.04.2017).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

3. Портал органов власти Ярославкой области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.yarregion.ru/default.aspx (Дата обращения: 17.04.2017).

4. Территориальный орган Федеральной государственной статистики по Ярославской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yar.gks.ru (Дата обращения: 16.04.2017).

5. Ярославская область – Информ: портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.yartpp.ru (Дата обращения: 14.04.2017).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 332.1

Жданович А.О. Оценка динамики финансовых результатов организаций Новосибирской области за 2011-2015 гг.

Estimation of dynamics of financial results of the organizations of the Novosibirsk region for 2011-2015

Жданович Анна Олеговна
Новосибирский государственный университет экономики и управления
Zhdanovich Anna Olegovna
Novosibirsk state university of economics and management

Аннотация. В данной статье проведен анализ динамики сальдированного финансового результата организаций Новосибирской области. Рассмотрена структура финансовых результатов организаций по видам экономической деятельности. В результате проведенного исследования выявлена позитивная тенденция развития показателя. В дальнейшем предлагается провести факторный анализ финансовых результатов отдельных организаций.

Ключевые слова: сальдированный финансовый результат, финансовые результаты, анализ динамики, экономические субъекты.

Abstract. In this article we analyzed the dynamics of the net financial result of the organizations of the Novosibirsk region. We reviewed the structure of financial results of organizations by kinds of economic activities. The results of the studies revealed a positive trend of development indicators. In the future, we propose to conduct a factor analysis of the financial results of individual organizations.

Keywords: the net financial result, financial results, analysis of dynamics, economic entities.

На региональном уровне показателем, обобщающим финансовые результаты всех экономических субъектов, является сальдированный финансовый результат, оцениваемый как прибыль минус убыток за соответствующий период [1, с. 46]. Значение данного показателя позволяет оценить эффективность деятельности и платежеспособность предприятий региона в целом, а также повышает его инвестиционную привлекательность. Актуальность темы заключается в высокой степени

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

важности исследуемого объекта для стабильного финансового развития региона.

Информационной базой для получения данных о финансовых результатах организации является система государственного статистического наблюдения [3] за финансами предприятий, базирующаяся на единых методологических принципах сбора и обработки данных, характеризующих финансово-хозяйственную деятельность предприятий. В отличие от бухгалтерской отчетности организаций статистическую отчетность по финансовым показателям заполняют только крупные и средние организации, которые представляют заполненные формы статистического наблюдения в территориальные органы государственной статистики [2], осуществляющие контроль информации и ее обработку в целях получения сводных итогов по территории. Обобщение итогов в целом по России осуществляется на федеральном уровне.

Рассмотрим динамику значений сальдированного финансового результата, а также основных показателей, связанных с финансовыми результатами организаций на примере Новосибирской области (таблица 1).

Таблица 1

Динамика основных показателей, связанных с финансовыми результатами организаций НСО, за 2011-2015 гг.

Показатель		2011	2012	2013	2014	2015
Число организаций	ед.	20143	25399	56532	62106	70885
	динамика, %	100	126,1	222,6	109,9	114,1
Сальдированный финансовый результат	млн.руб.	48402,6	56203,2	68720	61549,2	89703,7
	динамика, %	100	116,1	122,3	89,6	145,7
Число прибыльных организаций	ед.	16680	20982	46162	50284	57416
	динамика, %	100	125,8	220	108,9	114,2
Прибыль	млн.руб.	69964,2	84272,4	103812,4	114222	154474,7
	динамика, %	100	120,5	123,2	110	136,2
Число убыточных	ед.	3463	4417	10370	11822	13469

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Показатель		2011	2012	2013	2014	2015
организаций	динамика, %	100	127,5	234,8	114	113,,9
Убыток	млн.руб.	21561,5	28069,2	35092,4	52672,7	64771
	динамика, %	100	130,2	125	150,1	123
Рентабельность проданных товаров (продукции, работ, услуг)	%	4,7	4,4	4,6	4,6	5,2

В таблице отчетливо виден стремительный рост количества организаций в 2012-2013 годах, продолжающийся плоть до 2015 года, но уже с меньшими темпами. Несмотря на это, общий финансовый результат имел значительный спад (10,4%) в 2014 году за счет большого числа убыточных организаций. Данное обстоятельство обусловлено влиянием множества факторов, среди которых сложная экономико-политическая ситуация, введение санкций против Российской Федерации, нестабильность курса национальной валюты, следствием чего стало сокращение реальных денежных доходов населения в стране и области.

Показателей рентабельности продаж также имеет небольшое положительное изменение. В целом значения колеблются от 4,4% до 5,2%, так как существуют и прибыльные, и убыточные организации (таблица 2).

Таблица 2

Средние показатели прибыли и убытка на 1 организацию НСО в 2011-2015 гг., тыс. руб.

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015
Прибыль в среднем на 1 прибыльную организацию	4194,5	4016,4	2248,9	2271,5	2690,4
Убыток в среднем на 1 убыточную организацию	6226,2	6354,8	3384,0	4455,5	4808,9

Удельный вес убыточных организаций в 2015 году составил только 19%, однако, важно отметить негативную тенденцию среднего

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

показателя прибыли на 1 организацию и, обратно, повышение значений средней величины убытка на каждую убыточную организацию.

На величину прибыли организации влияют множество как субъективных, так и объективных факторов, поэтому финансовый результат может быть положительным или отрицательным. Значительное влияние оказывают кризисные экономические явления в стране, о чём было доказано авторами статьи [2, с. 40]. Данные по сальдированному финансовому результату по отраслям экономики Новосибирской области приведены в таблице 3.

Таблица 3

Финансовые результаты (прибыль или убыток) организаций НСО по видам экономической деятельности в 2011-2015 гг., млн. руб.

	2011	2012	2013	2014	2015
Всего в экономике	48403	56203	68720	61549	89704
в том числе: оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	14021	21644	23210	23249	32525
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	3960,3	6374,2	13884	9167,3	17354
обрабатывающие производства	6753,9	4388,6	8909,5	7177,7	14821
добыча полезных ископаемых	4621,6	7166,5	4657,8	4808,1	7531,8
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	2983,7	2890,3	3223,3	5199,3	6001,7
транспорт и связь	3957,7	4604,6	6163,7	5759,4	4553,3
финансовая деятельность	4769,9	2423,2	-94	-453	-745,9
другие отрасли	7342,6	6717,1	8765	6641	7662,6

Основной объем прибыли приходится на торговую отрасль – 21,1%. Так как город является крупным логистическим центром, рас-

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

положенным в непосредственной близости с такими странами, как Китай, Казахстан, здесь высоко развита как розничная, так и оптовая торговля. Так, например, компания АО Катрен, осуществляющая оптовую торговлю фармацевтической продукцией, занимает 2 место в списке лидеров НСО по чистой прибыли, полученной за 2015 год (5790,7 млн. руб.), среди всех видов экономической деятельности.

В 2015 году почти вдвое увеличилась прибыль на рынке недвижимости. В связи со снижением стоимости жилого имущества (на первичном рынке – 16,8%, на вторичном – 13%), а также падением курса рубля в отношении иностранных валют, увеличилось количество сделок с гражданами Казахстана. Кроме того, отмечается положительная динамика операций, связанных с коммерческими объектами недвижимости.

Наибольший убыток наблюдается в финансовой отрасли, что связано с повышением процентных ставок по кредитованию, сопровождающимся неплатежеспособностью населения. Таким образом, люди несвоевременно погашают свои обязательства, а у финансовых организаций формируется убыток.

В целом сальдированный финансовый результат по Новосибирской области имеет положительную динамику (среднегодовой темп роста составляет 116,7%) за счет существенного удельного веса прибыльных отраслей (торговля, недвижимость, обрабатывающие производства и др.) в экономической деятельности региона.

Для более детального анализа финансовых результатов организаций необходимо изучить информацию о показателях бухгалтерской отчетности отдельных экономических субъектов и оценить их влияние на общий финансовый результат НСО.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Библиографический список

1. Беллендир М. В. Анализ финансовых результатов организаций Новосибирской области за 2008 – 2011гг. / П.Ф. Беллендир / Перспективы развития бухгалтерского учёта, экономического анализа и аудита в креативной экономике // Материалы Международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд-во НГУЭУ, 2012, – С. 46-51

2. Беллендир М. В. Динамика экономики Новосибирской области на этапе выхода из кризиса / П.Ф. Беллендир / Формирование бухгалтерского суждения в посткризисном экономическом пространстве // Сборник IV Межрегиональной научно-практической конференции преподавателей вузов, ученых, специалистов и аспирантов. – Новосибирск: Изд-во НГУЭУ, 2011, – С. 37-42

3. Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области [электронный ресурс] – http://novosibstat.gks.ru

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [электронный ресурс] – http://www.gks.ru

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 332.14

Лукьянова А.А., Кононова Е.С. Применение программно-целевого подхода в управлении устойчивым социально-экономическим развитием северных территории

Application of a program-targeted approach to managing the sustainable social and economic development of northern territories

Лукьянова Анна Александровна
доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента организации,
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева»
Кононова Елена Сергеевна
кандидат экономических наук, ассистент кафедры менеджмента организации
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева»
Lukyanova Anna
Doctor of Education, Krasnoyarsk State pedagogical university named after V.P. Astafyev
Kononova Elena
Ph.D, Krasnoyarsk State pedagogical university named after V.P. Astafyev

Аннотация. В статье рассматриваются основные возможности применения программно-целевого подхода в управлении устойчивым социально-экономическим развитием северных территорий, приводится пример программы устойчивого социально-экономического развития северных территорий Красноярского края.

Ключевые слова: устойчивое социально-экономическое развитие, государственное управление, программно-целевой подход, промышленность.

Abstract. The article examines the main opportunities for applying the program-targeted approach to managing the sustainable social and economic development of the northern territories, and provides an example of a program for sustainable social and economic development of the northern territories of the Krasnoyarsk Territory.

Keywords: sustainable social and economic development, public administration, program-targeted approach, industry.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Проблемы управления устойчивым социально-экономическим развитием территорий находятся в сфере пристального внимания российских и зарубежных ученых [2; 5]. Несмотря на многообразие подходов к управлению социально-экономическим развитием территорий, большинство источников подтверждают предположение о том, что ключевую роль в территориальном управлении социально-экономическим развитием играет государственное управление [1]. Как показал проведенный нами анализ зарубежного и российского опыта государственного управления устойчивым социально-экономическим развитием, одним из наиболее перспективных методов решения приоритетных задач государственного управления является программно-целевой подход.

Особенно остро проблемы управления устойчивым социально-экономическим развитие стоят перед северными территориями, обладающими рядом специфических особенностей, обусловленных суровыми природно-климатическими условиями, наличием территорий расселения коренных малочисленных народов, высокой уязвимостью уникальной природной среды. Опыт государственного управления такими сходными с территориями российского Севера государствами, как Канада и Аляска, показывает, что именно программно-целевой подход может стать наиболее эффективным в решении ключевых проблем Севера [3].

Исследование показало, что устойчивое социально-экономическое развитие северных территорий требует специфических мер государственного управления, объединенных в единую программу.

В данной статье мы предлагаем программу устойчивого социально-экономического развития северных территорий Красноярского края, обладающих всеми характерными для северных

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

территорий особенностями. В качестве временного периода, в течение которого предполагается реализация предлагаемой программы, целесообразно обозначить 2016 - 2030 годы. Данный временной период обусловлен существенным объемом применяемых мер государственного управления, а также невозможностью оценить достигнутые результаты в среднесрочной перспективе.

Особенности территорий Севера позволяют утверждать, что в основе устойчивого социально-экономического развития северных территорий лежит эффективное функционирование экономики, обеспечивающее формирование благоприятных условий реализации человеческого потенциала, улучшение экологической обстановки, прогресс в социальной сфере, внедрение высокотехнологичных и инновационных производств.

Следовательно, целью программы устойчивого социально-экономического развития северных территорий Красноярского края является обеспечение применения при реализации промышленных проектов доступных в сложных суровых природно-климатических условиях высокопроизводительных технологий в сфере добычи и переработки природного сырья и создающее в пределах северной территории условия для воспроизводства ресурсов, сохранения уникальной экосистемы и повышения качества жизни коренного населения.

Цель предлагаемой программы предполагает решение следующих задач:

1) обеспечение применения высокотехнологичных способов производства;

2) обеспечение использования механизмов воспроизводства возобновимых природных ресурсов;

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

3) обеспечение использования технологий «замкнутого цикла» и рециклинга;

4) снижение антропогенного влияния на окружающую природную среду;

5) формирование высокопроизводительных рабочих мест;

6) обеспечение использования энергосберегающих технологий;

7) развитие инфраструктурной и дорожной сети;

8) обеспечение условий сохранения традиционного жизненного уклада коренного населения и повышения качества жизни.

Основой эффективного функционирования экономики северных территорий Красноярского края является промышленность. На основании проведенного анализа структуры промышленного сектора исследуемых территорий, а также на основании оценки имеющегося производственного потенциала, приоритетными отраслями, нуждающимися в осуществлении государственного стимулирования в целях обеспечения устойчивого социально-экономического развития, являются:

1) цветная металлургия;

2) топливно-энергетический комплекс.

Как свидетельствуют результаты анализа социально-экономического развития Красноярского края и выявленные проблемы развития его северных территорий, применяемые в настоящее время инструменты управления социально-экономическим развитием являются недостаточными для формирования устойчивой социально-экономической системы региона и его северных территорий.

Применяемые традиционные меры государственного управления социально-экономическим развитием имеют ряд недостатков:

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

1) слабая проработка возможности коммерциализации технологий, исследований, разработок, поддерживаемых государством;

2) длительные сроки реализации инновационных проектов ввиду недостаточности объемов финансовой поддержки со стороны государства; в результате разработки к сроку их внедрения зачастую оказываются невостребованными на рынке, морально устаревшими;

3) прекращение государственной поддержки сразу после завершения процесса разработки, что существенно усложняет ее коммерциализацию и не позволяет довести разработку до мирового уровня и вывести на рынок;

4) неоднозначные и зачастую непрозрачные критерии отбора поддерживаемых инвестиционных проектов;

5) точечное воздействие мер поддержки, не позволяющее сформировать значимый вклад реализации отдельных проектов в формирование устойчивой социально-экономической системы [4].

Т.о., программа устойчивого социально-экономического развития северных территорий Красноярского края может быть реализована в следующем виде:

I. 2016 – 2018 гг.

Подготовка нормативно-правовой базы для формирования устойчивой социально-экономической системы северных территорий

1. Формирование и утверждение пакета законодательных актов, учитывающих ограничения использования сырьевого потенциала северных территорий и регулирующих:

- промышленную политику Красноярского края с обязательным уточнением положений, касающихся северных территорий;

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

- инвестиционную политику Красноярского края с уточнением положений, касающихся северных территорий;

- принципы государственно-частного партнерства на территории Красноярского края с уточнением положений, касающихся северных территорий;

- возможность эффективного использования доходов от эксплуатации природных ресурсов в целях стимулирования приоритетных для северных территорий направлений развития (рентные доходы);

- обязательность применения энергосберегающих и ресурсосберегающих технологий на действующих и вновь открываемых предприятиях.

2. Стимулирование изменения федерального законодательства в части актов, регулирующих промышленную, фискальную, инвестиционную политику региона в целях согласования региональных и федеральных нормативных актов.

3. Формирование и утверждение территориальных стратегий, утверждающих принципы:

- взаимодействия государства, научно-образовательного сектора, бизнеса;

- инновационной деятельности в пределах северных территорий Красноярского края;

- предпринимательской деятельности в пределах северных территорий Красноярского края, в т.ч. в части традиционных промыслов коренных малочисленных народов.

II. 2019 – 2025 гг.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

1. Формирование портфеля инвестиционных проектов, приоритетных для устойчивого социально-экономического развития северных территорий Красноярского края:

- разработка новых и модернизация имеющихся технологий в приоритетных для северных территорий Красноярского края отраслях, в т.ч. внедрение технологий воспроизводства ресурсов, технологий замкнутого цикла, «рециклинга», энергосбережения;

- природоохранные мероприятия в рамках действующих и строящихся промышленных объектов;

- создание высокопроизводительных рабочих мест;

- строительство инфраструктурных объектов;

- финансирование развития традиционных промыслов коренных малочисленных народов;

- вывоз постоянного населения на территории государства и региона, характеризующиеся более благоприятными природно-климатическими условиями, по истечении трудоспособного периода;

- строительство рекреационных объектов для населения, работающего вахтовым методом.

2. Оценка инвестиционной емкости каждого из проектов, включенных в портфель.

3. Привлечение частных (в т.ч. иностранных) инвестиций в реализуемые проекты при помощи предоставления налоговых льгот, предоставления государственных гарантий по возврату заемных средств, передачи в залог по инвестиционным кредитам государственного имущества, передачи в пользование оборудования, приобретенного за счет бюджетных средств, гарантий обеспеченности новых производств заказами.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

4. Формирование за счет повышенных доходов от эксплуатации ресурсов региона (рентные платежи) венчурного фонда, средства которого будут использоваться для прямого бюджетного финансирования приоритетных инвестиционных проектов.

5. Поддержка участия предприятий (в т.ч. представителей традиционных промыслов) в участии в различных федеральных целевых программах, оказание юридической, бухгалтерской, финансовой помощи при подготовке к участию.

6. Постоянный мониторинг федеральных целевых программ с целью согласования региональных инвестиционных проектов с целями и задачами данных программ, интеграция региональных проектов в данные программы.

III. 2026 – 2030 гг.

1. Предоставление налоговых льгот предприятиям, осуществляющим научные исследования и разработки в приоритетных для северных территорий направлениях развития.

2. Вложение средств венчурного фонда в высокодоходные проекты (с учетом оценки рисков) с целью его приумножения и последующего расширения масштабов финансирования приоритетных для северных территорий направлений развития экономики.

3. Субсидирование части затрат на представление продукции коренных малочисленных народов Севера на международных выставках, презентациях и т.п. за рубежом с целью стимулирования сохранения традиционного жизненного уклада.

Предложенная программа устойчивого социально-экономического развития северных территорий Красноярского края может быть адаптирована и для других территорий Севера России, в т.ч. Арктической зоны.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Следует отметить, что эффективность реализации предложенных мероприятий должна оцениваться при помощи системы показателей, разработанной с учетом потребностей конкретной территории.

Библиографический список

1) Белякова Г.Я., Воробьева Т.Н. Вопросы повышения эффективности деятельности органов власти субъектов Российской Федерации в области развития экономики // Известия Санкт-Петербургского экономического университета. - 2016. - № 2. - С. 76-79.

2) Гранберг А.Г., Данилов-Данильян В.И., Циканов М.М. Стратегия и проблемы устойчивого развития России в XXI веке. — М.: Экономика, 2011. — 310 с.

3) Кононова Е.С. Применение международного опыта при реализации программно-целевого подхода в региональном социально-экономическом развитии (на примере Красноярского края) / А.А. Лукьянова, Е.С. Кононова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. - 2016. - № 1. - С. 241-246.

4) Кононова Е.С. Преодоление проблемы мононаправлености экономики региона как ключевой этап перехода к устойчивому развитию (на примере Красноярского края) / Е.С. Кононова // Управление экономическими системами. - 2014. - №2 (62) [Электронный ресурс]. URL: http://uecs.ru/ru/uecs62-622014/item/2780-2014-02-24-06-41-15.

5) Лексин В.Н., Швецов А.Н. Государство и регионы: Теория и практика государственного регулирования территориального развития. Изд. 6-е, стереотипное. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 368 с.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 332.155

Потапов В.С. Конкурентный потенциал аграрного сектора Белгородской области

Competitive potential of the agricultural sector Belgorod region

Потапов В.С.
Магистрант кафедры электрификации и автоматизации производства, Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва
valekps@mail.ru
Potapov V.S.
Master of the electrification and automation of production, National Research Mordovian State University. N.P. Ogaryova

Аннотация. В статье, методом кластерного анализа, исследуется потенциал аграрного сектора Белгородской области. В результате выделяются муниципальные образования, которые характеризуется высокой долей производства животноводческой продукции за счет значительного производства сельскохозяйственными организациями, а также муниципальные образования которые характеризуется средними по региону показателями, но с не значительным дисбалансом в производстве продукции животноводства между долей хозяйств населения и сельскохозяйственными организациями в пользу сельскохозяйственных организаций.

Ключевые слова: аграрный сектор, аграрный потенциал, белгородская область, кластерный анализ.

Abstract. In the article, using the method of cluster analysis, the potential of the agrarian sector of the Belgorod region is explored. As a result, municipal entities are distinguished that are characterized by a high proportion of livestock production due to significant production by agricultural organizations, as well as municipalities characterized by regionally average indicators, but with little imbalance in the production of livestock products between the share of households and agricultural organizations in favor of agricultural Organizations.

Keywords: agrarian sector, agrarian potential, Belgorod region, cluster analysis.

В последние годы экономические функции села в развитых странах существенно изменились. Вместе с уменьшением доли сельскохозяйственного производства в структуре ВВП сократилась занятость в традиционных аграрных отраслях, увеличилась доля промышленности и услуг, производимых на аграрных территориях. Для того, чтобы оценить последствия данных изменений и прогнозировать их дальнейшее

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

развитие, важно понять закономерности развития аграрных территорий [4]

В качестве объекта исследования конкурентного потенциала аграрного сектора была выбрана Белгородская область. Причиной данного выбора послужило, то, что на протяжении достаточно длительного периода данная область занимает лидирующие позиции в Центральном федеральном округе и показывает стабильно положительный сальдированный результат сельскохозяйственного производства.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Таблица 1

Сальдированный результат сельскохозяйственного производства субъектов федерации Центрального федерального округа [1]

Субъекты Федерации	Сальдированный результат в с/х производстве, млн. руб				Сальдированный результат на 1 занятого в с/х производстве, млн.руб.			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Белгородская область	22749	8489	40550	41939	**0,173**	**0,064**	**0,313**	**0,319**
Брянская область	1869	2607	**-15229**	**-9998**	**0,028**	**0,041**	-0,248	-0,171
Владимирская область	607	684	1115	1212	0,011	**0,013**	**0,022**	0,024
Воронежская область	4597	1876	5304	10851	**0,030**	**0,012**	**0,034**	**0,072**
Ивановская область	**-170**	**-82**	**-251**	91	-0,006	-0,003	-0,009	0,003
Калужская область	**-207**	**-638**	**-175**	**-230**	-0,006	-0,019	-0,005	-0,007
Костромская область	303	314	464	644	0,008	**0,009**	0,014	0,020
Курская область	3610	3977	6684	14187	**0,035**	**0,042**	**0,071**	**0,149**
Липецкая область	2173	1641	7030	12262	**0,033**	**0,025**	**0,106**	**0,183**
Московская область	1748	**-596**	1260	3751	**0,018**	-0,006	0,013	**0,039**
Орловская область	1125	1921	5470	7500	**0,016**	**0,028**	**0,079**	**0,109**
Рязанская область	1195	434	1503	2219	**0,024**	**0,009**	**0,031**	**0,047**
Смоленская область	72	**-399**	348	894	0,001	-0,007	0,006	0,016
Тамбовская область	1351	1874	12465	16551	0,011	**0,016**	**0,106**	**0,140**
Тверская область	952	195	677	970	**0,016**	0,003	0,012	0,016
Тульская область	35	**-1566**	280	1377	0,001	-0,030	0,005	0,027
Ярославская область	265	725	1939	2295	0,005	**0,014**	**0,039**	**0,046**
Г. Москва	679	**-783**	797	67	**0,047**	-0,057	**0,060**	0,005

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Как видно из представленной таблицы Белгородская область - одна из лидеров Центрального федерального округа по эффективности управления аграрными территориями муниципальных образований. Для понимания причин высокой эффективности области проанализируем показатели сельскохозяйственного производства в муниципальных районах (таблица 2 и 3).

Таблица 2

Объем производства продукции животноводства Белгородской области, тыс.руб.[4]

Муниципальный район	Хозяйства всех категорий	Сельскохозяйственные организации (все сельхозорганизации)	Хозяйства населения (граждане)	К(Ф)Х и индивидуальные предприниматели
Алексеевский МР и город Алексеевка	6049984	5570640	432583	46761
Белгородский МР	7091486	6901455	162287	27744
Борисовский МР	1802577	1697425	96951	8201
Город Валуйки и Валуйский МР	5258160	4878581	361038	18541
Вейделевский МР	1814953	1469393	331590	13970
Волоконовский МР	16371368	16060422	291298	19648
Грайворонский МР	2266587	2008491	231677	26418
Ивнянский МР	9823146	9571166	210597	41383
Корочанский МР	9938117	9637914	254155	46047
Красненский МР	1113474	917323	170462	25689
Красногвардейский МР	6801153	6199075	501529	100549
Краснояружский МР	4005985	3830886	138921	36178
Новооскольский МР	12930479	12678974	244317	7188
Прохоровский МР	12299828	11986041	287744	26043
Ракитянский МР	8926094	8711962	203804	10328
Ровеньский МР	1999257	1625530	314674	59054
Чернянский МР	1451885	1086709	342011	23166
Шебекинский МР и город Шебекино	10236213	9912681	313214	10318
Яковлевский МР	6190167	6025629	156281	8256

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Город Белгород	7410	0	7410	0
Губкинский	2108909	1719375	284563	104971
Старооскольский	6335383	5931493	338428	65463
ИТОГО	**134822615**	**128421165**	**5675534**	**725916**

Таблица 3

Объем производства продукции растениеводства Белгородской области, тыс.руб.[4]

Муниципальный район	Хозяйства всех категорий	Сельскохозяйственные организации (все сельхозорганизации)	Хозяйства населения (граждане)	К(Ф)Х и индивидуальные предприниматели
Алексеевский МР и город Алексеевка	2924428	1964953	862425	97050
Белгородский МР	4342791	3044942	1055756	242093
Борисовский МР	1198509	751315	402959	44235
Город Валуйки и Валуйский МР	2409641	1482220	696154	231267
Вейделевский МР	2490352	1888195	382610	219547
Волоконовский МР	3192778	2294254	788987	109538
Грайворонский МР	1810599	1205264	438963	166372
Ивнянский МР	1970991	856738	462869	651383
Корочанский МР	3404238	2051417	1122142	230679
Красненский МР	1432688	906448	481960	44281
Красногвардейский МР	2888371	1725361	1095589	67420
Краснояружский МР	890548	598056	211490	81003
Новооскольский МР	2601003	1757202	666159	177641
Прохоровский МР	2911529	1776861	679649	455020
Ракитянский МР	2406562	1900695	429298	76569
Ровеньский МР	1747513	933610	420664	393240
Чернянский МР	2565155	1623117	578899	363139
Шебекинский МР и город Шебекино	3608087	2067094	1107297	433696
Яковлевский МР	2334841	1445808	737893	151140
Город Белгород	208573	0	208573	0
Губкинский	3372264	1947864	1055547	368854
Старооскольский	2683182	1490020	1001132	192029
ИТОГО	**53394643**	**33711434**	**14887015**	**4796196**

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Как видно из вышепредставленных таблиц, в Белгородской области наиболее результативным является отрасль животноводства. По методике предложенной Зинчук Г.М. и Яшкиным А.В. проведем иерархическую кластеризацию аграрных территорий муниципальных районов.

Таблица 4

Кластерный анализ муниципальных районов Белгородской области

Муниципальный район	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4	Кластер 5	Кластер 6
Алексеевский МР и город Алексеевка						+
Белгородский МР						+
Борисовский МР		+				
Город Валуйки и Валуйский МР						+
Вейделевский МР		+				
Волоконовский МР						+
Грайворонский МР		+				
Ивнянский МР						+
Корочанский МР						+
Красненский МР		+				
Красногвардейский МР						+
Краснояружский МР						+
Новооскольский МР						+
Прохоровский МР						+
Ракитянский МР						+
Ровеньский МР		+				+
Чернянский МР		+				
Шебекинский МР и город Шебекино						+
Яковлевский МР						+
Город Белгород			+			
Губкинский		+				
Старооскольский						+
ИТОГО	0	7	1	0	0	14

1. *Первый кластер* характеризуется средними по региону показателями производства сельскохозяйственной продукции, однако доля производства растениеводческой продукции сельскохозяйственными

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

организациями не значительно отстает от среднего значения по субъекту федерации.

2. *Второй кластер* характеризуется средними по региону показателями, но с не значительным дисбалансом в производстве продукции животноводства между долей хозяйств населения и сельскохозяйственными организациями. Дисбаланс в пользу сельскохозяйственных организаций.

3. *Третий кластер* характеризуется очень высокой долей хозяйств населения в структуре производства сельскохозяйственной продукции как в растениеводстве так и в животноводстве.

4. *Четвертый кластер* характеризуется повышенной эффективностью сельскохозяйственных организаций в производстве продукции растениеводства, и не значительным отставанием в производстве продукции животноводства.

5. *Пятый кластер* характеризуется высокой долей крестьянских (фермерских) хозяйств в структуре производства сельскохозяйственной продукции

6. *Шестой кластер* характеризуется высокой долей производства животноводческой продукции за счет значительного производства сельскохозяйственными организациями. [3]

Как видно из таблицы 4, в Белгородской области преимущественно существуют 2 и 6 кластеры, т.е. в основе сельскохозяйственной экономики области преобладает животноводство в сельскохозяйственных организациях. Исключением является сам город Белгород, где сельскохозяйственное производство представлено личными подсобными хозяйствами.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

По мнению одного из исследователей аграрной экономики Белгородской области - Н.П. Шилова, поддержание высоких темпов развития аграрного производства, как в Белгородской области, так и в стране в целом возможно только на основе взаимовыгодного сотрудничества, либо объединения сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, позволяющих использовать возникающие конкурентные преимущества.[5] Проведенная в данной работе кластеризация аграрных территорий как раз позволяет провести научно обоснованную интеграцию.

Еще одним важным элементом развития животноводства должно стать развитие мясного направления. Наиболее распространенные в мире породы скота мясного направления: абердин-ангусская и герефордская (Австралия, Новая Зеландия, Северная и Южная Америка, многие страны Европы), шортгорнская мясного типа (Австралия, Новая Зеландия, Аргентина, США, Дания и др.), шароле (Аргентина, Бразилия, США, Дания, Франция и др.), санта-гертруда (Аргентина, Бразилия, США и др.). Безусловно эти породы следует выращивать и в нашей стране, однако необходимо учитывать специфику климата и кормовой базы. Поэтому для разведения этих пород должны быть созданы племенные хозяйства, задачей которых будет адаптация животных и распространение племенного стада.[6]

Библиографический список

1. Яшкин А.В. Классификация аграрных территорий субъектов Российской Федерации по результатам экономической деятельности сельскохозяйственных предприятий // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. №7 (ч.1). - 2017. - С.163-167.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

4. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016. Стат.сб. / Росстат. - М., 2016. - 1326с.

3. Зинчук Г.М., Яшкин А.В. Кластерный анализ аграрных территорий Центрального федерального округа // Вестник тверского государственного университета. Серия: экономика и управление. - 2016. - №4. С.143-149

4. Яшкин А.В. Подходы к развитию аграрных территорий: исторические этапы // Проблема стратегического развития межстрановой интеграции национальных инновационных систем Союзного Государства. Сборник научных трудов международной научно-практической конференции российских и зарубежных университетов и РЭУ им. Г.В. Плеханова при участии представителей государственных и муниципальных органов власти. 2016. С.233-235

5. Шилова Н.П. Агропромышленная интеграция и развитие производства в сельскохозяйственных предприятиях Белгородской области // Аграрные реформы и развитие многоукладной экономики в России: материалы межрегиональной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и магистрантов, посвященной 150-летию со дня рождения П.А. Столыпина, 2-20 апреля 2012 г. / колл. Авторов. – Воронеж: ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2012. С.42-44.

6. Яшкин А.В. Проблемы ресурсного обеспечения мясопродуктового подкомплекса // Современные проблемы науки и образования. - 2014. - №6. С. 502.

7. Яшкин А.В. Проблемы развития мясного животноводства региона // Регионология, - 2007. - №1. С.166-170.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 332

Сократова И.С. Динамика развития регионов России: новые перспективы роста

The Dynamics of development of Russian regions: new growth opportunities

Сократова И.С.
студент, Санкт-Петербургский государственный университет
г. Санкт-Петербург, Россия
Sokratova I.S.
Student, St. Petersburg State University
Saint-Petersburg, Russia

Аннотация. В статье проведен анализ экономического развития регионов РФ за I полугодие 2017 г. в разрезе ведущих секторов экономики: промышленность, строительство, розничная торговля, платные услуги, оптовая торговля.

Ключевые слова: региональная экономика, экономическое развитие региона, сектора экономической деятельности.

Abstract: The article provides analysis of economic development of regions of the Russian Federation for the first half of 2017 by leading sectors of the economy: industry, construction, retail trade, paid services, or wholesale trade.

Keywords: regional economics, economic development of the region, sector of economic activity.

Субъекты РФ существенно различаются по структуре экономики, природно-ресурсному потенциалу, экономико-географическому положению, базовому уровню регионального развития, динамике численности населения и другим факторам [2]. Ввиду этого темпы экономического роста российских регионов существенным образом отличаются друг от друга, хотя и находятся под воздействием общих макроэкономических факторов. В этой связи в последнее время особенно ярко стала проявляться проблема чрезмерного разрыва в уровне и качестве жизни населения страны, что представляет собой серьезную опасность для экономической безопасности России в целом и для отдельных ее регионов в частности [1]. Таким образом, целесообразно провести анализ динамики экономического развития регионов РФ в

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

разрезе ключевых секторов экономики (промышленность, строительство, розничная торговля, платные услуги, оптовая торговля) и определить ключевые тенденции.

В I полугодии 2017 г. совокупный индекс промышленного производства продемонстрировал осторожный рост на 2,0% по отношению к аналогичному периоду прошлого года. При этом все федеральные округа страны продемонстрировали положительные темпы роста, что может говорить об уверенном улучшении ситуации, по крайне мере, на макроуровне. Причем Республика Алтай удерживает лидирующее место по темпу роста промышленного производства (147,8%). Вторую и третью строчку рейтинга занимают соответственно Республика Дагестан (140,3%) и Еврейская АО (139,6%). Также необходимо отметить, что в 14 субъектах федерации темпы промышленного роста показали негативную динамику. Однако падение более чем на 10% было зафиксировано лишь в Республике Бурятия (-24,4%).

Таблица 1

Динамика экономического развития регионов РФ за I полугодие 2017 г. (в разрезе ведущих секторов экономики, %)

	Промышленность	Строительство	Розничная торговля	Платные услуги	Оптовая торговля
Российская Федерация	102,0	100,2	99,5	100,0	106,2
Центральный ФО	101,9	100,7	100,6	98,2	101,0
Северо-Западный ФО	101,4	88,4	100,6	102,0	125,2
Южный ФО	104,0	110,1	99,7	100,0	101,7
Северо-Кавказский ФО	106,9	104,8	101,3	101,8	106,8
Приволжский ФО	102,0	89,5	100,2	99,6	107,5
Уральский ФО	103,3	95,6	96,6	100,8	106,7
Сибирский ФО	103,2	89,5	100,8	102,8	107,2
Дальневосточный ФО	103,2	117,9	101,4	101,0	104,6

Составлено автором по [4].

По итогам шести месяцев 2017 г. незначительный рост был зафиксирован в строительном секторе + 0,2%. Однако более детальный

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

анализ показывает, что полученный результат был, достигнут, главным образом, за счет нескольких регионов страны, которые продемонстрировали «аномальные» темпы роста: Республика Крым (в 4,3 р.), Чеченская Республика (в 2,3 р.), Вологодская область (в 2,1 р.), Амурская область (196,5%), Еврейская область (177,9%). Следует отметить, что катализатором столько стремительного роста стало введение в эксплуатацию значительного числа инфраструктурных объектов, профинансированных федеральным центром. В регионально разрезе ситуация отнюдь не выглядит столь оптимистично. Более трети субъектов федерации продемонстрировали падение более чем на 10%. В тройку «антилидеров» уверенно вошли: Ямало-Немецкий АО (-43,6%), Республика Адыгея (-60,7%) и Республика Коми (-71,3%).

Ограниченная покупательная способность населения, наблюдаемая в регионах, отразилась, прежде всего, на розничной торговле, но коснулась и сектора платных услуг. И если последний сумел сохранить достигнутые позиции, то розничный бизнес, напротив, усилил негативные тенденции (-0,5%). Впрочем, необходимо отметить, что относительные показатели региональной динамики в розничной торговле и в сфере платных услуг дифференцированы незначительно: коэффициенты вариации соответственно составили 2,6% и 9,8%. Впрочем, положительная динамика наблюдается в секторе оптовой торговли: + 6,2 % по отношению к I полугодию 2016 г. Несомненно, это может свидетельствовать о позитивных изменениях предпринимательских настроений и ожиданий.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

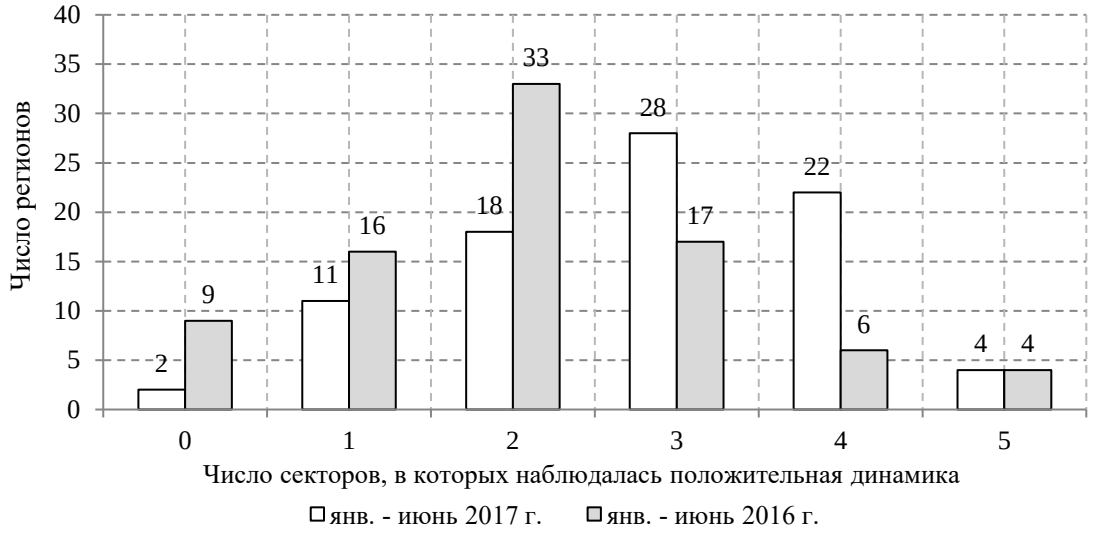

Рисунок 1. Распределение субъектов федерации по разным уровням экономической динамики (I полугодие 2016/2017 г.г.)
Составлено автором по [3,4].

Тем не менее, число субъектов федерации, в которых наблюдается негативная динамика во всех пяти секторах экономики или положительная лишь в одном из пяти, за I полугодие 2017 г. сократилось с 25 до 13 (рис.1). В то же время и число регионов, демонстрирующих положительную динамику (рост в четырех и более секторах) существенно выросло с 10 до 26.

По итогам I полугодия 2017 г. наиболее проблемными регионами стали Волгоградская и Смоленская области, где все пять секторов экономики показали негативную динамику. Еще в 11 регионах страны было отмечено падение в четырех из пяти секторов. Необходимо отметить, что данные две группы по итогам шести месяцев 2017 г. обеспечили около 35% ВРП России (в I полугодии 2016 г. – 37%), что говорит о продолжении рецессии в крупнейших регионах страны, в первую очередь, в г. Москва. В свою очередь, в число наиболее благополучных регионов, по итогам I полугодия 2017 г., вошли Республика Калмыкия,

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Краснодарский и Приморский края, Тюменская область (без авт. округов), где рост показали все пять секторов, также еще 22 субъекта страны показали положительные тенденции в четырех из пяти секторов. Суммарно на долю всех этих регионов пришлось порядка 27% от ВРП России (в I полугодии 2016 г. – было 31%, некоторые ведущие промышленные центры явно притормозили свои темпы роста).

По большому счету, хотя более чем в четверти субъектов федерации рецессия находится в стадии еще далекой от завершения, территориальный охват и глубина спада верно идут по нисходящей траектории. В целом, можно констатировать, что на макроуровне рецессия, похоже, подошла к логичному концу. Однако вопрос о продолжительности подступившейся фазы циклического подъема остается открытым.

Библиографический список

1. Жахов Н.В., Кривошлыков В.С., Фомичёва Л.М. Экономика и управление межрегиональной дифференциацией с позиций экономической безопасности. Вестник КРСУ. 2017 Том 17 № 2. С. 27-30.

2. Морошкина М. В. Межрегиональная дифференциация субъектов РФ. Экономический анализ: теория и практика. 2014. №4 5 (396). С. 20-28.

3. Социально-экономическое положение России: январь-июнь 2016 года. // URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/social/osn-06-2016.pdf (Дата обращения: 10.08.2017).

4. Социально-экономическое положение России: январь-июнь 2017 года. // URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/info/oper-06-2017.pdf (Дата обращения: 11.08.2017).

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

УДК 332.155

Французова Е. Перспективы развития муниципальных районов Владимирской области

Prospects for the development of the municipal districts of the Vladimir region

Французова Екатерина
магистрантка 2 курса
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
Frantsuzova Ekaterina
Second-year undergraduate
Russian Economic University. G.V. Plekhanova

Аннотация. В статье проводится сравнительный и кластерный анализы показателей сельскохозяйственного производства муниципальных образований Владимирской области. По результатам даются предложения по дальнейшему развитию муниципальных образований на ближайшую перспективу.

Ключевые слова: сельскохозяйственное производство, сельские территории, аграрные территории, кластерный анализ, Владимирская область.

Abstract. The article presents a comparative analysis and cluster analysis of indicators of agricultural production municipalities Vladimir region. According to the results are given suggestions for further development of the municipalities in the near future.

Keywords: agriculture, rural areas, agricultural areas, cluster analysis, Vladimir region.

Основная часть Владимирская область – промышленный регион с основными центрами, расположенными во Владимире, Коврове, Муроме и Кольчугинском районе. Именно промышленная специализация обуславливает основное направление государственной поддержки – поддержка и развитие промышленности.

Однако этими 4 муниципальными образованиями территория Владимирской области не заканчивается, кроме них существует еще 16 муниципальных районов. Отсутствие их принадлежности к промышленным центрам приводит к дисбалансу в экономике субъекта РФ в целом.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

По данным Росстата основой экономики не промышленных 16 муниципальных районов является сельское хозяйство. И соответственно для их развития требуются другие методы и механизмы.

Таблица 1

Структура производства сельскохозяйственной продукции Владимирской области по категориям хозяйств, тыс.руб.

Муниципальные районы	Хозяйства всех категорий	Сельскохозяйственные организации (все сельхозорганизации)	Хозяйства населения (граждане)	Крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели
Александровский МР	2973661	1263714	1663684	46263
Вязниковский МР	1112149	267376	753225	91547
Гороховецкий МР	778756	171050	575146	32560
Гусь-Хрустальный МР	837020	221773	612768	2479
Камешковский МР	1057547	180122	868042	9383
Киржачский МР	598552	29771	551113	17668
Ковровский МР	2097063	1202042	856317	38704
Кольчугинский МР	1204091	445645	750956	7490
Меленковский МР	2265855	1255290	985376	25189
Муромский МР	1525286	864249	631033	30004
Петушинский МР	1378273	701994	442692	233587
Селивановский МР	1028837	522818	495694	10325
Собинский МР	3628188	2839127	773935	15127
Судогодский МР	788557	123039	640290	25228
Суздальский МР	3515372	2353741	1101634	59997
Юрьев-Польский МР	3921246	3027130	869122	24994
город Владимир	3722125	3520946	200214	965
город Гусь-Хрустальный	40311	0	39669	642
город Ковров	147088	1576	145393	118
округ Муром	171716	92142	79574	0
Итого	32791693	19083545	13035877	672270

Как видно из представленной таблицы основными производителями сельскохозяйственной продукции являются сельскохозяйственные организации (около 19 млрд.руб.), не значительно уступают им личные подсобные хозяйства населения (около 13 млрд. руб.). Доля

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

крестьянских (фермерских) хозяйств значительно отстает, их объем производства не превышает 0,7 млрд.рублей.

Для того чтобы понять основные векторы развития сельскохозяйственного производства проведем его анализ в разрезе по отраслям растениеводства и животноводства. Результаты анализа представлены на рисунке 1.

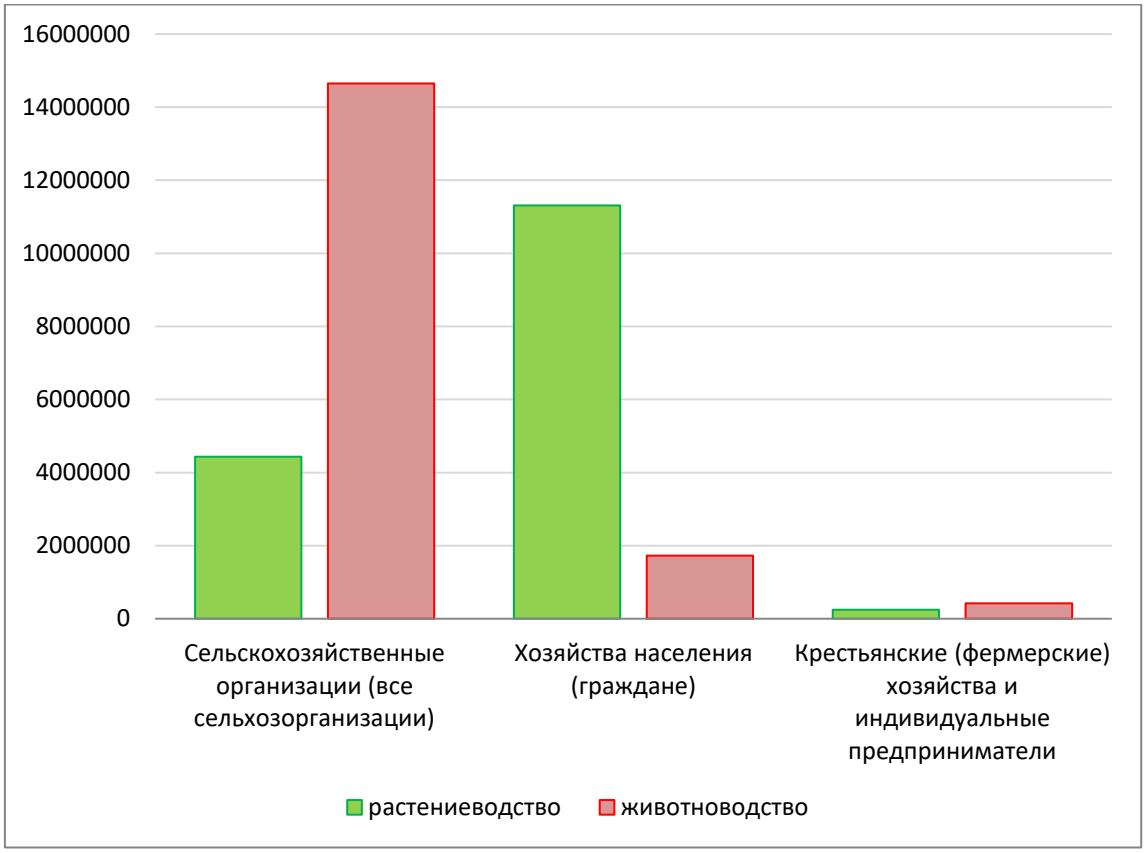

Рисунок 1. Структура производства сельскохозяйственной продукции Владимирской области по отраслям, тыс.руб.

Как видно из представленных результатов, производство животноводческой продукции сконцентрировано в сельскохозяйственных организациях, а растениеводческой в личных подсобных хозяйствах.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

По методике предложенной авторами Зинчук Г.М. и Яшкиным А.В. в статье «Кластерный анализ аграрных территорий» были проанализированы показатели развития аграрных территорий муниципальных районов Владимирской области. Результаты кластеризации отражены в таблице 2.

Таблица 2

Кластеризация аграрных территорий Владимирской области

Муниципальные районы	1 кластер	2 кластер	3 кластер	4 кластер	5 кластер	6 кластер
Александровский МР		+				
Вязниковский МР	+					
Гороховецкий МР	+					
Гусь-Хрустальный МР			+			
Камешковский МР			+			
Киржачский МР			+			
Ковровский МР	+					
Кольчугинский МР	+					
Меленковский МР	+					
Муромский МР	+					
Петушинский МР	+					
Селивановский МР	+					
Собинский МР						+
Судогодский МР	+					
Суздальский МР						+
Юрьев-Польский МР						+
город Владимир						+
город Гусь-Хрустальный			+			
город Ковров			+			
округ Муром		+				

1. *Первый кластер* характеризуется средними по региону показателями производства сельскохозяйственной продукции, однако доля производства растениеводческой продукции сельскохозяйственными организациями не значительно отстает от среднего значения по субъекту Федерации.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

2. *Второй кластер* характеризуется средними по региону показателями, но с не значительным дисбалансом в производстве продукции животноводства между долей хозяйств населения и сельскохозяйственными организациями. Дисбаланс в пользу сельскохозяйственных организаций.

3. *Третий кластер* характеризуется очень высокой долей хозяйств населения в структуре производства сельскохозяйственной продукции как в растениеводстве так и в животноводстве.

4. *Четвертый кластер* характеризуется повышенной эффективностью сельскохозяйственных организаций в производстве продукции растениеводства, и не значительным отставанием в производстве продукции животноводства.

5. *Пятый кластер* характеризуется высокой долей крестьянских (фермерских) хозяйств в структуре производства сельскохозяйственной продукции

6. *Шестой кластер* характеризуется высокой долей производства животноводческой продукции за счет значительного производства сельскохозяйственными организациями.

Как видно из таблицы 2 основными кластерами Владимирской области являются 1,3 и 6 кластеры. Если 1 и 6 кластеры дают слабое представление о подходе по увеличению эффективности и результативности, то 3 практически дает точные указания, заключающиеся в поддержке личных подсобных хозяйств указанных муниципальных районов.

Таким образом, подводя итог исследования можно уверенно сказать, что для дальнейшего развития сельскохозяйственного производства Владимирской области, в ближайшие несколько лет необходимо

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

развивать следующие муниципальные районы: Гусь-Хрустальный, Камешковский, и Киржачский.

Библиографический список

1. Зинчук Г.М., Яшкин А.В. Кластерный анализ аграрных территорий Центрального федерального округа // Вестник тверского государственного университета. Серия: экономика и управление. - 2016. - №4. С.143-149

2. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2016. Стат.сб. / Росстат. - М., 2016. - 1326с.

3. Нахатакян Е.О., Яшкин А.В. Эволюция промышленной политики России // Актуальные проблемы реализации государственной промышленной политики в России и за рубежом. сборник тезисов, докладов и статей. - 2015. - С.122-127

4. Яшкин А.В. Проблемы ресурсного обеспечения мясопродуктового подкомплекса // Современные проблемы науки и образования. - 2014. - №6. С. 502.

5. Яшкина В.Н., Яшкин А.В. Эффективность функционирования мясопродуктового подкомплекса. монография. / В. Н. Яшкина, А. В. Яшкин ; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Мордовский гос. ун-т им. Н. П. Огарева" Изд-во Мордовского ун-та. 2009.

6. Яшкин А.В. Классификация аграрных территорий субъектов Российской Федерации по результатам экономической деятельности сельскохозяйственных предприятий // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. №7 (ч.1). - 2017. - С.163-167.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

7. Матта Р.Э., Яшкин А.В. Региональная промышленная политика на современном этапе // Актуальные проблемы реализации государственной промышленной политики в России и за рубежом. сборник тезисов, докладов и статей. - 2015. - С.118-121

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

СЕКЦИЯ 10. ФИНАНСЫ И БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА

УДК 33

Огрызько К.В., Стремоухова О.В. Цели, задачи и принципы реформирования банковской системы РФ

Goals, objectives and principles of reforming the banking system of the Russian Federation

Огрызько Константин Викторович
Кандидат экономических наук, ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный университет», экономический факультет – РФ, г. Москва
Стремоухова Ольга Васильевна
студентка магистратуры ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный университет», экономический факультет – РФ, г. Москва

Аннотация: Тема данной работы, на мой взгляд, является чрезвычайно актуальной и интересной. Ситуация в экономике и на финансовом рынке ставит перед банковским сектором непростые задачи.

Геополитические проблемы и ухудшение внешнеэкономических условий на фоне начавшегося в предыдущие годы исчерпания традиционных источников экономического роста стали серьезным вызовом для российской экономической политики в целом и денежно-кредитной политики в частности. В условиях возросшей неопределенности как никогда важно создавать четкие ориентиры для населения и бизнеса, в том числе по инфляции, способствуя развитию внутренних долгосрочных инвестиций и росту экономики. Устойчивый рост выпуска товаров и услуг невозможен без повышения производительности труда и модернизации технологий. А для этого, в свою очередь, необходимы структурные изменения и развитие рыночных источников недорогого долгосрочного финансирования.

Ключевые слова: банковская система, экономический рост, иностранный капитал, внешнеторговая политика, Центральный Банк.

Abstract: The theme of this work, in my opinion, is extremely relevant and interesting. The situation in the economy and the financial market poses challenges for the banking sector.

Geopolitical problems and deterioration of external economic conditions against the backdrop of the exhaustion of traditional sources of economic growth that began in previous years have become a serious challenge for Russian economic policy in general and monetary policy in particular. In the face of increased uncertainty, it is more important than ever to create clear benchmarks for the population and business, including inflation, contributing to the development of domestic long-term investments and economic growth. Stable growth in

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

output of goods and services is impossible without increasing labor productivity and technology upgrading. And for this, in turn, structural changes and development of market sources of inexpensive long-term financing are needed.

Keywords: banking system, economic growth, foreign capital, foreign trade policy, Central Bank.

Одним из ключевых условий для появления «длинных дешевых денег» в экономике является ценовая стабильность.

Ценовая стабильность подразумевает достижение и поддержание устойчивых низких темпов роста потребительских цен.

Низкая инфляция – это сохранение покупательной способности национальной валюты, то есть покупательной способности заработных плат и пенсий, что является необходимым условием повышения благосостояния российских граждан. Низкая инфляция – это также более предсказуемая среда для долгосрочного планирования, для принятия экономических решений. В условиях стабильных цен население не боится сберегать и сохраняет больше в национальной валюте. Сбережения, в свою очередь, являются долгосрочным источником финансирования инвестиций. При низких темпах роста потребительских цен кредиторы готовы предоставлять ресурсы на длительные сроки по сравнительно низким ставкам, поскольку уверены, что высокая инфляция не обесценит их вложения. Таким образом, ценовая стабильность создает условия для роста инвестиций и в итоге способствует структурным изменениям в российской экономике. Для достижения установленной законодательством цели денежно-кредитной политики по обеспечению ценовой стабильности банковской системы, как и планировалось ранее, завершает многолетний переход к режиму таргетирования инфляции. В последние годы удалось достичь определенных успехов в снижении инфляции. Однако в этом году она значительно ускорилась из-за действия ряда непредвиденных факторов.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Банковская система — это собирательное понятие, охватывающее различные типы национальных банков, кредитных учреждений, которые функционируют в единых рамках денежного механизма. Она включает[6]:

- Центральный банк — ядро резервной системы, проводит валютную и эмиссионную политику;
- Сеть коммерческих банков — осуществляют разные финансовые операции;
- Кредитно-расчетные центры.

В странах, где экономику можно отнести к категории развитых, существуют двухуровневые банковские системы.

На первом уровне расположились эмиссионные банки (центральные), на нижнем — коммерческие.

Коммерческие структуры включают так же и прочие кредитные и финансовые институты, среди которых можно назвать трасты, инвестиционные компании, страховые и пенсионные фонды. В большинстве держав Центральный банк принадлежит государству. В некоторых странах формально правительство не распоряжается его капиталом (Швейцария, Италия, Соединенные Штаты) или владеет им только частично (Бельгия, Япония), но так или иначе такой банк является государственным органом. Именно он имеет монопольное право на выпуск эмиссионных средств (банкнот и монет) — которые составляют денежную наличную массу. В Центробанке хранятся золотовалютные запасы страны, от которых зависит проводимая государством политика. Он же

[6] Носкова И.Я. Проблемы реформирования банковской системы России // Финансы. 2016. № 11.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

осуществляет управление международными долгами государства и обслуживает принятый бюджет страны. По своему положению относительно других финансовых учреждений в кредитной системе Центробанк выполняет роль «банка банков». В его обязанности по отношению к банка входит: Запасание и хранение резервов; Сохранность свободных средств других банков; Предоставление ссуд финансовым учреждениям; Исполнение роли кредитора в высшей инстанции; Организация национальной системы взаиморасчета[7].

Центральные банки являются главным звеном денежно-кредитных систем практически всех стран, имеющих банковские системы.

Особые место и роль центрального банка в финансовой системе современного государства определяются уровнем и характером развития рыночных отношений, при этом он всегда является органом регулирования, сочетающим черты банка и государственного ведомства.

Центральный банк - прежде всего посредник между государством и остальной экономикой через банки. В качестве такого учреждения он призван регулировать денежные и кредитные потоки с помощью инструментов, которые закреплены за ним в законодательном порядке.

Статус, задачи, функции, полномочия и принципы организации и деятельности Банка России определяются Конституцией Российской Федерации, Федеральным законом «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» и другими федеральными законами.

[7] Спицын В. В. Особенности развития современной банковской системы России/ В. В. Спицын, К. Е. Субботина, О. А. Кобзева // Молодой ученый. - 2014. - №4. - С. 614-617.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Основными целями деятельности Банка России являются[8]:

защита и обеспечение устойчивости рубля, в том числе его покупательной способности и курса по отношению к иностранным валютам;

развитие и укрепление банковской системы Российской Федерации;

обеспечение эффективного и бесперебойного функционирования системы расчетов.

Банк России выполняет следующие функции:

- во взаимодействии с Правительством Российской Федерации разрабатывает и проводит единую государственную денежно-кредитную политику;
- монопольно осуществляет эмиссию наличных денег и организует наличное денежное обращение;
- утверждает графическое обозначение рубля в виде знака; (п. 2.1 введен Федеральным законом от 12.06.2006 № 85-ФЗ[9])
- является кредитором последней инстанции для кредитных организаций, организует систему их рефинансирования;
- устанавливает правила осуществления расчетов в Российской Федерации;
- устанавливает правила проведения банковских операций;
- осуществляет эффективное управление золотовалютными резервами Банка России;

[8] http://www.cbr.ru – Официальный сайт ЦБ РФ (Банка России);
[9] Федеральный закон от 12.06.2006 N 85-ФЗ "О внесении изменения в статью 4 Федерального закона "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)"

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

- осуществляет надзор за деятельностью кредитных организаций и банковских групп (далее - банковский надзор);
- организует и осуществляет валютное регулирование и валютный контроль в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- определяет порядок осуществления расчетов с международными организациями, иностранными государствами, а также с юридическими и физическими лицами;
- устанавливает правила бухгалтерского учета и отчетности для банковской системы Российской Федерации;
- устанавливает и публикует официальные курсы иностранных валют по отношению к рублю.

Банк России представляет Государственной Думе и Президенту Российской Федерации информацию в порядке, установленном федеральными законами.

Банковская система – один из важнейших секторов экономики.

Ее задачей является трансформация накоплений и сбережений в инвестиции на развитие производства и обращения товаров. Следует отметить, что помимо банков (коммерческих, с участием государственного капитала и иностранного капитала и т.д.) в банковскую систему входят[10]:

- Центральный банк РФ (Банк России),
- небанковские кредитные организации,
- субъекты саморегулирования.

[10] Спицын В. В. Особенности развития современной банковской системы России/ В. В. Спицын, К. Е. Субботина, О. А. Кобзева // Молодой ученый. - 2014. - № 4. - С. 614-617.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Кроме этого, есть также ряд финансовых организаций, оказывающих услуги, пересекающиеся с банковскими, страховые компании, инвестиционные компании, паевые фонды, биржи, финансовые брокеры, но их деятельность не рассматривается в рамках настоящего исследования.

За последние несколько лет банковский рынок претерпел существенные изменения, сказалось негативное влияние макроэкономической ситуации в стране.

Основными проблемами банков стали массовые отзывы лицензий со стороны мегарегулятора (ЦБ РФ) – так называемая «очистка банковского рынка», плохая задолженность по кредитам, в особенности по кредитам физических лиц, отсутствие источников внешнего финансирования (западные санкции), что привело к нарушению привычного ритма работы, вызвало необходимость сокращения расходов за счет увольнения персонала и ухудшение качества активов.

Первой проблемой для банковского рынка стало рекордное количество отзывов лицензий у банков[11].

Второй проблемой является плохая задолженность. Просроченная задолженность по кредитам физических лиц за 2015 год выросла в РФ на 30%. На 50% выросло количество мошеннических заявок на кредиты. По данным Объединенного Кредитного Бюро, объем просроченной задолженности к началу февраля 2017 года составил 775 млрд. рублей, почти 9% от суммы всех кредитов, выданных физическим лицам.

Третей проблемой является высокая доля пролонгаций и реструктуризаций.

---

[11] Обзор финансовой стабильности за 2016 год http://www.cbr.ru/today/publications_reports/fin-stab-2012 r.pdf.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

Четвертая проблема – это высокая доля процентных доходов, которые российские банки получают от кредитования, несмотря на то, что в мире набирает обороты тенденция меньшей доли кредитования в банках.

Пятой проблемой является снижение кредитования малого бизнеса.[12]

Шестая проблема банковского рынка — ограниченность в денежных средствах для кредитования на рынке микрофинансов. У банков достаточно широкая структура пассивов, они могут рефинансировать свой портфель в разных институтах развития и привлекать деньги мегарегулятора под залог, в том числе под залог нерыночных активов и ценных бумаг.

В соответствии с планами ЦБ РФ в период с 2016 по 2018 годы банковское регулирование и надзор будут развиваться в направлении повышения роли качественной составляющей на основе признанных международных стандартов и с учетом особенностей функционирования российского банковского сектора.

На данный момент продолжается сокращение числа действующих кредитных организаций вследствие острой потребности многих банков в дополнительном капитале и снижения интересов собственников в поддержке своих банков на фоне снижающейся рентабельности. В ряде случаев это приводит к поиску инвестора, уже располагающего активами в банковском бизнесе. При нежелании собственников продавать банк по текущей рыночной цене, упавшей существенно ниже уровня прошлых лет, зачастую увеличивается вовлеченность банка в

[12] Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2015 год и период 2016 и 2017 годов. Центральный Банк России.

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

сомнительные операции, и осуществляется вывод активов. Поэтому сейчас, как никогда ранее, Центральный Банк должен придерживаться разработанных направлений банковского регулирования для дальнейшей стабилизации банковского рынка и его развития.

Рост конкуренции на рынке банковских услуг будет заставлять банки снижать ставки и тарифы, что, в свою очередь, должно привести к росту объемов потребления банковских продуктов. Ужесточение требований государства к величине капиталов банков и уровню ликвидности будет способствовать повышению капитализации и укрупнению банков. С развитием банковской системы будут повышаться требования к квалификации персонала банков. На сегодняшнем этапе государство должно проводить протекционистскую политику, защищая интересы российских банков. Стимулирование уровня капитализации отечественной банковской системы, инициирование повышения технологического уровня предоставляемых услуг, возможно, путем предоставления налоговых льгот при внедрении новых технологий - все это позволит российским банкам перейти на новый уровень и в будущем оказаться достойными конкурентами банков-нерезидентов.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации. Принята Всенародным голосованием 12 декабря 1993 года (ред. от 21.07.2014) // Российская газета. – 25.12.1993. - № 237.

2. Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 03.07.2016) "О банках и банковской деятельности" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)

НОО «Профессиональная наука» использует Creative Commons Attribution (CC BY 4.0): лицензию на опубликованные материалы - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru|

3. Федеральный закон от 12.06.2006 N 85-ФЗ "О внесении изменения в статью 4 Федерального закона "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)"

4. Бакулина Т.С. Организация деятельности Центрального Банка. – Ульяновск, 2015.

5. Бадалов Л. А. Надзор Банка России за состоянием внутреннего контроля в банках / Л. А. Бадалов // Банковские услуги. – 2014. – № 6. – С. 2–4

6. Мартыненко Н. Н. Обеспечение ликвидности банков в условиях становления Банка России в качестве мегарегулятора / Н. Н. Мартыненко, Е. Ю. Лялькова // Банковское дело. – 2016. – №1. – С. 70–75

7. Носкова И.Я. Проблемы реформирования банковской системы России // Финансы. 2016. № 11.

8. Национальная платежная система России: итого первого полугодия 2016 года.

9. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2015 год и период 2016 и 2017 годов. Центральный Банк России.

10. Основы банковского дела. Учебник. – М.: Форум: Инфра-М, 2013.

11. Спицын В. В. Особенности развития современной банковской системы России/ В. В. Спицын, К. Е. Субботина, О. А. Кобзева // Молодой ученый. - 2014. - № 4. - С. 614-617.

12. Обзор финансовой стабильности за 2016 год http://www.cbr.ru/today/publications_reports/fin-stab-2012 r.pdf.

13. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2014 год и период 2015 и 2016 годов

http://www.cbr.ru/today/publications_reports/on_2013 (2014–2015).pdf (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ 30.03.2017 года)

14. http://www.garant.ru/ - информационно-правовой портал «ГАРАНТ»;

15. http://www.consultant.ru/ - официальный сайт компании «Консультант Плюс».

16. http://www.cbr.ru – Официальный сайт ЦБ РФ (Банка России);

17. http://www.rbc.ru/ РБК — новости, акции, курсы валют, доллар, евро (ДАТА ОБРАЩЕНИЯ 29.03.2017 года)

18. Банки и общество - роль кредитных организаций в социально-экономическом развитии России: доклад к XXIV Съезду Ассоциации российских банков [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://arb.ru

19. О Стратегии развития банковского сектора РФ на период до 2015 года: заявление Правительства РФ № 1472п-П13 от 05.04.2011 и ЦБ РФ № 01–001/1280 от 05.04.2011 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.consultant.ru

20. Повышение роли банков в обеспечении экономического роста России: постановление XXIII Съезда Ассоциации российских банков [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://arb.ru

21. Финансовые рейтинги банков / Banki.ru: сайт. - URL: www.banki.ru/banks/ratings/

Электронное научное издание

Регулирование экономической деятельности и деловая среда: проблемы, перспективы и решения

Сборник научных трудов
по материалам II Международной
научно-практической конференции

20 августа 2017 г.

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

Подготовлено с авторских оригиналов

ISBN 978-1-370-24496-6

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 17,8. Тираж 100 экз.
Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна
Издательство Smashwords, Inc.