



СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ

В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ:

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПУТЕЙ
РАЗВИТИЯ

I ВСЕРОССИЙСКАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ



Псков
2017



Научно-исследовательская организация «Белая Сова»
Г. Псков

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
СИСТЕМЫ
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ:
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ,
ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ
ПУТЕЙ РАЗВИТИЯ**

Сборник материалов

**I ВСЕРОССИЙСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

Псков, 15 мая 2017 года

Под общей редакцией Кузьминой Е.Г.

Псков
2017



ББК 74.584(2)я431
УДК 378.06(470+571)(063)
С781

С781

Социально-экономические системы в современном мире: основные тенденции, подходы к определению путей развития: Сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции / Под общ.ред. Е.Г.Кузьминой. – Псков: Издательство «Белый ветер», 2017. – 250 с.

ОРГКОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ:

Кузьмина Е.Г. – директор НИО «Белая Сова», специалист по экономическим исследованиям, *председатель*.

Селиванов М.В. – д.э.н., профессор СПб ГАМИ, *главный рецензент по статьям экономической направленности*.

Пригожина Л.А. – д.э.н., профессор СПб ГАМИ, *главный рецензент по статьям маркетинговой направленности*.

Кузьмин А.А. – к.э.н., специалист ПАО «Ростелеком» (транспортный отдел), *главный рецензент по статьям логистической направленности*.

Бойцова О.А. – специалист по экономическим исследованиям НИО «Белая Сова», *ответственный секретарь*.

В сборник вошли материалы по направлениям: 1. Общие вопросы развития социально-экономических систем; 2. Практическое исследование развития социально-экономических систем; 3. Методологическое и информационное обеспечение анализа и развития социально-экономических систем

Все материалы публикуются в авторской редакции





СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО	8
1. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕГАСИСТЕМ	9
Кузьмин А.А. ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ	9
Арпентьева М.Р. ТРАНСКУЛЬТУРАЛИЗМ, МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМ И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗМ НА ПУТИ К ВЗАИМОПОНИМАНИЮ ЛЮДЕЙ И КУЛЬТУР.	15
Кузьмина Е.Г. «ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА» КАК БАЗОВЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА СТРАНЫ	23
Кубышин А.В., Кутафина М.Р. КОНЦЕПЦИЯ ТРОЙНОЙ СПИРАЛИ Г. ИЦКОВИЦА И ЕЕ ПРИМЕНЕНИЕ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА..	28
Кузьмин И.А. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СПИРАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ: ГЕНЕЗИС И ПЕРСПЕКТИВЫ ИМПЛЕМЕНТАЦИИ.....	31
Мазур К.С. , Метла В.А. АНАЛИЗ КОМПЛЕКСНОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ	35
Семенова А.М. ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СТРАН В СИСТЕМЕ МИРОВЫХ ФИНАНСОВ	40
Иванов Е.С. МАРКЕТИНГ В ПОВЫШЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	45
Васильев С.А. СОВРЕМЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ЛЕСНОМ СЕКТОРЕ	49
Кузьмина Е.Г. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ЛОГИСТИКА: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ.....	56
Кузьмин И.А. ОБОСНОВАНИЕ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ.....	58
Сулимин В.В., Планерский А.В. РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ МЕТОДАМИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА СУБЪЕКТОМ ФЕДЕРАЦИИ.....	61
2. ПРАКТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ.....	69
Беккуватова К.В. ПРОФЕССИЯ БУХГАЛТЕРА: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ	69
Нугаев А.А. ПОДДЕРЖКА МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК СПОСОБ НАРАЩИВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ СВЯЗЕЙ.....	72
Волков А.Н. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КУРС НАЦИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ	76
Егоркина А. Д. МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	80
Ившина А.И. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКОВ ОВОЩНЫХ КОНСЕРВОВ	86
Крушная М.М. УЧЕТ РАСЧЕТОВ С ПЕРСОНАЛОМ ПО ОПЛАТЕ ТРУДА.....	92



Назарова Е.А., Драгилев И.Г., Вершинина А.Г. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКОВ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ.....	95
Плотникова В.В. РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЕЕ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ.....	101
Шаехов А.Г. УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ОБРАЗОВАНИЯ В ПФО	105
Дашук М.О. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОМ ПАРТНЕРСТВЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РЕФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	107
Глотова И.И., Васильева В.А. ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕФИЦИТА БЮДЖЕТА.....	111
Реутов Р.В. АНАЛИЗ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ АКЦИЙ БАНКА	115
Сумкина О.В. ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ВАЛОВОГО ДОХОДА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МОДЕЛИ МНОЖЕСТВЕННОЙ ЛИНЕЙНОЙ РЕГРЕССИИ.....	119

3. МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АНАЛИЗА И РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ.....

Торопченко Д.В. РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВА	125
Глухова Е. В., Струбалин П.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛАТФОРМЫ 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ ДЛЯ АНАЛИЗА СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ ПО ДЕМОГРАФИИ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ	128
Егоркина А. Д. ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА.....	134
Кузьмина Е.Г. ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЗАТРАТ И РЕЗУЛЬТАТОВ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ.....	140
Шаехов А.Г. МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ОБРАЗОВАНИЯ.....	145
Кузнецова М.Д. БИЗНЕС-ПРОЦЕСС РАБОТЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН-КАССУ	148
Архипенко А.А. ПОВЫШЕНИЕ ЗНАНИЙ В СФЕРЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ ПСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА	151
Сидорова А.И. МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДРОПШИППИНГА В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ.....	153
Иванов А.И. АНАЛИЗ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ	158
КОНЦЕПЦИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИИ САЙТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.....	162
Корчагин В.В. АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ НА ПЛАТФОРМЕ 1С ПРЕДПРИЯТИЕ 8.3	165
ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ СЛОВО	169



ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Развитие российской и мировой экономики требует применения эффективного аналитического и методологического инструментария исследований экономических систем всех уровней, который должен быть сформирован в процессе совершенствования основ экономического анализа. Ныне возникла необходимость построения новой концептуальной модели экономического анализа и управления социально-экономическими системами, которая будет соответствовать уровню развития экономических отношений на всех уровнях и позволит исследовать сложные и многогранные явления в сфере управления и экономики.

Сегодняшняя нестабильность развития экономики требует от руководителей, экономистов, ученых постоянного поиска оптимальных стратегий управления социально-экономическими системами. Поэтому проблемы теоретического и практического исследования развития социально-экономических систем, а также вопросы совершенствования концепции управления такими системами приобретают особую актуальность и в условиях реформирования национальной и мировой экономики. Это и определило актуальность темы данной конференции: Социально-экономические системы в современном мире: основные тенденции, подходы к определению путей развития.

Цель конференции – представить весь спектр научных и методических исследований в области развития социально-экономических систем как микро-, так и макроуровней.

Задачи конференции – дать анализ и оценку проводимых научных исследований с точки зрения их результативности и применимости в процессе развития социально-экономической системы предприятия, региона, страны; способствовать развитию современных технологий, методов анализа и прогнозирования развития социально-экономических систем.

С уважением – директор НИО «Белая Сова»
Кузьмина Е.Г.



1. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕГАСИСТЕМ

ПРОБЛЕМЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Кузьмин А.А.,
Специалист ПАО «Ростелеком»
Псков

Аннотация. Проанализированы природу процессов социализации экономических систем. В научном исследовании выделены и исследованы основные интерпретации социализации экономических систем - социально-экономическую, функциональную и формационную, а также соответствующие их типы социализации - социально-экономическую социализацию как процесс обобществления, функциональную социализацию как процесс соответствующего использования денежного дохода, формационную социализацию как процесс расширения общественного сектора национальной экономической системы.

Ключевые слова: социализация, типы социализации, социально-экономическая социализация, функциональная социализация, формационная социализация.

Исходной и одной из важнейших по методологии проблемой научного анализа социальных процессов в любой экономике является проблема понятия или природы социализации как социально-экономического процесса и тенденции современного развития экономических систем любого типа. Только на основе ее предварительного решения возможно конструктивное выделение соответствующих типов и видов социализации как определенного процесса или тенденции, то есть ее типологизации или структуризации. Понятие и явление социализации многогранное и многомерное, а потому оно может иметь и разный смысл. В зависимости от того, с какой стороны мы его рассматриваем, мы выделяем, по крайней мере, три интерпретации социализации. Такое трехзначное понимание социализации уже издавалось нами в наших предыдущих публикациях [4; 10]. Дадим их краткую и наиболее общую характеристику.

С чисто социально-экономической стороны (то есть со стороны отношений собственности на основные экономические ресурсы и капитал), под социализацией следует понимать процесс перехода от частной к государственной форме собственности. Такую социализацию поэтому и можно квалифицировать как социально-экономическую, поскольку она характеризует процесс социализации со стороны собственности на основной экономический ресурс - реальный капитал в его широком значении. Под реальным капиталом в его широком смысле мы понимаем все основные экономические ресурсы за исключением труда или человеческого ресурса. Он включает в себя не только собственно капитал (основной капитал или основные фонды, как его чаще всего обозначали в советской



экономической литературе), но и материальные фонды (оборотный капитал или оборотные фонды) и денежный капитал. Капитал в его узком значении - это только основные фонды (машины, оборудование и др).

Государственная форма собственности может возникать по-разному. Согласно этому мы будем иметь разные типы или виды социально-экономической социализации. Социально-экономическую социализацию можно проводить разными методами. Во-первых, путем частичного выкупа пакета акций определенных микроэкономических систем. Во-вторых, путем полного выкупа пакета акций этих систем. И, в-третьих, национализации отдельных фирм или отраслей, а то и экономики в целом. Последний путь ведет к формированию не социализированных, тотально социализированных или тотально социалистических (административных), экономических систем. Мы особенно подчеркиваем различие между социализированными и социалистическими экономическими системами, ведь предметом анализа в данном исследовании является именно социализированные первые экономические системы. Исследования социалистических экономических систем в данной статье не проводим, ведь это отдельная тема изучения.

В развитых странах социально-экономическая социализация достаточно ограничена, она охватывает лишь определенную часть (в определенные периоды экономического развития, на определенных фазах экономического цикла) частного сектора или сегмента национальной микроэкономической системы. Речь о социально-экономическую социализацию общественного сектора развитых экономик не может идти, поскольку последний и так всегда социализирован и развивается в основном в условиях государственной собственности на реальный капитал, или при значительной поддержке государственного капитала. Социализация социально-экономического типа определенной части частного сектора в развитых экономиках имеет циклический характер: в одни периоды времени она углубляется, в другие, наоборот, меняется где социализацией (приватизацией) или изменением структурной направленности социализации. Это только в условиях реального социализма социально-экономическая социализация имеет тотальный или почти тотальный характер. В такой крайней форме она уже ведет к формированию административных экономических систем, которые в советской литературе были определены как социалистические системы. Обозначения административных систем как социалистических является проблематичным, поскольку на самом деле эти системы имели государственно-капиталистическую, а не собственно социалистическую направленность развития и функционирования. В современной западной экономической литературе социалистическими квалифицируются такие экономические системы, которые направлены в своем развитии на удовлетворение (лучше) социально-материальных потребностей людей [17; 18].



Социально-экономическая социализация в той или иной степени сохраняется и в переходных экономиках, особенно на первых этапах их становления и развития. С развитием процессов приватизации она постепенно сворачивается, а соответствующие переходные экономические системы капитализируются. В этом контексте процесс капитализации (путем или на основе приватизации) выступает как прямо противоположный процессу социализации.

Второй интерпретацией социализации экономических систем является функциональная интерпретация, которая значительно чаще встречается в современной экономической литературе и согласно которой под социализацией экономических систем понимают использование подавляющей части или даже всего чистого денежного дохода на нужды социального и социально-духовной или социально-интеллектуального развития членов определенного коллектива.

В такой функциональной социализации можно выделить две составляющие. Первая - это собственно функциональная социализация или иначе - элементарная (простая, обычная, низкая) функциональная социализация, которая заключается в использовании денежного дохода (здесь и далее под денежным доходом следует понимать только чистый, а не валовой, т. е. ту часть валовой выручки, которая остается после вычета расходов на возмещение материальных и трудовых ресурсов) на нужды социально-материального (физиологического, физиологически-общественного) развития человека. Эта элементарная функциональная социализация составляет основную, а очень часто и всю часть общего "объема" функциональной социализации - интегральной функциональной социализации. Вторая составляющая интегральной функциональной социализации - функциональная социализация в ее высшем значении, которая заключается в использовании определенной части денежного дохода на духовное (интеллектуально-духовный), а не социально-материальное развитие человека.

Соотношение между этими двумя видами или составляющими интегральной функциональной социализации разное в разных типах экономических систем и на разных этапах историко-экономического развития. В индустриальных экономических системах явно преобладает элементарная функциональная социализация (но и она незначительна, по сравнению с развитием такого противного процесса социализации как капитализация). Можно считать, что в доиндустриальных экономических системах любая социализация отсутствует. В постиндустриальных экономических системах (или квазииндустриальных, то есть переходных от индустриальных к постиндустриальным) доля социализации в общем и в частности элементарной функциональной социализации начинает приближаться или даже превышать уровень капитализации экономических систем.

Общую тенденцию изменения характера соотношения между социализацией (интегральной функциональной) и капитализацией можно резюмировать так: с переходом от доиндустриального к индустриальному и особенно постиндустриального экономического развития «доля» социализации



(функционального типа) возрастает, а капитализации - снижается, то есть все большая часть денежного дохода направляется на социальную и социально-духовное развитие, а не на развитие производства (того или иного типа экономической деятельности). Тогда общую тенденцию изменения характера соотношения между элементарной и высшей функциональной социализацией можно отметить подобным или аналогичным образом: чем выше степень экономического развития, тем больше возрастает доля высшего функциональной социализации и снижается, соответственно, доля низшей или элементарной, то есть все большая часть денежного дохода направляется на социально-духовный и социально-интеллектуальное развитие человека.

Общую тенденцию изменения характера соотношения между процессами социализации и капитализации, с одной стороны, и процессами элементарной и высшей функциональной социализации, с другой, можно изобразить графически с помощью кривых, которые пересекаются лишь в одной точке (когда они между собой уравниваются), а в других между ними существует "разрыв" в ту или иную сторону.

Аналогично в условный период времени TQ, который указывает на один из этапов собственно индустриального экономического развития, процессы элементарной и высшей функциональной социализации также уравниваются. За пределами этого условного периода времени TQ (в доиндустриальную и постиндустриальную эпохи) преобладают, соответственно, процессы элементарной и высшей функциональной социализации.

Следовательно, соотношение между указанными видами (уровнями) функциональной социализации также зависит от этапа исторического развития и технико-технологического типа соответствующих экономических систем. С переходом от доиндустриального к индустриальному и постиндустриальному экономическому развитию интенсивность развития высшего функциональной социализации усиливается, а низшей, наоборот, снижается. Постиндустриальные экономические системы значительно социализированы в высшем функциональном смысле, чем в низшем В переходной экономике России высшее социализация еще слабо проявляется, зато определенного уровня развития уже достигла ниже или элементарная функциональная социализация.

Третья интерпретация социализации также распространена в современной экономической литературе и ее условно можно квалифицировать как формационную. Согласно формационной интерпретации, социализация - это определенный процесс расширения общественного сектора национальной экономики и соответствующего сужения частного сектора. Формальное толкование социализации чаще используется тогда, когда анализируются макроэкономические системы, именно они "пульсируют", то в сторону расширения общественного, то в сторону расширения частного сектора экономики.



Следовательно, необходимо еще раз обратить внимание на важность в сугубо методологическом значении отделять и отличать такие разные типы социализации, как социально-экономическую и формационную

. Национальная экономика может быть тотально социализированной только в социально-экономическом смысле она отнюдь таковой не может быть в формационном значении процесса социализации. Формальная социализация ведет лишь к определению расширения общественного сектора экономики, а социально-экономическая может быть доказана (зачастую революционным путем, как это наблюдалось в странах социалистического лагеря) и до всеобщих форм и формирования завершенных (совершенных, полных) административных экономических систем.

Второй важной особенностью формационной социализации является то, что она меняется по своей интенсивности в пределах определенного экономического цикла, то есть "пульсирует" - то расширяется, то сужается (хотя в широком историческом коридоре времени она, обычно, имеет тенденцию к расширению). Это дает основание утверждать о формировании своеобразного социализационного цикла, который формируется и развивается «в такт» с собственно экономическим циклом. Особенности формирования этого цикла будут исследованы во второй главе монографического исследования.

В зависимости от того, как соотносятся общественный и частный секторы национальной экономики, будем иметь разные типы этой экономики. За преобладание общественного сектора экономика является более "социалистической", "капиталистической", а за преобладания частного - наоборот. С этих позиций можно выделить, с одной стороны, гипосоциальная, в которых общественный сектор незначителен, квазисоциальная, в которых он уже большой, но еще не преобладающий, собственно социалистические экономики, когда общественный сектор доминирует. Можно, конечно, вести речь о формировании в более-менее отдаленной перспективе и гиперсоциальная экономик. Однако ни одна из ныне существующих стран мира еще не достигла такого высокого уровня своего развития. Можно утверждать, что социальные экономики будут формироваться лишь на достаточно высоком уровне постиндустриального экономического развития [6].

С указанных выше позиций национальная экономика России является лишь, по нашему мнению, промежуточной между гиперсоциальной и квазисоциальной. В ней общественный сектор экономики несколько шире, чем в слаборазвитых странах, но значительно уже (в относительном, конечно, смысле), чем в развитых странах Запада Этот вывод может вызвать возражения, если не брать во внимание соответствующее трактовки процесса социализации. В чисто социально-экономическом плане, национальная экономика России в социалистический период ее развития была тотально социализированной (однако только в указанном значении понятие «социализация»). А с чисто формационных позиций, она не



может сегодня быть иначе квалифицирована, как гипо - или квазисоциальна, ведь общественный сектор в ней недостаточно развит. Эти указанные выше две трактовки процесса социализации достаточно часто смешиваются в современной экономической литературе, а потому формируются противоречивые выводы о степени социализации отечественной экономики. Более того, надо иметь в виду, что социально-экономическая социализация отечественной экономики постепенно сворачивается, сужается, что дает основания утверждать об определенной «капитализацию» переходной отечественной экономики. Что же касается формационной социализации, то и в России, и в других странах мира она с историческим развитием расширяется ли усугубляется, а поэтому экономика приобретает все социального характера (в указанном, конечно, выше трактовки понятия «социализм»).

Расширение общественного сектора национальной экономики с ее историческим развитием означает, что она постепенно теряет (если речь идет о западные развитые экономики) свой капиталистический характер: с собственно капиталистической становится сверх социальной.

Именно в этом направлении эволюционируют экономики развитых стран Запада Они постепенно выходят за рамки собственно капиталистического развития В современной экономической литературе такие экономики квалифицируют как посткапиталистичные, что указывает на то, что они развиваются в направлении расширения общественного сектора экономики. В переходной экономике России расширение общественного сектора экономики на случае едва заметное, оно еще незначительно проявилось в период 1991-2011 гг. (если вообще проявилось). Зато усиленно капитализируется государственный сектор экономики. Однако эта капитализация сугубо социально-экономическая, а потому в социально-экономическом плане (а не указанном выше формационному) экономика России эволюционирует от квазикапиталистичной к собственно капиталистической.

Итак, если развитые западные экономики социализируются (в формационному плане), то переходные (в том числе и отечественная российская), наоборот, капитализируются, однако, уже в социально-экономическом смысле. В формационному плане они также социализируются, однако на этот процесс их социализации слабо заметен, слабо "указанный". Кроме того, он "скрытый" и "прикрыт" процессами социально-экономической капитализации, что создает иллюзию полного отсутствия в переходных экономиках любых зародышей развития явлений социализации.

Понятие и явление социализации многогранное и многомерное, а потому оно может иметь и разный смысл. В зависимости от того, с какой стороны мы его рассматриваем, можно выделить три интерпретации социализации: во-первых, как процесс усиления социальной ориентации экономического развития; во-вторых, как процесс обобществления; в-третьих, как процесс расширения общественного сектора национальной микроэкономической системы. На основании тройного



понимания процессов социализации выделяем три их типа: социально-экономическая социализация как процесс обобществления, функциональная социализация как процесс соответствующего использования денежного дохода и формальная социализация как процесс расширения общественного сектора национальной экономической системы.

Понимание социализации экономических систем как многогранного понятия и ее типологизация, то есть конструктивное выделение соответствующих типов социализации как определенного процесса или тенденции является методологической основой дальнейшего исследования социальных процессов в современных экономиках.

ТРАНСКУЛЬТУРАЛИЗМ, МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМ И ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗМ НА ПУТИ К ВЗАИМОПОНИМАНИЮ ЛЮДЕЙ И КУЛЬТУР

Арпентьева М.Р.

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского
кафедра психологии развития и образования
Калуга

Аннотация. Мультикультуральность, или культурная многосоставность – «характерное проявление современной мировой культурной динамики, связанное с усилением и усложнением межкультурных взаимодействий, а также с активным переосмыслением понятия и роли «Другого». Особое значение в мультикультурном мире имеет культурная грамотность, которая требует постоянного изменяющейся текущей культурной информации: только так возможно понимание особенностей соответствующего лингвокультурного сообщества и тенденций его развития. Формирование и развитие такой грамотности – путь к развитию отношений взаимопонимания. Однако, в разных концепциях этот путь и его составляющие рассматриваются по-разному. Проблемы межязыковых взаимодействий и проблемы взаимопонимания – прямое отражение более общих установок: ассимиляции и поглощения, ризоматизации и «лоскутизации», интеграции и взаимного обогащения культур.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, полиэтническое пространство, мультикультурализм, транскulturализм, интернационализм.

Мультикультуральность, поликультурность или культурная многосоставность – «характерное проявление современной мировой культурной динамики, связанное с усилением и усложнением межкультурных взаимодействий, а также с активным



переосмыслением понятия и роли «Другого», «Чужого», чуждого или «иногo» в развитии «Своего», собственного. Особое значение в мультикультурном мире имеет культурная грамотность, которая требует постоянного изменяющейся текущей культурной информации: только так возможно понимание особенностей соответствующего лингвокультурного сообщества и тенденций его развития. Формирование и развитие такой грамотности – путь к развитию отношений взаимопонимания. Однако, в разных концепциях этот путь и его составляющие рассматриваются по-разному. Цель исследования – изучение путей формирования и развития отношений взаимопонимания в мультикультурных сообществах в представлениях разных концепций. Материалы и методы исследования: теоретический анализ современных концепций мультикультурных отношений как концепций построения взаимопонимания культур и их представителей.

Результаты и их обсуждение. В истории человечества и современном мире существует несколько основных концепций мультикультурных отношений [1; 2; 3; 4; 5]. Современная теория межкультурной коммуникации включает несколько базовых понятий, включая понятия интернационализм, мультикультурализм и транскультурализм. Для стран Европы и США с их раздробленным сознанием и ценностями, превратившимися в лохмотья, «лоскуты», скрепленные «заплатками», или ставшими ризоматичными, то есть разветвленными на множество частей, наиболее привлекательной моделью оказался мультикультурализм. Однако, исторически более востребованными оказались концепции интернационализма – формирования отношений сотрудничества народов в контексте развития идеологии равенства, братства, взаимопомощи, – и транскультурализма – формирования разных типов пограничных и гибридных идентичностей ленов сообществ, образованных несколькими нациями или проживающих на границах разных стран и их культур [6; 7; 8; 9]. Однако, фрагментарность и ризоматичность современного мира – выражение культурной калейдоскопичности западной цивилизации – не отражает положения дел в других, более целостных, историко-культурных зонах. Во многих странах продолжают так или иначе существовать модели господства «титовых наций», в том числе, крайне националистические концепции, направленные на тотальную ассимиляцию иных культур или даже их вытеснение и уничтожение. Как в этих, так и в других странах основным является вопрос – вопрос об отношениях к «Чужому» или к другому [10; 11; 12]. Отношение это амбивалентно, сложно и принимает, согласно, например, Р.Штихве, разные формы:

1) «Чужой-чуждый/отщепенец и чужой-новый/новатор»: чужой является кем-то иным, отличающимся от общества по ряду критериев и понимается как чуждый, которого люди избегают и сторонятся в силу того, что он несет своим существованием как существованием отличным от привычного, напряженность и беспокойство. Чужой несет новшества и дает повод обществу задуматься над существующим порядком, ценностями и ходом жизни, использовать чужое для изменения своего, для эволюции и ее оправдания.



2) «Чужой-враг и чужой-гость»: возникает и реализуется конфликт нормативных ожиданий и реальных возможностей их реализации: неизбежная ограниченность ресурсов общества, принуждает к стратегически расчетливому, враждебно окрашенному обращению со всеми, не встроенными в него чужаками, противостоит институционализированным отношениям реципрокности, норм взаимопомощи и гостеприимства.

Однако, так или иначе сообщество стремится нейтрализовать, свести существование «чужого» и социальную напряженность, непонимание между людьми как на уровне языка, так и на уровне ценностей к минимуму: 1. «невидимость» чужого и его «мифизация», 2. универсализация чужих как «расставание с чужим», 3. декомпозиция чужого – цельная личность чужого распадается на отдельные функциональные сегменты, которые просто относительно проще ассимилировать или как то-иначе «преодолеть», 4. типизация чужого по контрасту с индивидуализацией своего – родственного часто возникает «третий статус», «ни свой, ни чужой», индифферентный [13].

Аналогичным образом этимологизируется и поведение человека, попавшего в инокультурную или мультикультурную среду [14; 15]. Так, в частности, К. Додд выделил типичные линии поведения человека, оказавшегося в чужой для него культуре. Первая линия поведения, типичная для этнических меньшинств, – «Flight»: бегство, пассивная автаркия, (ауто)геттоизация как попытка избежать прямых контактов с чужой культурой путем создания микромира («гетто»). Вторая линия – «Fight»: борьба, агрессивная автаркия, прогрессивное проявление этноцентризма и трансформации новой среды под старую. Третья линия – «Filter»: отделение, или фильтрация, проявляется как разнонаправленный выбор своего или чужого как своего. Четвертая линия – «Flex»: гибкость, флексибельность, сохранение прежней идентичности при наращивании опыта жизни в новой среде [15]. Все эти формы отношений и линии поведения отражены в социальных концепциях межкультурных отношений: начиная от национализма с прогрессивным этноцентризмом и заканчивая транскультурализмом с его плюралистичностью и гибкостью.

Исторические первой моделью решения проблем мультикультурности был при этом первый вариант: отказ от толерантности и ассимиляция: поглощение меньшинств в более широкой, доминирующей культурной и этнической общности и, соответственно, стремление избежать ассимиляции у общности -меньшинства. Эта модель стимулировала пассивную и агрессивную автаркию, а также проблемы отношений в системе «чужой-враг и чужой-гость». Типичны «мифизация» и универсализация представлений друг о друге как попытки «расставания с чужим». Националистические и ассимилирующие сообщества выстраивают путь взаимопонимания как «игру в одни ворота». Единственным, но проактивным «смягчением» такой односторонности оказывается обращение к духовно-нравственным ценностям как универсальным ценностям бытия. Кроме того,



важным моментом является забота о высоком качестве жизни граждан, включая как внешние проявления, так и внутреннюю суть. Это еще более характерно для посткапиталистических сообществ севера Европы, с их заботой о достоинстве и уважении человека человеком. Насколько важным является этот момент, отмечал в свое время П.К. Гречко, рассматривавший вопросы человеческого достоинства и «этнической пуповины истории» как две части одной проблемы [15]. Эта же концепция по своей сути оказалась близка понятию «интернационализма»: отличие состояло в том, что интернационализм как порождение социалистической идеологии, останавливался между духовным и социальным. Отрицая духовное, он, таким образом, в итоге отказался сам от себя. Теориям ассимиляции противостоит идеология и позиция теории культурного релятивизма, которая отмечает самостоятельность и полноценность каждой культуры. Релятивизм полагает, что взаимопонимание формируется при условии отказа от идеи универсальности «западной» социокультурной системы, ее моделей организации взаимодействий культур. Взаимообмен культурными практиками в этом смысле может выступать как негативный, деструктивный феномен, показатель неуспеха коммуникации.

Вторая модель основана на интеграции – частичном сохранении каждой этнокультурной общностью своей идентичности в рамках частной жизни: так, Германия обычно внешне выступала за «мультикультурную демократию», однако, события современности показали, что «демократия быстро вырождается и страна вынуждена решать проблемы неготовности и нежелания меняться, а правительство и общество, «аборигенная» и «мигрантская части, – находятся в конфликте. Культурные, этнические, религиозные и другие аспекты, считавшиеся частным делом каждого отдельного человека, в ситуации массовых миграций и конфликтов в частной сфере поневоле проявляются как «общественные дела»: государство пытается избежать конфликтов в сфере государственных отношений, перемещая ответственность в сферу частных отношений, на собственное население, и, по мере возможности, на мигрантов. Таким образом, наблюдается политика, полная дисбалансов и провалов, которая, конечно, приводит к смене политической ориентации руководства страны, вплоть до коллапса государства, а также к длительным периодам (ре)интеграции коренного населения и новоприбывших. Такие дисбалансы рожают радикальный культурный плюрализм или мозаичный мультикультурализм, понимая под этим сосуществование в пределах одного политического образования четко дифференцированных общностей, сохраняющих свою идентичность и границы, подобно элементам, составляющим мозаику. Это также похоже на «модель салатницы». – поздний вариант американского мультикультурализма. Здесь возникают линии флексибельности и фильтрации, возможность диалога и преобразования формы «чужой-чуждый/отщепенец» в форму «чужой-новый/новатор». Типичнее процессы декомпозиции и типизации чужого, а, значит, частичного взаимопонимания и частичного принятия (плюралистичности).



Мозаичный мультикультурализм в своем развитии предполагает набор механизмов, обеспечивающих долгосрочное функционирование: эгалитарная взаимность, добровольное самопричисление, свобода выхода и ассоциации [3, с. 9, 31]. Это особенно важно потому что современные виды миграции в Европе, как вынужденной, так и добровольной, могут рассматриваться и рассматриваются как откровенная территориальная экспансия:

1) государство оказывает поддержку родственным себе этнокультурным или конфессиональным группам, находящимся на территории другого государства, которые, существуя в виде локальных гомогенизированных групп или диаспор, не всегда «вливаются» в общий культурный контекст;

2) миграция больших этнических групп на территории стран с резко отличными культурами приводит к интенсивным деформациям культур и более или менее обширным «захватам» территорий мигрантами, начинающими насаждать свою культуру. Миграционные потоки, размывая этническую и религиозную однородность того или иного государства, формируют в пределах его территории очаги различных культур: происходит «колонизация наоборот».

Наиболее популярной, однако, все же оказывается концепция мультикультурности, сформировавшаяся в лоне капиталистических отношений. Мультикультурализм – комплекс идей и действий различных социальных субъектов (государственных и иных организаций), направленных на равноправное развитие различных культур, преодоление дискриминации различных групп населения во всех сферах общественной жизни, обеспечение равных шансов при трудоустройстве и получении образования, отмену скрытых и явных препон в административной карьере и т.д. [1; 2; 3, с. 9, 31; 4; 12]. Мультикультурализм представляет собой не только этническое разнообразие, но и разнообразие жизненных стилей, ориентаций и культурных тенденций. «Теория «мультикультурализма» сосредоточивает внимание на нравственных и политических условиях взаимного, относительно бесконфликтного сосуществования представителей разных наций и народностей, диаспор, этнорелигиозного большинства и меньшинства в мультикультурной среде. При этом мультикультурализм как модель часто выступает альтернативой концепции «плавильного котла» (melting pot), слияния всех культур в одну. Однако, мультикультурализм во многих частях мира вынужден. Мультикультурализм не гарантирует толерантности. Он включает императив параллельного существования культур в целях их взаимного проникновения, обогащения и развития в общечеловеческом русле массовой культуры. Но сами процедуры мультикультурализма как минимум противоречивы. В результате противоречивы как сам мультикультурализм, так и его последствия: отрицание культурного универсализма, отказ от сколько-нибудь существенной интеграции и, тем более, ассимиляции.



При этом исследователи полагают, что «Измерить и оценить миграцию можно и нужно не только в терминах преодоленного в процессе географического перемещения, но, что значительно важнее, — через призму психологических и культурных аспектов, лежащих в основе миграции. Мигранты образуют новые идентичности в общественной и личной жизни, реформируя свою идеологию в процессе освоения чужеземного пространства», — отмечает С.П. Толкачев. Они изменяют и идеологию аборигенного населения. При этом «Принадлежность мигранта расщеплена между опытом «домашнего очага» и «беспределом улицы», и картография перехода из одного состояния в другое — одна из главных задач» исследователя [11]. Как мы наблюдаем, идентичность аборигенного населения Европы также подвергается расщеплению: столкновения с мигрантами и их культурой, «беспредел улицы» и для них — насущная проблема.

Представители культур так или иначе осознают и более или менее признают свою собственную этническую гибридность как данность, иницирующую силу и власть, исследуют пути превращения своего этнического сообщества в культурно значимый, действующий слой общества. Эти поиски неотделимы от процесса превращения как ассимиляции, которая идет параллельно с процессом рождения нового, от «лоскутного» к «гибридному» и к «интегрированному». Эксперименты в сфере «человек вселенной» или «цифровой кочевник» лишь немного упрощают этот процесс: интегрированной идентичности достичь сразу и легко не удастся, нужно время и пространство, нужны ценности. А ценности на деле часто отвергаются, в отношениях возникает хаос и столпотворение, временной фокус смещается в недовольство, неприятие «сейчас», пассивное и потребительское отношение мешают понять друг друга и самих себя. Люди вынуждены в новых условиях переживать и пропускать через свое творческое сознание симптомы происходящего зачастую очень болезненного процесса аккультурации.

Мультикультурный контекст предполагает множественную и неоднородную, гетерогенную и полиморфную репрезентацию культурной идентичности: формы понимания себя и мира, возникающие на полях и в центре доминирующей и подчиненной культур, могут использоваться для «переосмысления сложных, множественных, мультикультурных реалий, которые составляют этнокультурное различие. Потому на смену мультикультурализму пришел транскulturализм с его гибридной и попыткой понять «решительно все»: и свое, и чужое — со всех возможных для них точек зрения и «на границе» культур.

Транскulturализм и его предшествующие попытки в виде интернационализма и мультикультурализма, предполагает: признание абсолютных общечеловеческих ценностей; возрождение прогрессивных этнокультурных традиций; утверждение этнических и правовых норм взаимодействия и непосредственного общения людей различных национальностей; соотнесение достижений классической науки для поддержки и защиты людей со средствами народной психологии, нетрадиционной и традиционной медицины и педагогики,



формирование уважительного отношения к правам всех людей, развитие наднационального – кросскультурного мировоззрения, способов толерантного поведения; обеспечение взаимосвязи социальной, культурной и языковой ориентации в поликультурной среде; создание условий для сохранения мигрантами собственного языка, интеллектуальных и эмоциональных контактов с родной культурой [5. С. 84; 14; 15; 16].

Бытие человеком, человечность выступает как способность строить неотчужденные («субъективностью» или «объективностью») взаимоотношения с миром (другими людьми), в которых люди (каждый раз заново), вступая в общение друг с другом, стремятся понять друг друга как людей, соотнести актуальные для них ценности и цели в конкретной ситуации общения с общечеловеческими ценностями. Путь к развитию толерантности – осознания и осмысления существования иных точек зрения (ценностей), способов понимания себя и мира, возможностей и ограничений разных моделей общения и поведения, ориентация на взаимопонимание и взаимное развитие [9; 17; 18].

Взаимопонимание как важнейший момент межкультурного взаимодействия связано с тем, что как отметил Э. Холл в модели культуры как «айсберга», наиболее значимые части культуры находятся «под водой», а то, что является очевидным, – «над водой»: чтобы понять другую культуру, недостаточно внешних наблюдений и внеконтекстного изучения, недостаточно лежащих на поверхности знаний и умения, нужны знания и умения скрытые, латентные, неосознаваемые, обнаруживающие себя в полилоге культур.

Полноценное изучение может произойти лишь при непосредственном и формально и структурно неограниченном, ценностно-смысловом контакте с иной культурой, опыт конкретного межличностного взаимодействия, понимание ценностных ориентаций индивидов (относительно отношений и общения, жизнедеятельности и действий, жизни в целом и ситуативного окружения, времени и пространства, своей и чужой культур и структурирующих их «культурных синдромов» и т.п.) определяют обмен опытом в том или ином ситуативном контексте [20; 21; 23].

Современный мир – мир, в котором взаимопонимание во многом не просто утеряно, но и невыгодно: это мир социального хаоса, столкновения и взаимодействия позиций. Сформированная идентичность дает возможность сознательного выбора позиции в культурно-политическом процессе общности. Однако, большинство мигрантов и значительная часть местного населения не имеют целостной, оформленной идентичности, не разделяют многих ценностных оснований культур друг друга и даже общечеловеческих, структурирующих культуру ценностей, в том числе ценностей социального служения и партисипации. Взаимопонимание становится невозможным потому, что нет духовно-нравственной основы его построения: плюрализм и толерантность имеют свои



границы, за которыми, вне духовно-нравственных ценностей, начинается хаос [21; 22].

В современном мире многие страны, группы и люди переживают период интенсивных потерь: противостояние и конфликты людей разных культур, как показала история человечества, история и современная ситуация стран Европы, Америки, бывшего СССР, – весьма тяжелы и носят затяжной характер. Травма социального хаоса, даже отчасти «упорядоченного» мультикультурализмом и попытками гармонизации межэтнических отношений, – это травма жизни многих людей, потерявших опоры и стабильность жизни. В этом мире проблемы межязыковых взаимодействий и проблемы взаимопонимания – прямое отражение более общих установок: ассимиляции и поглощения, ризоматизации и «лоскутизации», интеграции и взаимного обогащения. Особое значение в мультикультурном мире имеет культурная грамотность как «способность понять главную информацию, необходимую для того, чтобы стать истинным гражданином или даже преуспеть» [15. Р. 82–83], которая требует постоянного изучения и сопоставления постоянно изменяющейся, текущей культурной информации.

Список использованных источников

1. Арпентьева М.Р. Мультикультурализм и миграция: беженцы, гастарбайтеры, кочевники. Калуга: КГУ, 2017. 260с.
2. Арпентьева М.Р. Проблемы взаимопонимания в мультикультурном консультировании // Представительная власть — XXI век. 2014. № 7-8 (134-135). – С. 59-65.
3. Бенхабиб С. Притязания культуры. М.: Логос, 2003. – С. 176-222.
4. Гришаева Л. И., Попова К. Культура взаимопонимания и взаимопонимание культур. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2004. Ч. 1. 219 с. ; Ч. 2. 234 с.
5. Касавин И.Т. «Человек мигрирующий» // Вопр. философии, 1997. № 2. С. 84.
6. Константиновский Д.Л., Вознесенская Е.Д., Чередниченко Г.А. Интернационализация образования и российская молодежь: открытия, обретения, результативность // Информационно-аналитический бюллетень. М.: ИС РАН, 2008. №4. 80 с.
7. Малахов В. Зачем России мультикультурализм?// Мультикультурализм и трансформация постсоветских обществ / Под ред. В.С. Малахова, В.А. Тишкова. М.: РАН, 2002. С. 48-60.
8. Малахов В. Скромное обаяние расизма и другие статьи. М.: ДИК, 2001. 175 с.
9. Минигалиева М.Р. Кросс-культурные аспекты социально-психологической помощи: понимание и толерантность. Калуга: Манускрипт, 2002. 220с.
10. Тлостанова М. В. Мультикультурализм и литература США конца XX века. М.: ИМЛ РАН, 2000. – 399с.



11. Толкачев С. П. Мультикультурализм в постколониальном пространстве и кросс-культурная английская литература // Знание. Понимание. Умение. 2013. №1. С 1.
12. Цатурян С. А., Филимонов Г. Ю. Мультикультурализм в США и Европе // Политика и общество. 2012. № 2. С.62-71 .
13. Штихве Р. Амбивалентность, индифферентность и социология чужого // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 1. С. 41-53.
14. Dodd C.H. Dynamics of intercultural communication. Boston: McGraw Hill, 1998. 380p.
15. Hirsh E.D. Jr., Kett J. F., Trefil J. The New Dictionary of Cultural Literacy : What Every American Needs to Know. Boston, New York: Houghton Mifflin, 2002. 420p.
16. Гречко П. К. Человеческое достоинство и этническая пуповина истории // «Личность. Культура. Общество». 2011. Том XIII. Вып. 4 (67-68). С. 73-83
17. Radtke F.-O. Multikulturalismus // Fluchtzentrum Europa. Migration und Multikultur / Hrsg. von M. Fischer. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1998. S.138-157.
18. Sharma S. Multicultural encounters. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2006. 224 p.
19. Trager, G., Hall, E. Culture as Communication. New York, 1954. 340p.
20. Барбелко Н.С. Межкультурная коммуникация как средство воспитания межкультурной толерантности // Карельский научный журнал. 2013. № 1. С. 8-12.
21. Гречко П.К. Конфликт, терпимость, толерантность. М.: Уникум, 2003. 152 с.
22. Минигалиева М.Р. Толерантность и мультикультурализм: современная этнопсихология и мультикультурное консультирование. Калуга: КГУ, 2012. 320с.
23. Modood T. Multiculturalism: a civic idea. Cambridge : Polity, 2007. 160 p.

«ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА» КАК БАЗОВЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА СТРАНЫ

Кузьмина Е.Г.,
Псковский филиал Санкт-Петербургского
государственного экономического университета,
Псков

Аннотация. Рассмотрены вопросы механизма влияния «зеленой экономики» как базового фактора на формирование положительного имиджа страны с целью его адекватного восприятия мировым сообществом и построения дальнейших отношений страны с международным обществом. Проанализирована связь «зеленой экономики» и имиджа страны через экономический, политический и социальный факторы.

Ключевые слова: «зеленая экономика», ресурсосбережение, экологический образ, имидж.



Острая социально-экономический, политический кризис в России, низкое качество окружающей природной среды в большинстве ее регионов требуют кардинальных изменений в стратегии развития страны, что определяет актуальность выбранной темы. Необходимость экономического роста должна учитывать современные требования мирового сообщества в отношении экологически безопасного балансировки с учетом качества окружающей природной среды, что и предусматривает «зеленая экономика», развитие которой будет соответствовать современным международным тенденциям. Интегрированный подход к рассмотрению такой темы требует решения важных научных и практических задач, а именно: 1) определить понятие «зеленая экономика»; 2) обосновать «зеленую экономику» как базовый фактор влияния на формирование позитивного имиджа страны; 3) проанализировать связь «зеленой экономики» и имиджа страны через экономический, политический и социальный факторы; 4) исследовать зависимость построения дальнейших отношений страны с международным обществом от адекватного восприятия мировым сообществом привлекательного имиджа страны.

Вопросу «зеленой экономики» уделяют внимание зарубежные и отечественные ученые и практики. Выделяются труды таких зарубежных ученых, как Н. Букчин, Дж. Джекобе, Г. Карсон, Л. Маргулис. В российской науке этим направлением занимаются С. Харичков, Т. Галушкина, З. Гера-симчук, Бы. Данилишин, П. Кругман, В. Реутов, А. Живицкий, Т. Грицюк, Т. Василенко, Ю. Бережная и другие. Актуальным остается рассмотрение вопроса влияния «зеленой экономики» на формирование привлекательного имиджа страны. Настоящее требует концептуального подхода к связи между экономическими и экологическими вопросами, интеграция которых может быть достигнута в контексте выбранной темы.

Именно в этой статье представлены исследования интегрированного влияния «зеленой экономики» на формирование положительного имиджа страны с целью его адекватного восприятия мировым сообществом и построения дальнейших отношений страны с международным обществом.

Одной из главных задач внешней и внутренней политики является формирование позитивного имиджа страны потому, что позитивный имидж государства решает его адекватное восприятие гражданами, мировым сообществом и выстраивает дальнейшие отношения международного общества со страной, которые дают возможность рассчитывать на необходимые для России инвестиции. Имидж страны представляет собой сложное образование, систему элементов различного содержания: политико-правовой, экономической, исторической, географической, культурной, экологической, религиозной и другие, где каждый из определенных элементов доминирует в разных случаях. Выделение каждого элемента достаточно условное, но анализ и управление отдельными элементами



оптимизирует формирование необходимых образов, через которые в будущем будет восприниматься имидж страны.

«Зеленая экономика» как стратегическое направление приоритетного развития отраслей ориентированных на ресурсосбережение, сохранение окружающей среды и повышение благосостояния населения, является тем фундаментальным фактором, который формирует экологическую образную составляющую позитивного имиджа страны. Концепция «зеленой экономики», инициированная Программой ООН по окружающей среде (ЮНЕП), предлагает направить усилия и инвестиции на ключевые экономические секторы (промышленность, сельское хозяйство, лесную промышленность, возобновляемую энергетику — ВИЭ, водоснабжение, транспорт, управление отходами, строительство), решая одновременно тройную проблему.

За отсутствие международных, национальных договоренностей относительно структуры «зеленой экономики» «зеленой энергетики» классифицирующим признаком выбора отраслей является возможность отнесения по определению.

Базовый характер «зеленой экономики» как фактора влияния на формирование имиджа страны определяет три зависимые факторы: экономический, социальный и политический (рис. 1).

Экономический фактор коррелируется с природным потенциалом, степенью внедрения ресурсосберегающих технологий, показателями энергоемкости, материалоемкости производства, уровнем культуры населения в вопросах охраны окружающей среды.

Социальный фактор является отражением качества окружающей среды, которая непосредственно влияет на уровень заболеваемости населения и среднюю продолжительность жизни.

Политический фактор предполагает необходимость формирования привлекательного экологического образа страны с целью дальнейшего восприятия этого образа гражданами, международным сообществом и формирования положительного имиджа государства.

Имеющиеся природные ресурсы, которыми располагает страна и которые используются или могут быть использованы в стране для обеспечения ее социально-экономического развития, формируют ее природный потенциал. К природным ресурсам относятся земельные, климатические, рекреационные ресурсы, растительный и животный мир, ресурсы морей, полезные ископаемые, внутренние воды.

Россия принадлежит к главным минерально-сырьевых государств мира по запасам основных видов полезных ископаемых в расчете на одно лицо занимает одно из первых мест в Европе. Благодаря таким богатым природным потенциалам, Россия принадлежит к странам, где ресурсосбережение не является приоритетным направлением экономического роста страны.

Уровень культуры населения в вопросах ресурсосбережения, охраны окружающей природной среды играет не последнюю роль в формировании



экономического фактора развития «зеленой экономики». Прежде всего это касается поведения граждан в поддержании чистоты в собственном доме, дворе, улице, городе. Во-вторых, наличие определенного уровня культуры населения обеспечивает энерго - и ресурсосбережения (вода, газ, тепло) в бытовых условиях. В-третьих, важным является понимание населением выполнения экологических задач, например, сортировка бытового мусора обеспечивает его дальнейшую эффективную утилизацию. Именно поэтому необходимо усилить информирование населения силами СМИ о воспитание экологического поведения, разработать и реализовать местные экологические программы с уникальными стимулирующими инструментами.

Не углубляясь в социально-психологические, этнопсихологические и другие критерии, влияющие на среднюю продолжительность жизни человека, рассмотрим базовые.

1. Уровень дохода. По данным ООН, средняя стоимость потребительской корзины для одного человека должна составлять 17 долларов в день. Если же человек получает заработную плату около 510 долларов в месяц, то она находится на грани бедности [9]. Заработок россиян на месяц почти вдвое ниже за черту бедности, чем в соседних европейских странах.

2. Медицинское обслуживание. Согласно рекомендациям Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), расходы на медицину должны составлять не менее 5 % ВВП страны. В противном случае, по мнению специалистов этой организации, сфера медицинского обслуживания не в состоянии эффективно выполнять свои функции. В России этот показатель достиг 3, в США — 14% [11, с. 13].

3. Образ жизни, уровень культуры и образования. Наличие плохих привычек, отсутствия физической нагрузки, эмоциональная несдержанность, стрессы негативно влияют на среднюю продолжительность жизни человека.

4. Качество окружающей природной среды. Качество окружающей природной среды является тем составляющим фактором, что зависит от степени развития «зеленой экономики» и непосредственно влияет на здоровье и среднюю продолжительность жизни человека. Негативным следствием хозяйственной деятельности стало антропогенное загрязнение окружающей природной среды, что повлекло химические, физические, механические, акустические, тепловые, ароматические и визуальные изменения качества природной среды. Экопатогенное влияние на человека зависит от уровня и качества загрязнителя и времени воздействия. По данным Госкомстата России в 2013 г. было сброшено загрязненных сточных вод в природные поверхностные водные объекты 1717 млн м³, выбросы загрязняющих веществ и диоксида углерода в атмосферный воздух составили 6719,8 тыс. т или 147,7 кг на каждого человека или 11,1 т на км²,



образовано отходов 448,1 млн. т. Человек вдыхает загрязненный воздух, пьет некачественную воду, накапливает через пищеварительную систему с пищевыми продуктами, водой, медикаментами соединения тяжелых металлов, что вместе влияет практически на все системы организма, оказывая токсическое, аллергическое, канцерогенное действие, повреждает генетическую информацию организма человека и приводит к сокращению средней продолжительности жизни человека.

По данным Госкомстата, средняя продолжительность жизни российских мужчин составляет 66,1 г. (в Германии — 78,6, Польши — 72,7, Норвегии — 79,5, Франции — 78,7), женщин — 76 лет (в Германии — 83,3, Польши — 81,1, Норвегии — 83,5, Франции — 85,4). Следовательно, продолжительность жизни россиян на 11 лет меньше, чем у мужчин в названных странах, а российской женщины — на 7 лет.

Политический фактор «зеленой экономики» играет стержневую роль в формировании привлекательного экологического образа страны, восприятие которого воспроизведет ее соответствующий имидж в сознании граждан и международного сообщества.

Феномен имиджа государства — это стратегический ресурс, важность которого возрастает особенно в период бурных изменений, когда обостряется конкуренция за ресурсы: капитал, энергоносители, рабочую силу, знания, высокие технологии. Мировой финансово-экономический кризис побуждает государства мира к необходимости решить вопрос о повышении эффективности использования ресурсов, развития новых экологически ориентированных отраслей и видов деятельности, внедрения «зеленых технологий» — тех изменений, которые обеспечат гармоничное согласование экономического, социального и экологического развития, станут катализатором экономического роста.

Создание позитивного имиджа государства способствует защите ее национальных интересов, достижению внешнеполитических целей, поддержке мировым сообществом ее шагов на международной арене.

Имидж страны относится к той категории стратегических ресурсов, что является фундаментом для построения других активов государства, это механизм создания психологической установки, которая будет определять поведение общества.

«Зеленая экономика» как базовый фактор играет фундаментальную роль в создании мощного потенциально привлекательного экологического образа России на международном пространстве, при оптимальном продвижении которого можно получить действенный и экономически эффективный инструмент усиления позитивного имиджа нашей страны в мире.

Необходимость продвижения положительного экологического образа России на международном пространстве совпадает с мировой тенденцией



развития «зеленой экономики». Во-первых, существует прямая зависимость здоровья и среднего возраста жизни человека от качества окружающей природной среды, а следовательно от степени экологизации производственной сферы. Во-вторых, позитивный имидж страны с соответствующими привлекательными инвестиционными условиями обеспечит Россию ожидаемыми финансовыми ресурсами, необходимых национальной экономике. В-третьих, Россия является страной, которая реально может стать лидером в обеспечении мира продуктами питания высокого качества, что тоже требует соответствующего качества окружающей среды.

КОНЦЕПЦИЯ ТРОЙНОЙ СПИРАЛИ Г. ИЦКОВИЦА И ЕЕ ПРИМЕНЕНИЕ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНА

Кубышин А.В., Кутафина М.Р.
Липецкий филиал РАНХиГС
Липецк

Аннотация: в статье раскрыта концепция «тройной спирали» Г. Ицковица. Рассмотрено ее применение при разработке инновационной политики региона. Выявлены основные проблемы, которые затрудняют применение данной концепции и предложены пути их решения.

Ключевые слова: тройная спираль, инновационная политика, инновационный кластер, инновационная деятельность, региональное пространство.

В XXI веке стали развиваться процессы, изменившие основные векторы развития экономики, где знания играют важную роль, а создание знаний способствуют экономическому росту. Можно сказать, что основой роста экономики становятся научные знания, современные технологии, инновационные процессы, продукты и услуги. Проблема разработки инновационной политики региона является актуальной в современных экономических условиях. Инновации становятся фактором роста, который влияет на изменения структуры общественного производства, изменяют вид экономической организации общества, позволяют ситуации в социальной сфере стабилизироваться.

В настоящее время инвесторы не обладают необходимым опытом для качественного отбора, экспертизы и управления инновационными проектами на ранних стадиях. Инвесторам необходимо ориентироваться на приоритеты



инновационного развития регионов, которые позволяют добиться конкурентного преимущества.

Теория и практика инновационного развития в последние годы нашла широкое применение в модели «Тройной спирали» (ТС), предложенной американским профессором Генри Ицковицем. Данная модель концентрирует внимание на взаимосвязи предприятий, университетов и государства. Она является основой региональной инновационной системы и предусматривает, что роль университетов является приоритетной в формировании экономических знаний и развитии как страны, так и отдельно взятого региона.

Чтобы сотрудничество между государством, университетами и бизнесом было наиболее плодотворным, необходимо всем субъектам понимать основные идеи и принципы концепции «тройной спирали». Для обмена опытом следует создать площадку для дискуссий, где будут собраться представители университетов, бизнеса и правительства, чтобы проработать общую стратегию развития и осуществить ее на практике.

На основе многолетнего мирового опыта модель ТС признает за университетом необходимость равноправия с властью и бизнесом участие в системе инноваций.

Концепция ТС основывается на тезисе о главенстве университета, так как университеты начинают становиться основной силой для развития инноваций. Несомненно, противопоставлять университеты остальным функционирующим субъектам, владельцам и создателям интеллектуальной собственности не следует. В ходе развития системы инноваций отечественная современная наука обязана получить импульс к развитию. Но большую часть основного объема ресурсов следует направить в университеты для обучения молодых специалистов.

Генри Ицковиц акцентировал внимание на том, что достижение успеха при разработке тройной спирали регионов связано не только с умением создания кластеров предприятий, но и с возможностью порождать новые кластеры, в случае, если предшествующие больше не являются инновационным источником [2, с. 124].

Вертикальная модель экономики РФ препятствует инновационному развитию. В модели ТС вертикальная система управления развитием инноваций противопоставляется становлению и налаживанию связей горизонтального типа между действующими субъектами. Поэтому динамика взаимодействия субъектов и их взаимопонимание становятся главными характеристиками модели ТС. Для того, чтобы обеспечить необходимую динамику, необходимо создавать общественные организации, коллегии, союзы в каждой отрасли и на основе разработанных планов перераспределять процессы по принятию решений, обращая приказы сверху в инициативы, принимаемые совместно.

Региональная ТС развивается из знаний, инноваций и консенсуса. Знания создают прочную основу для роста регионов в форме «критической массы» фокусирования исследовательских и научных ресурсов на одной теме. В



инновационном пространстве создаются принципиально новые организации, а старые организации адаптируются к новым условиям для того, чтобы нивелировать проблемы в развитии регионов, которые определяются при достижении согласия [1, с. 76].

Региональное пространство включает в себя совокупность государственных организаций, предприятий промышленности учреждений науки, работающих вместе, чтобы условия для инноваций улучшились, и образовалась региональная «тройная спираль». Эти основные элементы в пространстве регионов оказывают влияние на развитие бизнеса в регионе. Если же отсутствует хотя бы один элемент, то другие элементы берут его роль на себя. В современном обществе, которое основано на знаниях, сформировались исследовательские университеты, начинающие играть важную роль, устанавливая какосновную цель «капитализацию знаний»[3, с. 29]. Университетам, таким образом, необходимо активно принимать участие в социально-экономическом региональном развитии.

В России при формировании региональной «тройной спирали» можно отметить следующие причины, препятствующие деятельности в области инноваций:

Нехватка со стороны государства финансовой поддержки и собственных финансовых ресурсов;

- дороговизна инновационного процесса;
- продолжительный срок окупаемости введенных изменений;
- высокие экономические риски;
- низкий уровень спроса на продукцию в области инноваций;
- недостаточное развитие технологического рынка;
- малоразвитая инновационная инфраструктура;
- нехватка информации перспективных рынках сбыта;
- недостаточно информации о технологических новинках;
- небольшие инновационные возможности регионов;
- нехватка высококвалифицированного персонала.

По нашему мнению, именно государству необходимо формировать среду для постоянного развития инноваций в регионах РФ. Для того, чтобы национальная система инноваций не была раздробленной, необходимо постоянно работать над совершенствованием документов, затрагивающих функциональные схемы национальной инновационной системы (НИС) и находить наилучшие формы участия государства в НИС. Также государству необходимо установить правила для участников инновационного процесса. На уровне законодательства необходимо поддерживать создание инновационных систем регионов с учетом неоднородности пространства инновационного развития регионов РФ. Государству необходимо также разработать программу поддержки развития инноваций, которая будет содержать комплекс мер по поддержке всех этапов инновационного процесса.



Поэтому приоритетными задачами инновационной политики регионов обязаны стать:

- развитие и поддержание среды для создания, накопления знаний и проведение практических исследований на мировом уровне;
- обучение и сохранение научных кадров;
- переоснащение новейшей техникой научные организации;
- всесторонняя помощь субъектам инновационной деятельности в установление связей в регионе между ними;
- формированием мотивов для осуществления инновационной деятельности, целенаправленное инновационное развитие образования, учитывая перспективы и цели бизнеса.

В заключении можно сказать, что применение модели «тройной спирали» на уровне регионов требует объединение усилий всех субъектов инновационного процесса: государства (в том числе региональный уровень управления), бизнеса, а также образования и науки.

Список использованных источников:

1. Егоршина А.П. Управление инновационным развитием региона: монография/Под ред. А.П. Егоршина. - Н. Новгород: НИМБ, 2008. –288с.
2. Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты - предприятия - государство. Инновации в действии / Генри Ицковиц ; пер. с англ, под ред. А.Ф. Уварова. - Томск: Изд-во Томск, гос. ун-та систем упр. и радиоэлектроники, 2010. –238 с.
3. Титова М.В. Региональная инновационная политика: разработка и реализация в условиях экономики знаний: монография/М.В. Титова; под ред. проф. Н.В. Сироткиной. -Воронеж: Издательско-полиграфический центр "Научная книга", 2016. –188 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СПИРАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ: ГЕНЕЗИС И ПЕРСПЕКТИВЫ ИМПЛЕМЕНТАЦИИ

Кузьмин И.А.

Великолукская государственная сельскохозяйственная академия,
Великие Луки

Аннотация. На нынешнее время все большей популярностью пользуются модели, имеющие свойства системного подхода, то есть дающие возможность синтезировать разрозненные факты и выводы в единое целое и сформировать общее представление о ситуации. Рассмотрение понятия трансформации за диалектическим подходом предполагает, что этот процесс происходит с целью



достижения высшего уровня (степени) развития и в данном случае касается существующей системы эколого-экономических отношений. Среди законов диалектики именно отрицание можно рассматривать как общий закон развития. В отношении трансформации эколого-экономических отношений, то такая необходимость возникает именно на определенном этапе их развития. В законе отрицания четко проявляются три важнейшие признаки - преемственность, поступательность и цикличность.

Ключевые слова: спиральная трансформация, имплементация, экология, эколого-экономические отношения

Зеленая (экологическая) парадигма мышления (в контексте теории Грейвза К.) в сфере технологий - это постиндустриальная фаза, начало которой мы наблюдаем. Первый их технологический пакет - информационные технологии - уже активно осваивается, хотя далек от исчерпания. За ним следуют технологические пакеты, которые уже демонстрируют явные успехи - био-, нано-, а также экотехнологии (таким образом, выражение "зеленые технологии имеет определенную двусмысленность). Параллельно начинается постиндустриализация энергетики (возобновляемые источники, распределенные энергогенерирующие сети), на очереди - постиндустриализация транспорта, сельского хозяйства и других отраслей предыдущих фаз [13].

Вместе с тем каких-либо эколого-экономические отношения в настоящее время предусматривают применение различного типа технологий, которые, в свою очередь, также развиваются с научно-техническим прогрессом. Сейчас в сфере исследование этапов развития технологий наиболее известна теория технологических укладов С. Глазьева, является продолжением теории длинных волн Н. Кондратьева, в рамках которой выделено шесть технологических укладов, характеризующих соответствующие исторические эпохи. Первый - начало первой промышленной революции, второй - эпоха пара, третий - стали (вторая промышленная революция), четвертый - нефти, пятый - компьютеров и телекоммуникаций кацій. В настоящее время, как следует из сложившегося ритма долгосрочного технико-экономического развития, пятый технологический уклад близок к пределам своего завершения: всплеск и падение цен на энергоносители, мировой финансовый кризис - характерные признаки завершающей фазы жизненного цикла доминирующего технологического уклада и начала структурной перестройки экономики на основе следующего уклада. Сейчас формируется от-творювальна система нового, шестого тех

нелогичного уклада, становление и рост которого будут определять глобальное экономическое развитие в ближайшие два-три десятилетия. Его содержание заключается в развитии нанотех-технологий и клеточных технологий [9, с. 17]. Развитие седьмого технологического уклада станет логическим



продолжением предыдущего и может основываться на переходе к когнитивных (интеллектуальных) технологий, в том числе создание искусственного интеллекта на уровне с человеческим.

Применительно к сфере эколого-экономических отношений, мы поддерживаем мнение С. Ерохина, седьмой технологический уклад должен привести к созданию технологий «холодного термоядерного синтеза», который коренным образом изменит энергетический потенциал земной цивилизации. Развитие каждого уклада способствует восхождению цивилизации на новый, более высокий уровень, что создает преемственность в историческом процессе и значительно увеличивает экономические возможности общества. Существенно осложняя экономические взаимосвязи и усиливая их нелинейный характер, технологические уклады формируют соответствующую производственную структуру, которая решительно влияет на процесс материального производства и сферу услуг

[6].

По нашему мнению, современная концепция трансформации эколого-экономических отношений должна основываться на синтезе диалектики Г. Гегеля, спиральной динамики К. Грейвз, теории технологических укладов С. Глазьева, иметь спиралевидный тип перехода от ОДНОГО уровня трансформации к другой, то есть называться концепцией спиральной трансформации эколого-экономических отношений.

Основой предложенной концепции, ее стержнем являются объемы вовлечения природных ресурсов в процессе развития, которые постепенно увеличивались при переходе от одного технологического уклада к другому и в результате освоения следующего уровня эколого-экономических отношений. Соответственно, на стадии первого-четвертого технологических укладов преобладало экстенсивное развитие, который предусматривал наращивание объемов вовлечения природных ресурсов в соответствии с потребностями развития общества. Эколого-экономические отношения пятого технологического уклада основываются на интенсивном типе развития, который предусматривает рациональное использование имеющихся природных ресурсов с использованием современных информационных технологий, но все же направлен на дополнительные ресурсные привлечение для удовлетворения растущих потребностей общества. Переход к шестому технологическому укладу рассматривается как основа обеспечения устойчивого экологически сбалансированного развития на основе разработки и применения новых технологий, которые не требуют дополнительных ресурсов, является экобезопасными и энергоэффективными. Перспективы седьмого технологического уклада связываются с внедрением в систему эколого-экономических отношений когнитивных (интеллектуальных) технологий и технологий так называемого холодного термоядерного синтеза, что будет способствовать поиску новых



источников энергии, которые, наоборот, приведут к уменьшению объемов использования природных ресурсов в хозяйственном обороте.

Параллельно до этих этапов привлечения природных ресурсов и развития технологий будет происходить переход к новым уровням эколого-экономических отношений, которые, согласно концепции спиральной динамики К. Грейвз, предлагается обозначать определенным цветом. В частности, переход на самый низкий, бежевый, уровень эколого-экономических отношений предусматривал определенные трансформации для обеспечения выживания человека в природной среде.

Трансформация с целью перехода на следующий, фиолетовый, уровень эколого-экономических отношений предусматривала получение защиты в естественной среде. Для бежевого и фиолетового уровней экологическо-экономических отношений характерно использование допромышленных технологий, а красного - начало применения промышленных технологий, что способствовало осуществлению трансформаций для наращивания силы, обеспечение власти человека над природой. Переход до синего уровня эколого-экономических отношений связан с трансформациями по поддержанию стабильности и установления общих правил природопользования. Достижения оранжевого уровня предполагает трансформационные процессы, направленные на обеспечение самостоятельности, развития конкуренции в сфере природопользования.

Следующий, зеленый, уровень, к которому сейчас приближается наше общество, предполагает проведение необходимых трансформаций, которые способствуют достижению гармонии отношений с природой, развития «зеленых» технологий, что ассоциируется с «зеленой» экономикой. Переход до желтого уровня эколого-экономических отношений будет предусматривать трансформации, ориентированные на формирование системы гибкого реагирования на внешние экологические угрозы в условиях интенсивного рационального развития. Последний среди выделенных, но возможно априори не завершающий, бирюзовый уровень эколого-экономических отношений связывается с трансформацией для формирования глобального экологического сознания в контексте применения нанотехнологий шестого технологического уклада и будет происходить в условиях устойчивого экологически сбалансированного развития. В дальнейшем можно прогнозировать гармоничное интеллектуальное развитие человеческой цивилизации с применением когнитивных технологий седьмого технологического уклада.

Процесс трансформации эколого-экономических отношений нужно рассматривать с позиций философского, технологического, системного и мировоззренческого подходов как важный этап развития экологической и экономической систем. При этом понятие трансформация и устойчивое экологически сбалансированное развитие тесно связаны, ведь для реализации



принципов устойчивого развития нередко необходимы системные трансформации в определенных сферах деятельности.

Основой обеспечения устойчивого развития является положение о постоянстве объемов вовлечения в хозяйственный оборот природных ресурсов, что не должно препятствовать будущим поколениям потреблять их в не меньшем количестве и с худшими качественными характеристиками. Концепция устойчивого экологически сбалансированного развития следует считать целенаправленным стержнем, вокруг которого вращается спираль развития эколого-экономических отношений и который предусматривает трансформационные процессы на определенных его этапах. Поэтому глубину трансформаций целесообразно выражать как разность совокупных выгод от их проведения и объему привлеченных для этого природных ресурсов. С другой стороны, размах трансформации будет выражаться расстоянием между текущим и предыдущим витками спирали.

Перспективы дальнейшей имплементации положений концепции спиральной трансформации эколого-экономических отношений предполагают обсуждение под эгидой мировых организаций глобальных проблем, разработку сценариев развития трансформационных процессов в системной триаде «природа - общество - технологии» и внесении изменений в международных документов на различных уровнях для дополнения базовых положений концепций устойчивого развития и экологической безопасности в соответствии с современными тенденциями развития эколого-экономических отношений.

Следовательно, эколого-экономические отношения возникают и развиваются в сфере природопользования, которая по своим масштабам охватывает много направлений на мировоззренческом, ресурсном, отраслевом, региональном, функциональном, организационно-управленческой, производственно-хозяйственной и других уровнях. Поэтому вопрос трансформации таких отношений прямо или косвенно касаются исследования ключевых актуальных проблем природопользования.

АНАЛИЗ КОМПЛЕКСНОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Мазур К.С. , Метла В.А.

Барановичский государственный университет

Беларусь , Барановичи

Аннотация: в данной работе проводилась комплексная оценка и группировка регионов брестской области по направлениям приоритетности развития с целью оценки эффективности региональной политики.



Ключевые слова: социально-экономическое развитие региона, динамический индекс, максимизирующий индекс, комплексный социальный и экономический индекс по темповому показателю, комплексный социальный и экономический индекс по максимизирующему показателю.

Социально-экономическое развитие региона - это, в первую очередь, улучшение жизненных условий населения: увеличение заработной платы, усовершенствование соц. условий и т.д.

В нынешнее время в Республике Беларусь большое внимание уделяется исследованию эффективности социально-экономического развития регионов, и целью этого исследования является обнаружение наилучших методов расчета, которые при минимальных затратах дают максимально точную оценку социально-экономическим становлениям регионов.

При данной оценке должны быть приняты во внимание все существующие взаимосвязи внутри и между регионами

В данной работе проводилась комплексная оценка регионов брестской области на основе интегрального индикатора В. В. Климука

Для сравнительной оценки уровня развития регионов можно использовать непараметрические методы статистического анализа, которые дают возможность стандартизировать исходную статистическую информацию, что существенно облегчает дальнейшую обработку данных. Для комплексной оценки социально-экономического развития регионов применяется методика интегрального индикатора, который включает в себя две составляющие:

- динамический (темовый) индекс (dynamical index, DI) — среднегодовой темп изменения показателей по каждому региону;
- максимизирующий индекс (maximizing index, MI), основанный на методе стандартизованных коэффициентов.

Динамический индекс (DI) определяется по формуле: $DI = \sqrt[n-1]{\frac{i_r}{i_b}}$,

где n — количество лет исследуемого периода; i_r — значение показателя в отчётном году; i_b — значение показателя в базисном году.

Максимизирующий индекс (MI) определяется по формуле: $MI = \frac{i_{act}}{\max_i}$,

где i_{act} — значение фактического показателя по региону; \max_i — максимальное значение показателя по области.

Комплексный индекс (CI) социально-экономического развития рассчитан по формуле $CI = \overline{MI} * \overline{DI}$ [1].

Алгоритм исследования состоит из семи этапов.

Первый этап алгоритма исследования заключается в составлении таблиц по данным Белстата для каждого социального и экономического показателя. Данные таблицы включают показатели с 2007 по 2015 год. Социальными показателями в нашем исследовании являются Численность занятого населения (X1), Численность



населения на конец года (X2), Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата (X3), Численность зарегистрированных преступлений (X4). Экономические показатели представлены следующими: Всего юридических лиц (X5), Число малых и микроорганизаций (X6), Число промышленных организаций (X7), Объем промышленного производства (X8), Объем промышленных работ по виду "Строительство" (X9).

Второй этап исследования включает в себя расчет темпового индекса, формула которого для нашего исследования выглядит следующим образом:

$$TU = \sqrt[n-1]{\frac{i_{2015}}{i_{2007}}}.$$

А также составление таблиц для расчета и собственно сам расчет комплексного социального и экономического индекса по темповому показателю. КУ_т для социальных показателей находится как среднее значение X1, X2, X3, X4.

Для экономических показателей КУ_т находится как среднее значение X5, X6, X7, X8, X9.

Третий этап включает в себя расчет максимизирующего индекса. Для этого нам необходимо найти максимальные значения для каждого показателя по каждому году и рассчитать показатель по формуле: $MU = \frac{i_{\text{факт}}}{\max i}$, где $i_{\text{факт}}$ – фактическое значение показателя, $\max i$ – максимальное значение по области. Далее составляем таблицу и находим MU общ. Как среднее значение MU за все исследуемые года.

Четвертый этап предполагает составление таблиц для расчета и собственно сам расчет комплексного социального и экономического индекса по максимизирующему показателю. МУ_т для социальных показателей находится как среднее значение X1, X2, X3, X4.

Для экономических показателей МУ_т находится как среднее значение X5, X6, X7, X8, X9.

Пятый этап исследования включает группировку TU и MU по социально-экономическим показателям, расчет комплексного социально-экономического индекса с учетом значимости переменных (КУ с-э).

По промежуточным результатам определился регион-лидер с наибольшим значением комплексного индекса — Брест (КУ с-э равен 1,0484). При расчёте максимальной и средней величины из общей выборки его необходимо исключить и автоматически отнести к сильной группе. Таким же образом можно выделить регион, который по умолчанию войдет в слабую группу – Ляховичский район (КУ с-э равен 0,6254).

Шестой этап предполагает группировку регионов Брестской области по уровню социально-экономического развития. Для этого мы определили \max , \min и среднее значение по комплексному показателю. С помощью данных значений нашли пределы для наших групп и распределили все регионы Брестской области на деструктивные, устойчиво средние, перспективные и прогрессивные. Так как г.



Брест является лидером, мы не учитываем его при нахождении max, min и среднего значений.

Таблица 1

Формирование пределов для определения регионов попадающих в группу

Пределы	Деструктивны е	Устойчиво средние	Перспективны е	Прогрессивны е
min	0,6254	0,6449	0,6643	0,7356
max	0,6449	0,6643	0,7356	0,8069
Районы и города	Дрогичинский район Жабинковский район Ивановский район Ляховичский район Малоритский район Пинский район Барановичский район	Ганцевичский район Ивацевичский район Каменецкий район Лунинецкий район Пружанский район Столинский район	Брестский район Кобринский район Берёзовский район	г.Барановичи г. Пинск г.Брест

Исходя из полученной таблицы можно отметить, что к деструктивным относятся 7 регионов: Дрогичинский, Жабинковский, Ивановский, Ляховичский, Малоритский, Пинский и Барановичский районы, к устойчиво средним – 6: Ганцевичский, Ивацевичский, Каменецкий, Лунинецкий, Пружанский и Столинский районы, к перспективным – 3: Брестский, Кобринский и Берёзовский районы, к прогрессивным – 3: г.Барановичи, г. Пинск, г.Брест - лидер.

Последний этап исследования предполагает разработку матрицы социально-экономического развития Брестской области. Для ее разработки необходимо распределить регионы на три группы (деструктивные, устойчивые и прогрессивные) в соответствии с комплексным социальным и комплексным экономическим показателями.

Исходя из диаграммы видно, что г. Барановичи занимает позицию абсолютного лидерства, г. Пинск является экономическим лидером, семь регионов: Брестский, Кобоинский, Берёзовский, Пружанский, Ивацевичский, Столинский и Лунинецкий районы - концентрируются на комплексной устойчивости, пять регионов: Ганцевичский, Каменецкий, Жабиновский, Ивановский и Барановичский районы - относятся к группе социального отставания и четыре региона: Дрогиченский, Пинский, Ляховичский и Малоритский районы - являются комплексно слабыми регионами Брестской области.

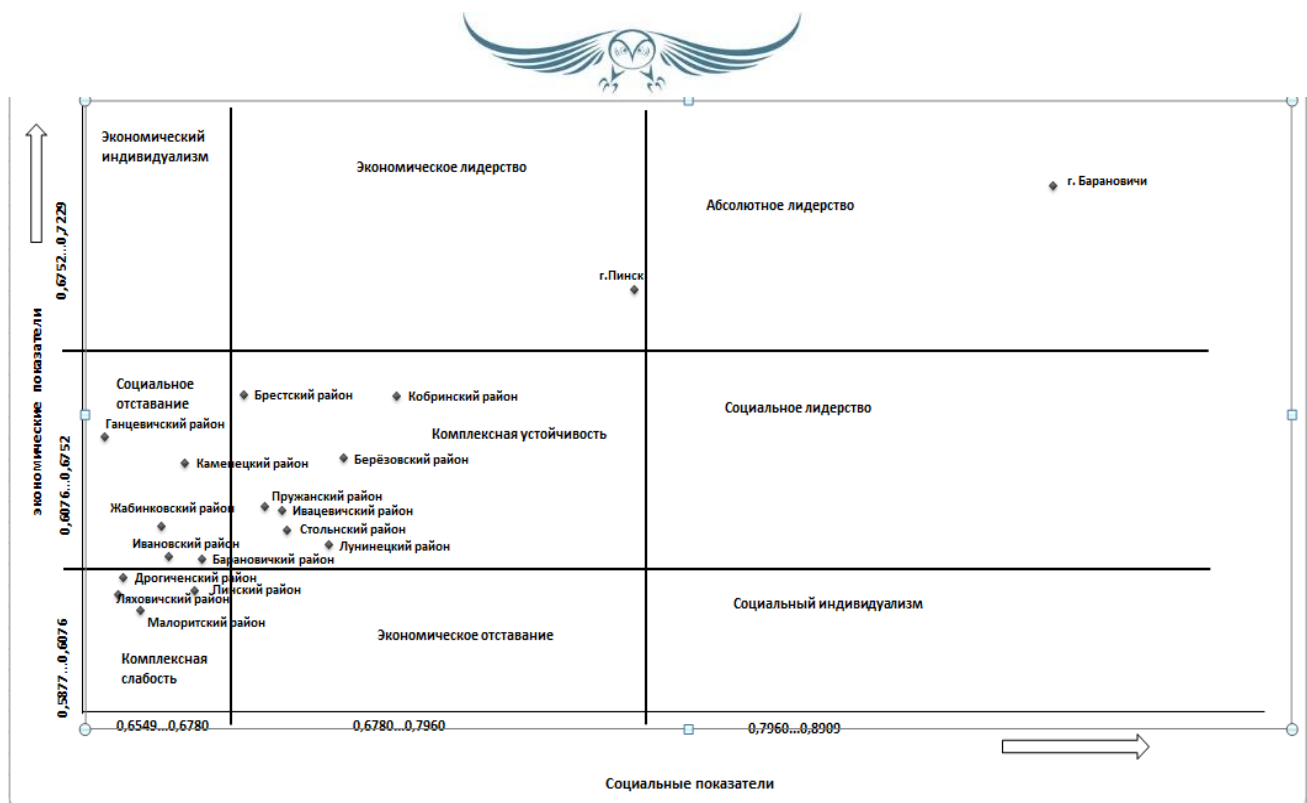


Рисунок 1 – Матрица социально-экономического развития Брестской области

Оценка комплексного развития региона имеет неоспоримо важную социальную и экономическую значимость. Благодаря данному исследованию, можно увидеть реальный уровень социально-экономического развития регионов и как следствие, в случае недостигнутого результата, попытаться изменить политику развития регионов, в которых уровень социально-экономического развития не достиг желаемых результатов. Так же информативность результатов оценки уровня развития регионов обеспечивает возможность принятия оптимальных решений. Экономическая значимость полученных результатов заключается в комплексной оценке и группировке регионов по направлениям приоритетности развития с целью оценки эффективности региональной политики. Полученные результаты позволяют ранжировать регионы по приоритетности финансирования: требующие поддержки, устойчивые, развитые [1]. Так же следует обратить внимание на регионы социального отставания и комплексной слабости, с целью создания новых идей, при реализации которых будет достигнут более высокий уровень социально-экономического развития этих регионов.

Список использованных источников:

1. Толкач А.Г. *Методические подходы к исследованию комплексного социально-экономического развития субъектов малого предпринимательства на региональном уровне [Электронный ресурс] / А.Г. Толкач // Вестник БарГУ. Серия: Исторические науки и археология. экономические науки. юридические науки. – 2016. - № 4. - Режим доступа: https://www.barsu.by/publishing /Download/hist_4_2_016_84.pdf.*



ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНУЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СТРАН В СИСТЕМЕ МИРОВЫХ ФИНАНСОВ

Семенова А.М., к.э.н.,
Российский государственный университет туризма и сервиса,
Москва

Аннотация. Статья посвящена анализу эффектов мировой тенденции глобализации на международную конкурентоспособность стран в системе мировых финансов. Дана краткая характеристика условий формирования этой тенденции. Понятие мировой глобализации рассмотрены с экономической и социально-философской точки зрения. Исследовано влияние глобализации на международную конкурентоспособность стран в условиях глобального финансово-экономического кризиса.

Ключевые слова: мировая глобализация, интеграция, международная конкурентоспособность стран, мировое финансово-экономическую среду, международные финансовые центры, мировой кризис

Сегодняшняя мировая финансово-экономическая ситуация свидетельствует о том, что эффекты мирового процесса глобализации, которые еще несколько лет назад многие страны имели возможность использовать в свою пользу, не оказывают положительного влияния на конкурентоспособность стран в системе мировых финансов. Напротив, глобальный мировой кризис показал, что глобализация - это противоречивый процесс с точки зрения ее последствий. Ведь, большая степень открытости национальных экономик развитых стран в докризисный период позволял привлекать большие объемы инвестиций, использовать разнообразие финансовых инструментов, получая при этом прибыли, что невозможно засвидетельствовать сегодня, когда развитые страны страдают от бюджетного дефицита, который по цепным принципом ведет к ряду других национальных проблем. Таким образом, в этих условиях является чрезвычайно важным выявить рычаги укрепления своего финансового состояния в контексте рассмотрения эффектов глобализации на их международную конкурентоспособность в современных условиях мировой финансовой системы и, возможно, привлекаться к другим мировым процессов вместе с развитием стратегий, которые бы сглаживали негативное влияние глобализации на финансово-экономическую среду стран.

Ученые большое внимание уделяют современным влияниям глобализации [1-9, 11-14], динамике экономического роста стран и обеспечения их финансовой устойчивости. В частности, большая заслуга при исследовании процесса глобализации принадлежит русскому ученому А. Смирнову, среди отечественных



исследователей следует выделить работы Мамотенко Д.Ю., Ткача В., Черноус А.В., Маматовой Т.В. Вместе с тем проблема крайне неравномерного характера выхода из кризиса разных стран, что обусловливается глубокими различиями в их международной конкурентоспособности, требует более детального исследования.

Наше исследование мы начнем с краткой предыстории возникновения явления глобализации для качественности формирования в процессе нашего анализа исчерпывающего понимания финансово-экономических эффектов этой тенденции. Понятие глобализации вводится в научный оборот в 80-х гг. XX ст. Глобализация как мировая тенденция базируется на интернационализации экономики, под которой понимается «процесс эволюции международных экономических связей на базе международного разделения труда, что проявляется в развитии международной торговли и формировании международной собственности как основы перехода к высшему уровню взаимодействия государств» [1]. Распространение этого процесса способствовало созданию общего экономического пространства для обеспечения свободного движения факторов производства и товаров. Таким образом, главной целью процесса интернационализации был развитие международных экономических связей.

Развитие процесса интернационализации обусловил переход из состояния взаимозависимости к всемирному взаимопереплетению и взаимодополнения национальных экономик. Характерным отличием таких глобальных связей от интернационализации стало их создания не только в экономической сфере, но и политической, социальной и даже естественной, то есть глобализация распространились почти на все виды деятельности человека, которые находят свое отражение в отношениях: «человек-общество» и «человек-природа». Таким образом, глобализация признается в научном мире как объективный, неизбежный процесс. В этом контексте метко выразился ганский дипломат, седьмой секретарь ООН и Нобелевский лауреат премии мира 2001 года. Кофи Аннан: «...противоречить глобализации – это все равно, что противоречить законам гравитации» [2].

С социально-философской точки зрения квинтэссенция глобализации представляет собой «... процесс, исторически связан с нивелированием интересов людей, сплоченных в группы и общества, менталитет которых, а также формы геополитических, духовно-культурных, финансово-экономических и других взаимодействий, ведущих к различным трансформациям [3]. Следует отметить, что такое определение глобализации отражает ее внутреннюю сущность и заставляет заранее поставить под сомнение предпочтительность ее положительных эффектов.

Сегодня глобализация определяется как «растущая взаимозависимость стран в результате увеличения масштабов международной торговли и расширения ее сферы, охватывающей не только обмен товарами, но и услугами, капиталом, технологиями и финансовыми активами» [4].



Исследуя процесс глобализации как новую ступень развития интернационализации экономики Лапаев С.П.[5] замечает, что «...то, что делает экономическую систему эффективной в глобальном отношении, может одновременно привести к снижению внутренней эффективности». Но также исследователь отмечает, что ориентация лишь на внутренние критерии эффективности без учета критериев конкурентоспособности экономических систем в международном пространстве будет мешать интеграции стран в глобальную экономику.

В любом случае глобализация является процессом, который характеризуется открытостью национальных экономик, что ведет к масштабному выходу стран на международные рынки. Это обстоятельство свидетельствует о том, что конкурентоспособность национальных экономик должна быть высокой для обеспечения национального благосостояния, о чем отмечают исследователи: «...с учетом особенностей современного состояния развития мирового хозяйства особое внимание заслуживают вопросы глобального конкурентного развития стран» [6].

При исследовании приоритетных факторов обеспечения конкурентоспособности страны в условиях глобализации С.М. Макуха отмечает, что занять достойное место в современной системе связей, обусловленной глобализацией, и стать влиятельным и значимым субъектом международных экономических отношений зависит именно от конкурентоспособности страны [7].

Таким образом, характерной особенностью системы международных финансов является то, что они в значительной мере находятся под влиянием конкурентоспособности стран, ведь экономические актеры, которые функционируют на территории каждого государства и являются главными субъектами системы международных финансов и чем большей экономической мощью они обладают, тем крепче становятся международные финансовые центры (МФЦ), которым принадлежит ключевая роль в системе международных финансов. Эффективность стратегии развития МФЦ и механизмов ее реализации способствует признанию их в глобальном измерении. Страны заинтересованы в значительной степени в развитии МФЦ в связи с тем, что они способствуют эффективному управлению потокам капитала как в стране, так и за ее пределами.

Следует отметить, что условия развития МФЦ можно условно разделить на те, что соответствуют факторам интеграции стран в глобальную внешнеэкономическую среду, те, что отвечают за внутреннюю эффективность экономики и факторы, обусловленные взаимным влиянием вышеупомянутого.

Справедливо заметить, что благоприятность любой тенденции должно пройти проверку временем и оказаться под влиянием объективных экономических явлений, в частности циклических колебаний экономики. Сегодняшние реалии крайне очевидно свидетельствуют о том, что эффекты глобализации в некоторых странах больше похожи на угрозы, чем преимущества, в лучшем случае вызовы.



Как подчеркивает Мамотенко Д.Ю.[9], «... глобализация объективно стала неотъемлемым аспектом ведения бизнеса на мировых финансовых рынках», но «... вопрос о степени привлекательности глобального ведения бизнеса для большинства неоднозначен».

Глобальный финансово-экономический кризис непосредственно демонстрирует справедливость суждений об эту неоднозначность, отражая «узкие места» эффектов глобализации, которые еще пять лет спустя играли на плюс многим странам мира.

Сегодняшнее состояние мировой конъюнктуры некоторые ученые называют «расщеплением» мирового экономического цикла [8]. Наиболее развитые страны погрузились в рецессию, а относительно быстрый рост сохранили лишь лидеры развивающихся рынков, а выход из мирового кризиса происходит слишком неравномерно, о чем свидетельствуют статистические данные.

Как видно, что именно развитые страны наиболее пострадали от глобального кризиса. На сегодняшний день проблемой повестки дня на много лет вперед ученые признают рост бюджетных дефицитов во многих странах, особенно зоны ЕС, где наблюдаются отрицательные показатели [11]. Политика уменьшения бюджетных дефицитов непременно приводит к снижению государственных расходов, что вызывает уменьшение таких важных статей, как социальные расходы, в частности заработной платы. Таким образом, значительные бюджетные дефициты вызывают рост безработицы. Последний показатель является чрезвычайно важным, поскольку характеризует качество жизни населения и национальную конкурентоспособность. Такой дисбаланс международной финансовой системы обусловлен в первую очередь существенными различиями между национальной конкурентоспособности стран в глобальном измерении и эффективностью национальных финансовых систем. Глобальный характер мировых финансово-экономических отношений проявляется и в том, что всестороннее развитие инфраструктур глобальных рынков заранее опередил способность мировых актеров, оценивать риски сделок с различными инструментами финансовых рынков. Кроме того, так называемые «кредитные пузыри», которые возникли в 2007-2008 гг. и были обусловлены ростом объемов ликвидности, как уже чаще отмечается исследователями, вызвали «первый кризис секьюритизации». Такое название этот процесс получил в связи с тем, что он обусловил огромную рискованность финансовой системы, которой ранее не наблюдалось [12].

Таким образом, важным вопросом в процессе анализа мировых тенденций, не только глобализации, но и других тенденций, является соответствие каждого конкретного общества этому процессу, его способности интегрироваться в мировые процессы с максимальной пользой. Вывод, который лежит на поверхности с точки зрения рассмотрения мировой картины расстановки сил, заключается в том, что успех и лидерство западных стран объясняется более



успешной адаптированности их обществ до мировых тенденций и движений, а эта способность обусловлена особенностями менталитета каждого отдельного общества, который, в свою очередь формировался многовековой историей традиций, привычек и обычаев. В этом ключе А. Горелов считает, что именно способность интегрироваться в объективные социальные тенденции, позволила западным странам «эксплуатировать другие народы, достигая господства над ними» [13], а также исследователями подчеркивается, что важнейшим условием роста богатства нации является изменение ее коллективного поведения [14]. В то же время надо заметить, что несмотря на то, что процесс глобализации означает стандартизацию, унификацию бизнес-процессов, что происходит в странах, она не устраняет проблему разрыва в социально-экономическом развитии развитых стран и тех, что развиваются, а наоборот способствует еще большему разрыву.

Подводя итог нашему исследованию, можно сделать вывод, что эффекты глобализации на международную конкурентоспособность стран в системе мировых финансов неоднозначные во времени и пространстве. Относительно временного измерения, реалии сегодняшнего дня свидетельствуют о несостоятельности глобальных финансово-экономических систем как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе сглаживать негативные эффекты объективных экономических процессов, в частности, циклических колебаний экономики, а наоборот, усиливать их. Распространение процесса глобализации в пространственном измерении также демонстрирует «узкие места» этой мировой тенденции, о чем еще свидетельствуют масштабы мирового финансово-экономического кризиса. В процессе исследования было выявлено, что от глобальности мировых процессов наиболее пострадали во время мирового кризиса страны с характерным высокой степенью открытости, а именно зона ЕС.

Такие реалии свидетельствуют о необходимости усиления конкурентных позиций государств в мировом измерении, в том числе созданию и реализации стратегий развития мировых финансовых центров, которые будут способствовать увеличению прочности национальных финансовых систем, что и является залогом устойчивого многогранного роста и достижения процветания в условиях глобальных вызовов. Анализ показал, что это направление национальной политики государств является не менее важным, чем стратегии интеграции к глобальной среде. Ведь в современных условиях, если правительства стран настроены на глубокую адаптацию к глобальным процессам, они одновременно должны думать и о создании систем институтов, особенно финансовой сферы, которые помогут нивелировать негативные влияния этой самой адаптации и интеграции.

Дальнейшие научные изыскания будут посвящены исследованию других современных мировых тенденций и возможностей использования их преимуществ в процессе разработки стратегий повышения международной конкурентоспособности стран.



МАРКЕТИНГ В ПОВЫШЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Иванов Е.С., к.э.н.

Псковский филиал Санкт-Петербургского
государственного экономического университета,
Псков

Аннотация. В статье рассмотрены основные аспекты использования маркетинговых инструментов в разрезе специфики агропромышленного комплекса.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые инструменты, SWOT-анализ, КСО, сельское хозяйство, агропредприятия, АПК

Предприятия сельскохозяйственного производства, пищевой и перерабатывающей промышленности, являясь субъектами рынка и непосредственно ключевым звеном в удовлетворении спроса населения в продовольствии, переходят на новое видение эффективной хозяйственной деятельности, ориентированной на стремительную интеграцию принципов маркетинга в функционировании бизнеса и усиление социальной ответственности.

Стратегия концепции корпоративной социальной ответственности и социально-этического маркетинга должна иметь долгосрочную основу и включать следующие составляющие: производство качественных товаров и услуг, учет интересов потребителей; поддержание экологической безопасности, сохранение окружающей среды; экономическую устойчивость предприятий и стабильная выплата налогов; содействие развитию местных общин; создание безопасной рабочей среды, развитие персонала и повышение человеческого потенциала. Корпоративная социальная ответственность реализуется на основе социально-этического маркетинга, постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами и направлена на снижение финансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании. Корпоративная социальная ответственность (КСО) способствует росту капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия.

Практическая значимость необходимости реализации корпоративной социальной ответственности проявляется в таких важных для компании аспектах: в укреплении деловой репутации; в росте капитализации; в большей сплоченности трудового коллектива; в повышении прозрачности компании для общественности; повышения инвестиционной привлекательности; в гармонизации вклада в развитие региона и др. Сейчас, по оценкам экспертов, процесс становления КСО находится на начальных этапах своего развития и происходит в условиях господствующей



позиции государства, крайне слабого развития институтов гражданского общества и олигархического развития бизнеса [8].

Социальная ответственность бизнеса перед обществом, коррелируя с социально-этическим маркетингом, определяется как философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, отдельными корпорациями и предприятиями своей деятельности по следующим направлениям: производство качественной продукции и услуг для потребителей; эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров; учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел; выплата легальных зарплат, инвестиции в развитие человеческого потенциала; соблюдения требований налогового, экологического, трудового и других законодательств; вклад в формирование гражданского общества через партнерские программы и проекты развития местного сообщества. Концепция социально-этического маркетинга способствует повышению КСО формированием этических стандартов в деятельности компаний, реализации потребностей и интересов целевых рынков, потребителей, других заинтересованных сторон, общества в целом.

На данном этапе с усилением влияния глобализации на рыночные процессы, в силу проблемы ограниченности невозобновляемых природных ресурсов и необходимости заботы об окружающей среде, все больше бизнес-структур берут за основу своей деятельности концепцию социального маркетинга. В контексте обозначенной проблемы мы понимаем социальный маркетинг как философию и тактику ведения социально ответственного бизнеса с целью удовлетворения общественных потребностей.

Реализация социального маркетинга осуществляется одновременно различными субъектами рынка, которые имеют уникальные, каждая по-своему, цели и реализуют собственные интересы. Вся совокупность механизмов социального маркетинга представляет собой целостную, коммуникативную, выстроенную с соблюдением порядка иерархии систему.

В процессе реализации своей целевой установки механизм социального маркетинга на уровне продовольственного рынка подпадает под влияние посторонних факторов. К их числу относятся: экономический, научно-технический потенциал АПК; уровень экономического развития отрасли пищевой и перерабатывающей промышленности; наличие и степень развитости системных свойств, характеризующих связь отрасли с внешней средой; наличие и развитость системных свойств, характеризующих параметры развития продовольственного рынка [6].

Как было отмечено, повышение социальной ответственности бизнеса в аграрной сфере осуществляется с помощью механизма социального маркетинга, который в общем виде может быть определен как система отношений хозяйствующих субъектов. С учетом того, что деятельность каждого



хозяйствующего субъекта также представляет собой определенный механизм, понятие социального маркетинга в контексте социальной ответственности бизнеса определены как систему социальных связей и отношений субъектов рынка.

По нашему мнению, к факторам, обеспечивающих равновесие производства и потребления, можно отнести: взаимодействие между сферой продовольственного рынка и внешнеэкономической средой; взаимодействие между сферой АПК и отраслью пищевой промышленности; конкуренцию участников продовольственного рынка; рыночный перераспределение ресурсов; механизм государственно-частного партнерства.

Действуя одновременно, обуславливая и взаимно дополняя друг друга, эти факторы обеспечивают процесс эффективной интеграции ресурсного потенциала агропромышленного комплекса, производственных мощностей предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности с конечными потребителями продовольствия. Функционирования данной цепочки взаимоотношений обеспечивается развитой рыночной инфраструктурой и влиянием механизмов социального маркетинга.

Механизм равновесной взаимодействия сферы производства и сферы потребления способствует обеспечению растущего, сбалансированного потребления, на фоне снижения удельного потребления невозобновляемых ресурсов, обеспечивая поддержание уровня жизни населения.

Механизм равновесия между сферой продовольственного рынка и внешнеэкономической средой обеспечивает переход колебаний национального дохода и занятости от одной страны к другой, способствуя тем самым процессу интеграции отрасли в мировую экономическую систему. Рост экспортных заказов означает увеличение занятости и доходов в данной стране, следовательно, и спроса через механизм мультипликатора, что одновременно означает также рост спроса на импортируемую продукцию.

Обеспечение равновесия между сферой АПК и отраслью пищевой промышленности и национальной экономикой направлено на сбалансирование параметров и результатов экономической деятельности субъектов продовольственного рынка. Действие закона конкуренции способствует улучшению качества результатов деятельности субъектов в рыночной среде, стимулируя процесс улучшения качества продукции и услуг, снижения их удельной стоимости. Перераспределение ресурсов предопределяет рост автономных инвестиций в отрасли, или автономных расходов, рост доходов в отрасли и экономике в целом, их капитализацию.

Государственно-частное партнерство обеспечивает такой уровень совокупного спроса, который бы соответствовал наиболее полному использованию производственных мощностей и занятости на базе устойчивого развития отрасли.

Социальный маркетинг, возникая на стадии функционирования предприятий сельскохозяйственной отрасли и определяя потребности государства и населения в



продукции собственного производства, имеет место на всем пути производственного цикла товара. Выделяя как приоритетные качественные характеристики производимой продукции, социальный маркетинг влияет на социальную ответственность субъектов продовольственного рынка. При этом оценивается степень важности принимаемых управленческих решений на разных уровнях функционирования продовольственного рынка: отдельного хозяйствующего субъекта, корпоративной структуры регионального управления.

Не исключено, что в ближайшее время нормы и стандарты корпоративной социальной ответственности будут рассматриваться как составные элементы микроконкурентной среды, соответствующей модификации будут подвергаться также корпоративные стратегии. Усиление роли частных предприятий в современной экономике, сокращение доли государства в качестве непосредственного поставщика товаров и услуг, концентрация государственных усилий на формировании рамочных условий и инфраструктуры функционирования рынков - все это ставит бизнес в фокус общественного внимания, повышает его ответственность.

Информатизация современного общества повышает информированность потребителей, которые имеют возможность оценить продукцию с точки зрения ее экологичности, безопасности, этичности условий производства, соблюдение соответствующих законов и стандартов. Причем такая транспарентность приобретает глобальный характер.

Экологическая и социальная результативность компании существенно влияет на имидж торговой марки, бренда и соответственно верность потребителей. Это особенно актуально для компаний, работающих на потребительских рынках с высоким уровнем конкуренции. Информация об инициативе в отношении ответственности за продукцию или усилия, направленные на расширение положительного влияния на общество и окружающую среду, указывает на потенциальные конкурентные преимущества.

С этих позиций корпоративная социальная ответственность имеет несколько уровней иерархии, что влияют на долгосрочные конкурентные позиции компании. Первый уровень - внутренний кодекс поведения компании: отношение к своим сотрудникам, условий их занятости и повышения профессионального уровня, эффективность сетей социальной защиты, экологичность и энергоэффективность производства. Второй уровень - вклад компании в благополучие местного сообщества. Ключевые вопросы - помощь населению, проживающего вокруг предприятия, которая включает поддержку школ и лечебных организаций, культурных и спортивных мероприятий, защиту окружающей среды, размещение заказов у местных независимых предприятиях. Третий уровень - социально ответственное поведение всех участников цепочек добавленной стоимости, в которых участвует компания. Другими словами - конкурентоспособности фирмы может быть нанесен ущерб, если среди ее поставщиков окажется предприятие,



которое нарушает принципы корпоративной социальной ответственности, не имеет прозрачной системы отчетности.

Под влиянием оценки КСО организации вынуждены становиться информационно прозрачными, но это дает бизнесу конкретные выгоды:

- рост продаж и улучшение позиции на рынке;
- = повышение производительности труда;
- рост стоимости компании за счет повышения оценки ее репутации;
- облегчение доступа к инвестициям;
- стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе;
- ослабление контроля со стороны государственных органов и др.

На современном этапе развития общества соблюдение экономической, правовой, этической и экологической ответственности является неотъемлемым условием обеспечения жизнеспособности предприятий любой отрасли. В сочетании с дискреционной ответственностью подобная деятельность может быть свидетельством ответственного отношения руководителей и собственников предприятий к потребностям среды, в которой они функционируют. Конечно, каждый субъект бизнеса решает сам, на что тратить деньги и какую их долю можно направить на повышение социального имиджа. Безоговорочным является то, что социальная ответственность компаний снижает предпринимательские риски, укрепляет конкурентоспособность, повышает эффективность персонала и лояльность потребителей, улучшает репутацию предпринимателей, компаний и бизнес-сообщества в целом.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ЛЕСНОМ СЕКТОРЕ

Васильев С.А.

Великолукская государственная сельскохозяйственная академия,
Великие Луки

Аннотация. Раскрыты отдельные аспекты инвестиционного механизма управления развитием лесного сектора. Предложено использовать проектный подход при финансировании лесного сектора и акцентировано внимание на необходимости капитализации лесных ресурсов. Раскрыты особенности реализации лесной продукции через лесные биржи и предложено использовать диверсификацию при капитализации лесных ресурсов. Классифицированы источники инвестиционных ресурсов развития лесного сектора и определен круг их владельцев, которые потенциально могут быть заинтересованы в инвестировании в проекты лесного сектора.

Ключевые слова: лесные ресурсы, инвестиционные проекты, лесные биржи, лесные фьючерсы, опционы



Поскольку вхождение и прибыльное использование любых ресурсов в инвестиционных проектах возможно только в виде капитала, то и обеспечение эффективного использования лесных ресурсов в таких проектах требует их капитализации. Несмотря на финансирование современной экономики, речь должна идти прежде всего о преобразовании лесных ресурсов на активы и их вовлечение в финансовый оборот. Современная мировая практика предлагает несколько вариантов такого преобразования, включая формирование биржевого товара, обеспечение ресурсами ценных бумаг и др.

Вопрос капитализации природных ресурсов в последние годы привлекает все большее внимание ученых. В России проблематику капитализации природных ресурсов в условиях финансовой экономики исследовали ученые-экономисты И. Быстряков, ПИ. Ибатуллин, В. Филиппов, Н. Хве-сик. Вопросы же рационального использования лесных ресурсов и их привлечение в финансовый оборот рассматривались в трудах Мишенина, Я. Кузнецца, И. Лицура, Ю. Савельева, И. Синякевича, Ю. Тунике, А. Фурдичка и других исследователей. Однако единого подхода к пониманию процесса капитализации природных ресурсов в целом и лесных в частности не произведено. Не сформировано и методологического подхода к капитализации лесных ресурсов через их привлечение к реализации инвестиционных проектов.

В научной литературе приводятся следующие примеры получения доходов государством от использования лесных ресурсов [2, с. 126]: при передаче лесного участка в аренду через аукцион оценка участка может быть стартовым уровнем при определении арендной платы с капитала, а при передаче лесного участка в аренду по конкурсу ее стоимостная оценка может использоваться для начисления налогов. Государство через различные платежи может стимулировать приоритетные направления использования лесных ресурсов в разных проектах — как чисто производственных, в которые они входят как фактор производства (заготовка лесоматериалов), так и таких, в которые они входят как условие хозяйствования (рекреация, экосистемные услуги). В общем лес может генерировать различные виды товаров и услуг, которые связаны не только с производством древесины, но и продуктов питания, а также обеспечением природозащитных и рекреационных функций. При этом выделяют вещественную составляющую в полезности лесных ресурсов, которая предусматривает возможность четко выделить их и продать (древесина, грибы), и невещественную, которую трудно выделить в натуре и продать (чистый воздух, красивый пейзаж и т. п.).

Разработка целостной системы методов и инструментов управления стратегическим развитием лесного сектора, с учетом эффективности и комплексности использования лесосырьевого потенциала является крайне



актуальной темой, поскольку способствует повышению продуктивности и рационального использования лесосырьевого потенциала страны.

Наиболее адекватным современным условиям, по нашему мнению, является понимание капитализации природных ресурсов как процесса их вовлечения в хозяйственный оборот с целью превращения в капитал и создания добавленной стоимости. Природные ресурсы являются только предпосылкой развития территориальной экономики, которая может воплотиться в реальную стоимость путем капитализации, что будет иметь влияние на активизацию и актуализацию и других видов ресурсов территории.

Несмотря на постепенный переход на рыночные условия природопользования, лесные ресурсы России все же остаются в собственности государства, тогда как средства их использования в производственных процессах перешли в частную собственность. Поэтому необходимо разработать инструментальное сочетание лесных ресурсов и средств их обработки в единые производственно-хозяйственные циклы, которые в современных условиях могут реализовываться через проектный подход, в рамках которого существует возможность достичь цели владельцев ресурса и владельцев средств производства, а также сбалансировать интересы всех участников и обеспечить рациональное и прибыльное использование ресурсов. Для этого необходимо оценить лесные ресурсы как товар, вовлекается в оборот, и создать возможности для отчуждения отдельных прав на их использование от одного до другого собственника через продажу, аренду или концессию.

В современной экономике капитализация собственности является мощным инструментом получения прибыли от различных ресурсов. Поэтому для достижения целей развития экономики территорий важной задачей является формирование соответствующей финансовой системы, в которой различные территориальные ресурсы могли бы трансформироваться в их активы и приносить добавленную стоимость. В условиях, когда доступ к долгосрочным финансовым ресурсам для средних и мелких компаний, связанных с использованием лесных ресурсов, очень ограничен, а механизм выхода на зарубежные рынки заемного финансирования не отработан, то на уровне государственной политики важно обеспечить переход лесного сектора к развитию на основе комплекса инновационно-инвестиционных ресурсов. Речь идет о реализации проектов, направленных на создание лесной национальной инновационной системы и обеспечения нового типа транспортно-коммуникационной связности страны [1, с. 27].

Эффективное функционирование механизма капитализации лесных ресурсов требует адекватного институционального обеспечения относительно четкой регламентации вопросов, связанных с защитой прав



собственности, залогом, секьюритизацией, процедурами оценки лесных ресурсов, организацией рынков для торговли лесопродукцией и др. При этом передача полного контроля за активами иностранным субъектам не является необходимым условием их адекватного оценивания, а их часть может оставаться в государственной или муниципальной собственности и предоставляться в аренду. В таком случае государство сможет осуществлять провидию спекулятивному росту цен из-за увеличения предложения активам, которые предоставляются в долгосрочную аренду.

При формировании институциональной среды эффективного функционирования лесного сектора и рационального использования лесных ресурсов важно обеспечить условия его конкурентного развития, создали возможности для функционирования разномасштабных вертикально-интегрированных структур, обеспечить доступ к финансированию малым и средним биз-нес-структур, сформировать эффективную инвестиционную политику с использованием механизмов привлечения инвестиций в формате государственно-частного партнерства с целью повышения инвестиционного рейтинга лесного сектора.

Современные мировые тенденции развития лесного сектора свидетельствуют о росте потребления основных видов лесопродукции. Так, мировой экспорт круглого леса, пиломатериалов, фанеры, целлюлозы, бумаги и другой продукции за последние 30 лет вырос более чем втрое. В то же время доходность лесной промышленности имела не слишком высокие показатели, а самые высокие показатели рентабельности были присущи компаниям, которые занимались глубокой переработкой сырья. Страны с развитым лесным сектором ориентируются на экспорт лесных товаров глубокой переработки, прежде всего мебели, изделий из картона и бумаги. Наибольшую валютную выручку от реализации лесопродукции имеют США, Канада, Финляндия, Швеция и Германия. Самой прибыльной на мировом рынке считается продукция целлюлозо-бумажной промышленности. Ключевой проблемой этой отрасли является ее обеспечение сырьем по эффективным ценам, что подразумевает ресурсообеспечение и комплексная переработка лесных ресурсов, включая отходы лесопереработки. Указанные вопросы тесно связаны с проблемами экологии и устойчивого развития, экологического регулирования деятельностью лесного бизнеса. В целом динамику спроса на лесную продукцию в значительной мере определяют США, где производятся большие объемы экспорта древесины в Китай и Японию. Страны Европы обладают сравнительно небольшими запасами леса, а назад они ввели прогрессивные технологии дерево-обработки.

Большинство европейских фирм лесного сектора ориентируются на международные рынки, осуществляют большие капиталовложения, расширяя собственные возможности. Существует тенденция к конкуренции



в более дорогих и сложных продуктах, а не в производстве массовых дешевых товаров, что также стимулирует поиск новых рынков сбыта и источников сырья.

Анализ мировых рынков свидетельствует о росте потребления ряда видов лесной продукции с 2010 г., в частности фанеры и плитных материалов в 2,1, бумаги и картона — в 1,6 раза, пиломатериалов — на 10%. Это открывает перспективы для российских товаропроизводителей в указанных сегментах. Для этого существуют объективные предпосылки и потенциал, которые почти не используются, в том числе и по привлечению иностранных инвестиций и реализации инвестиционных проектов.

Для того, чтобы российские лесные ресурсы можно было привлекать в инвестиционные проекты, следует определить их адекватную стоимость, которая отражала бы их реальную рыночную стоимость и давала основания для определения приоритетных направлений использования ресурсов. Без достоверного оценивания лесных ресурсов эффективное управление ими в проектах невозможно, а процесс такой оценки в отношении конкретного участка леса должен включать инвентаризацию полезности леса.

Важен также сам механизм привлечения лесных ресурсов до инвестиционных проектов. Финансировать эти проекты могут акционеры и инвесторы. Практика свидетельствует, что доля инвестиционных (то есть привлеченных) средств должна быть больше. Так, западноевропейские и американские банки и инвестиционные фонды, как правило, готовы вкладывать в проекты, в которых доля собственных вложенных средств составляет ОКОЛО, а залоговая масса — 50 % объема привлеченных инвестиций.

Налицо недооценка активов компаний лесного сектора не дает им возможности привлекать необходимый объем инвестиционных ресурсов. Несмотря на значительную изношенность основных фондов лесопромышленных предприятий, в нынешних условиях все же есть возможности повысить капитализацию их активов. При разработке инвестиционных проектов одним из ключевых факторов является цена реализации продукции проекта. Однако достоверных источников информации о ценах на лесопroduкцию практически нет, поскольку не существует хорошо организованного товарного рынка, за которым можно было бы определить ценовые параметры реализации продукции лесного сектора и спрогнозировать реальное значение свободного денежного потока.

Формирование организованного товарного рынка позволит определить экономически обоснованную цену на продукцию лесного сектора и обеспечит возможности для страхования. Лесная товарная биржа является рынком, на котором различные группы его участников осуществляют торговлю контрактами, которые привязаны к ценам на лесопroduкцию,



чтобы снизить ценовые риски и распределить их между всеми участникам рынка или чтобы принять дополнительный риск в расчете на дополнительную прибыль.

Существующие в мировой практике механизмы инвестиций в производные товарные инструменты обеспечивают повышение прибыльности предприятий лесного сектора. В частности, на Чикагской товарной бирже торгуют опционами и фьючерсами на брус и обрезную доску.

Привлечение крупных инвестиций и реализация инвестиционных проектов в лесном секторе требует формирования соответствующей финансовой инфраструктуры, ключевым элементом которой является система лесотоварных бирж. ее эффективное функционирование позволит трансформировать имеющиеся накопления в инвестиции, улучшить инвестиционную привлекательность лесного сектора, получить реальную рыночную цену лесопродукции. Кроме того, на рынке должны существовать инструменты хеджирования рисков от неблагоприятного изменения цены, к которым относятся производные ценные бумаги.

Лесной фьючерсный или опционный контракт представляет собой соглашение на поставку продукции лесного сектора в будущем по цене, определенной сторонами на момент сделки. Оплата такого контракта осуществляется по завершению сделки либо через определенный срок. Лесной опцион предоставляет покупателю право купить оговоренный в контракте объем лесопродукции в определенный срок у продавца опциона по цене исполнения или отказаться от этой покупки. По сути, одна из сторон имеет право выбора исполнения или отказа от контракта, оплачивается продавцу через так называемую премию.

Заключение таких соглашений дает возможность финансово обеспечить предприятие лесного сектора еще в момент, когда их продукция находится в виде лесных ресурсов. То есть, использование таких инструментов дает возможность трансформировать лесные ресурсы в активы, которые генерируют будущие потоки капитала. При этом на практике эмиссия ценных бумаг может осуществляться не только непосредственными владельцами ресурсов, и их арендаторами, концессионерами и победителями лесных аукционов.

Для того чтобы лесные ресурсы можно было привлекать к обращению через осуществление биржевой торговли, необходимо создать благоприятные условия для выставления на торги предприятиями лесного сектора значительной части реализации лесопродукции, определить порядок ее реализации, ассортимент, номенклатуру. Важно сформировать эффективную систему государственного регулирования и контроля за биржевой деятельностью, включая лицензирование основных организаторов



биржевой деятельности, в частности посредников и брокеров, осуществляющих фьючерсные и опционные сделки в биржевой торговле. Для учета реальной стоимости лесных ресурсов при налогообложении целесообразно разработать порядок использования лесоматериалов в качестве рыночных цен.

До основных препятствий развития биржевой торговли срочными инструментами, в основе которых лежит лесопродукция, является неразвитость рыночных отношений между поставщиками и покупателями, поскольку первые часто бывают не заинтересованными (через конкуренцию) в таком способе реализации продукции, а вторые по инерции привыкли к взаимодействию с ограниченным кругом поставщиков [2]. Государство же заинтересовано в создании организованного рынка лесных товаров.

Возможности же привлечения кредитных ресурсов и облигационных займов при существующих процентных ставках также ограничены, поскольку значительное наращивание их объемов может существенно ухудшить финансовую устойчивость предприятий. Более того, в современных условиях практически нет источников досрочных инвестиционных ресурсов. По сути, на сегодняшний день инструменты заемного финансирования проектов лесного сектора теряют свою привлекательность из-за их дороговизны и краткосрочности. Поэтому логичным является поиск механизмов акционерного финансирования, которые могут способствовать привлечению более дешевых и долгосрочных средств. Акционерное финансирование открывает доступ к новым источникам финансовых ресурсов, диверсифицирует их, ориентирует бизнес на повышение прозрачности и открытости.

Сейчас выход предприятий лесного сектора России на открытый рынок несколько проблематичен, поскольку заслужить внимание и доверие крупных инвесторов достаточно сложно. Для этого нужен последовательный алгоритм, который обеспечит создание кредитной истории предприятия, что в будущем отразится на его репутации и инвестиционной привлекательности. Однако в долгосрочной перспективе, при условии правильного подхода, привлечения финансирования через размещение акций на публичном рынке является наиболее перспективным вариантом развития субъектов хозяйствования в лесном секторе. Прежде всего, речь идет об использовании возможностей первичного размещения акций среди неограниченного круга инвесторов (IPO). Для того чтобы воспользоваться возможностями такого механизма, нужна государственная поддержка и формирование полноценной инвестиционной инфраструктуры, в том числе и лесных бирж. Это даст возможность повысить прозрачность хозяйственной деятельности в лесном секторе, а также будет способствовать переходу к формированию инвестиционных проектов на основе международных



стандартов. Привлечение инвестиций в лесной сектор тесно связан с мобилизацией всех категорий ресурсов территорий и их капитализацией или рекапитализацией. Формирования пулов активов с включением в них лесных ресурсов является одним из перспективных направлений повышения их стоимости.

Использование возможностей современного финансового пространства для формирования добавленной стоимости в рамках конкретной территориальной системы лежит в плоскости трансформации территориальных ресурсов в финансовый капитал. Для этого необходима государственная поддержка и соответствующая полноценная инвестиционная инфраструктура, способная опосредовать все этапы инвестиционного процесса в лесном секторе. Постепенный переход от самофинансирования и использования кредитных ресурсов акционерного финансирования откроет новые возможности для субъектов хозяйствования в лесном секторе относительно привлечения более дешевых и долгосрочных инвестиций.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ЛОГИСТИКА: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ

Кузьмина Е.Г.,
Научно-исследовательская организация «Белая Сова»,
Специалист по экономическим исследованиям,
Псков

Аннотация: статья содержит обоснование необходимости взаимосвязи предпринимательской деятельности и логистических процессов. Рассматриваются основные логистические концепции с точки зрения оптимизации предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: логистический процесс, затраты, результат, эффект, количественная оценка, качественная оценка.

В современных условиях особенно актуальна задача сокращения затрат и издержек с целью получения прибыли и максимального удовлетворения интересов потребителей. Все большую важность приобретает управление логистическими процессами в предпринимательстве. Практика показывает, что неадекватное развитие логистических систем приводит к значительному росту затрат в сферах производства и предоставления услуг, сдерживает развитие практически всех



отраслей экономики. Рациональное же использование логистических возможностей ведет к динамичному развитию предпринимательства.

Рассматривая современную логистику, стоит заметить, что она интерпретируется, по разным литературным источникам [1, 2], в ракурсе трех основных аспектов: управленческого, экономического и оперативно-финансового. Так, Г. Павеллек [2] рассматривает значение логистики через управленческий аспект, при этом определяет логистику как процесс планирования, управления и контроля материальными и информационными потоками, которые поступили на предприятие, прошли все стадии обработки и вышли за пределы данного предприятия. В определениях логистики другими авторами подчеркивается её экономический или оперативно-финансовый аспект [1], но на наш взгляд, логистику на современном этапе необходимо рассматривать в тесной взаимозависимости всех приведенных выше аспектов, так как только такой подход обеспечит высокую эффективность логистических процессов на предприятии.

Логистика использует обоснованные подходы и взгляды на явления и процессы, происходящие в сфере ее влияния и требуют дальнейшего совершенствования. Объектами исследования в логистике выступают материальный и информационный потоки, а процессами – их движение и соответствующая обработка. Исходя из этого, концепция логистики представляет собой систему управляющих мероприятий каждого из участников материалодвижения, а также мероприятий по совершенствованию управления материальными и информационными потоками.

Таблица 1

Преимущества и недостатки основных логистических концепций

Концепция	Преимущества	Недостатки и проблемы
MRP I	Снижение объемов запасов сырья и материалов	Потребность в большем количестве параметров
MRP II	Снижение объемов запасов на всех этапах деятельности	Потребность в большем количестве данных
DRP	Снижение объемов запасов готовой продукции	Сложность учета всех факторов неопределенности спроса
QR	Сокращение времени на выполнение заказа	Сложность оценки и анализа спроса в реальном времени
TQM	Повышение качества продукции или услуги	Привлечение каждого сотрудника предприятия
JIT	Снижение объемов запасов на всех этапах деятельности	Сложность реализации по времени доставки
LP	Сокращение ненужных операций	Риски при выборе необходимого оборудования



SCM	Четкое управление цепью поставок	Сложность в определении методов в управлении
ERP	Оптимизация деятельности всего предприятия	Потребность и в большем объеме данных

Логистическая концепция предприятия должна быть гибкой и пересматриваться в зависимости от изменений факторов внешней среды. Так как на данный момент логистика как наука достаточно хорошо развита, то и в предпринимательской деятельности необходимо использовать самые новые и эффективные подходы к управлению материальными и информационными потоками. Так, в таблице 1 представлены основные концепции логистического управления, их преимущества и недостатки.

Использование методов комплексного логистического управления в хозяйственных процессах предприятий ведет к сокращению всех типов запасов, ускорению оборачиваемости оборотного капитала, снижению транспортных затрат и другим положительным изменениям. Это имеет особую актуальность в условиях осложнения рыночных отношений и усиление конкуренции. При том, по нашему мнению, необходимо дальнейшее сближение процессов управления бизнесом в целом и логистической системы управления.

Список использованных источников

1. Дыбская В.В., Зайцев Е.И., Сергеев В.И. Логистика. Полный курс МВА. Учебник М.: Изд.: Эксмо. 2013. - 944 с.
2. Павеллек Г. Береговая логистика: инновационные стратегии, решения и потенциал [Электронный ресурс] / Г. Павеллек, А. Шёнкнехт // Логинфо : журнал о логистике и бизнесе. - 2010. - № 3'10 (123). - С. 62-66.

ОБОСНОВАНИЕ МОДЕЛИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Кузьмин И.А.

Великолукская государственная сельскохозяйственная академия,
Великие Луки

Аннотация. В статье проводится анализ актуальных вопросов социально-экономического развития сельских территорий России на примере Псковской области с целью определения средств и путей преодоления этих проблем. На основании результатов анализа разработать модель социально-экономического развития сельских территорий.

Ключевые слова: сельские территории, развитие села, экстенсивное развитие, интенсивное развитие, сценарий развития



В моделировании социально-экономического развития сельских территорий его необходимо рассматривать как связующее звено между инструментами стимулирования развития и средой сельской территории, благодаря которой появляется возможность адаптации к внешним изменениям как в зоне модели в целом, так и отдельных компонентов и взаимосвязей. Как типовые решения по использованию существующих в территории потенциалов предоставления внешних возможностей (дотаций) необходимо выделить в исследуемом регионе (Псковская область) классы по признакам адаптивности, для которых разработать и предложить портфель целесообразных мер для достижения предполагаемого аттрактору их развития.

Ключевое значение в предложенной модели имеет наличие возможностей по достижению стратегических целей сельских территорий и способности адаптации к изменениям среды. Взаимосвязи между составляющими модели отображаются в различных формах (в зависимости от класса сельской территории по отношению к возможности достижения целевого уровня социально-экономического развития). Для проверки гипотезы о неоднородности сельской территории как объекта стратегического планирования был выполнен типологический анализ социально-экономического положения сельских районов Псковской области.

Проведен кластерный анализ и кейс-анализ характерных представителей кластеров позволил подтвердить существование типовых вариантов моделей «Уровень экономического / социального развития территории» и значимых взаимосвязей между их элементами. Многофакторный кластерный анализ проводился с целью выявить наличие устойчивых групп сельских территорий с характерными взаимосвязями между составляющими их экономического и социального развития. Сельские муниципальные районы аграрного типа характеризуются преимущественным развитием отраслей по производству сельскохозяйственного сырья при невысоких экономических результатах, или почти полном отсутствии предприятий для ее переработки (первый кластер). В экономике отсталых муниципальных районов сложно идентифицировать выраженную специализацию в системе регионального разделения труда.

Предложены основные направления совершенствования Программ комплексного социально-экономического развития сельских территорий Псковского региона на основе более полного использования существующих ресурсов территории и развития новых направлений специализации фермерских хозяйств основываются на существующих в каждом муниципальном образовании программ развития и учитывают определенные в процессе исследования региональные типы развития сельской местности.

Логика представленных выше предложений дает возможность обозначить три сценария развития. Первый - сценарий экстенсивного развития при полной занятости. Он предполагает вовлечение в производство дополнительных ресурсов. Увеличение количества привлеченных факторов производства возможно за счет



использования в сельском хозяйстве труда ныне безработного населения и неиспользуемых сельскохозяйственных угодий, площадь которых по приблизительным оценкам составляет 130 тыс. га, а также полное восстановление изношенных основных фондов. Реализация данного сценария обеспечит прирост объема сельскохозяйственного производства. Таким образом, данный сценарий не позволит реализовать конкурентные преимущества региона и зафиксирует его низкие конкурентные позиции в национальном хозяйстве.

Второй сценарий описывает экстенсивный тип догоняющего развития. Природно-ресурсный потенциал региона не только не уступает другим регионам, но и превосходит их. Реализация сценария экстенсивного догоняющего развития потребует, наряду с полным использованием имеющихся резервов труда и земли, увеличение к 2025 году объема капитала в два раза. В связи с чем такой сценарий представляется нам малореалистичным и низкоэффективным.

Третий сценарий - инновационный тип догоняющего развития. Он предполагает, наряду с параметрами, заложенными в первом сценарии ускорения темпов научно-технического прогресса, использования инновационных технологий в сельскохозяйственном производстве, что приведет к инновационным изменениям. Реализация последнего сценария возможна лишь на базе создания единой инфраструктуры, комплексного освоения и использования территориального сочетания природных и экономических ресурсов, специализации и кооперации производства и требует реализации программ очагового типа, направленных на формирование и развитие кластерных инициатив.

Правильный подход - это обоснованная типологизация развития сельских территорий по признакам адаптивности / диссипативности и механизма взаимодействия ключевых детерминантов развития сельских территорий в воспроизводительной системе регионов. Развитие эффективной модели социально-трудовых отношений должна стать важным фактором ускорения социально-экономического роста сельских территорий посредством формирования портфеля кластеров, оценки кластерного потенциала региона и предпосылок его создания, определение целей, задач, целевых ориентиров, границ и структуры кластера, разработки технологии взаимодействия внутри кластера, выявление институциональных «разрывов», которые не дают возможности обеспечить эффективное взаимодействие участников кластера, обоснование сфер и механизма сотрудничества участников в рамках кластера, разработки плана программных мероприятий с указанием сроков, ответственных, ресурсов и их источников. Кластерные структуры возникают в институциональной среде, которая характеризуется определенными качественными свойствами, которые стимулируют процесс кластеризации. Важными свойствами институциональной среды, способствующих процессу кластероустройства, является высокий уровень конкуренции, что побуждает местные хозяйствующие субъекты к интеграционному взаимодействию, а также высокий уровень концентрации производства.



РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ МЕТОДАМИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА СУБЪЕКТОМ ФЕДЕРАЦИИ

Сулимин В.В.,
почетный работник высшего
профессионального образования РФ,
кафедра ГМУ УрГЭУ
Екатеринбург.

Планерский А.В.
Кафедра ГМУ УрГЭУ
Екатеринбург.

Аннотация. Методика разработки стратегического плана развития малого бизнеса в субъекте федерации способствует развитию экономики, как субъекта федерации, так и страны в целом. Все это способствует ускоренному выходу из кризисной ситуации в целом благодаря развитию предпринимательской деятельности. Малый бизнес в субъекте федерации – это одна из важнейших, перспективных направлений в конкурентной среде, что обуславливает возрастание роли социально-экономических механизмов в стратегическом управлении малым бизнесом.

Ключевые слова: организационно-экономический механизм, государственное стратегическое управление, проекты роста экономики.

Современный этап требует существенных изменений организационно-экономических инструментов хозяйствования в едином социально-экономическом комплексе России. Возникла необходимость изменения управления факторами внешней и внутренней среды, реальная потребность в ориентации на требования экономического роста. Актуальным стал вопрос совершенствования организационно-экономических отношений внутри предпринимательских организаций и при взаимодействии их с внешней средой [3].

Весь процесс разработки и реализации политики развития регионального предпринимательства должен быть направлен на эффективную реализацию социально-экономического потенциала региона, обеспечение его конкурентоспособности.

Плановые социально-экономические показатели региона не достигают целевых значений, а управление социально-экономическим потенциалом не осуществляется должным образом, то за счет наличия обратной связи реализуются



регулирующие функции по совершенствованию процессов формирования и реализации региональной политики роста и конкурентоспособности.

Современные условия хозяйствования, необходимость конкурентоспособности требуют эффективных механизмов, направленных на повышение эффективности экономического роста отраслей и предприятий региона [4].

Отрицательная динамика развития предпринимательства имеет негативные оценки системы институционального взаимодействия государства и субъектов предпринимательства: отсутствие системы подхода в управлении, отсутствие оценки структуры господдержки малого предпринимательства; отсутствие экономико-математического инструментария оценки и диагностики эффективности системы управления предпринимательством, что в конечном итоге свидетельствует об отсутствии организационно-экономического механизма реализации конкурентоспособности региона в условиях глобальной экономики.

Кроме того, отсутствие практики системно-структурного анализа современного состояния предпринимательства, многофункционального его значения в механизме рыночного развития, наличие инфляционной спирали и сужение емкости внутреннего рынка снижают эффективность организационно-экономического механизма реализации экономического роста предпринимательства региона.

Формирование региональной политики развития предпринимательства предусматривает: разработку региональной нормативно-правовой базы, (закрепление и утверждение регионально нормативно-правовых актов); закрепление критериев и механизмов выбора приоритетов региональной политики, что позволяет системно подходить к использованию инструментов государственного стратегического управления, повышает эффективность использования бюджетных средств и эффективность политики малого и среднего предпринимательства.

Законодательным и исполнительным органом государственной власти субъектов РФ необходимы методологические положения устойчивого развития, инструментальные разработки организационно-экономического механизма устойчивого функционирования. Они могут быть использованы для формирования стратегических целевых программ (социально-экономического развития в соответствии новыми экономическими условиями) [8].

Руководителям малых предприятий необходимы практические организационно-экономические рекомендации, позволяющие повысить конкурентоспособность предприятий с учетом сегментации рынка и потребительских предпочтений [8].

Субъектам рынка (инвесторы, поставщики) для разработки концепции устойчивого развития рынка и оценки инвестиционной привлекательности хозяйствующих субъектов необходима методика оценки устойчивого развития, что



позволяет определить перспективные возможности региона для определения эффективности инвестирования при альтернативных вариантах вложения средств [7].

В экономической литературе не существует единого подхода а пониманию сущности и содержания организационно-экономического механизма устойчивого развития субъектов.

Организационно-экономический механизм управления устойчивым развитием в значительной степени определяется созданием необходимых условий для качественных преобразований системообразующих элементов и координации действий участников производства и сбыта [6].

Понятие организационно-экономического механизма малого предпринимательства означает систему взаимоотношений между внутренними и внешними элементами, целью которых является эффективное производство, достижение социального эффекта [3].

Организационно-экономический механизм устойчивого функционирования предпринимательства – это совокупность методов экономического и организационного воздействия на всех участников рынка с целью мотивации их социальной, производственной, инвестиционной, инновационной деятельности для наиболее успешной реализации поставленных задач повышения конкурентоспособности отечественных предприятий-производителей и удовлетворения требований качества жизни населения [6].

Данное уточнение определяет сущность процесса разработки и реализации политики развития предпринимательства, интегрирует современные взгляды и методологию формирования данной политики с перспективами государственного регулирования и бизнес-инициатив, позволяет определить набор и содержание элементов и структур (властных и корпоративных) организационно-экономического механизма.

Для достижения целей интеграции и координации системных рыночных элементов необходима модель организационно-экономического механизма устойчивого развития предпринимательства, состоящая из методов государственного регулирования, взаимодействия и координации участков рынка, механизма ценообразования, инновационного подхода в управлении технологическими процессами на основе взаимодействия образовательных организаций и производственного сектора в целях повышения уровня самообеспеченности населения продукцией отечественного производителя [8].

Для решения вышеназванной проблемы необходимо разработать основы мониторинга регулирования взаимодействий региональных субъектов, бизнес-сообщества в рамках стратегии социально-экономического развития региона, создания необходимых условий (рисунок 1) для количественных и качественных преобразований территорий и хозяйствующих субъектов [5].



Рисунок 1 – Условия устойчивого развития территорий [5]

Система взаимосвязанных элементов, использующая естественную связь между ними, а также средства государственного и рыночного регулирования для достижения поставленной цели раскрывает сущность организационно-экономического механизма.

Организационно-экономическое воздействие управляющей системы осуществляется с помощью различных методов, рычагов и инструментов, каждый из которых регулирует повышение социально-экономической эффективности производства.

Субъектами управляющей системы выступают владельцы и руководители организаций, главные специалисты, формирующие стратегию, цель, долгосрочные и текущие цели развития организации, а также осуществляющие ежедневное руководство.

С помощью методов, рычагов и инструментов управления формируется организационно-экономическое влияние на факторы производства [3].

Инструменты реализации механизма взаимодействия интересов государства и малого бизнеса определяются совокупностью организационно-экономических и организационно-управленческих воздействий:

- обеспечение региональных хозяйствующих субъектов эффективной инфраструктуры;



- обеспечение единой политики повышения конкурентоспособности продукции предпринимательства, маркетинговой поддержки ее продвижения и, как следствие – повышение инвестиционной привлекательности региона;

- повышение эффективности реализации механизмов аккумуляции и формализации знаний с последующей возможностью их использования в качестве основного стратегического ресурса регионального развития малого и среднего предпринимательства.

Проблемы социально-экономического развития предпринимательства требуют разработки:

- организационно-экономического механизма повышения эффективности предпринимательства;

- организационно-экономического механизма инновационного роста предпринимательства.

Формирование каждого из указанных механизмов предусматривает:

- определение факторов, влияющих на эффективность управления ростом и устойчивым развитием предпринимательства;

- систематизацию факторов эффективности управления;

- оценку механизма взаимодействия факторов и обеспечение конкурентоспособности региона.

Инструменты организационно-экономического механизма управления эффективным ростом производства определены в группы: организационные, экономические, кадровые, маркетинговые, производственные и инновационные составляющие, государственное нормативно – правовое регулирование [5].

Блочная структура организационно-экономического механизма управления экономическим ростом предпринимательства имеет вид:

- основные структурные блоки организационно-экономического механизма: методы, функции и пр.;

- функциональная структура организационно-экономического механизма: конкурентные способы и инструменты его воздействия на осуществление деятельности, действие механизма резервов;

- иерархическая структура организационно-экономического механизма: возможности осуществления стратегических и текущих функций управления предпринимательства;

- организационная структура организационно-экономического механизма: принципиальные основы построения и функционирования органов управления региона и предпринимательства.

Реализация организационно-экономического механизма государственной поддержки развития предпринимательства предусматривает: создание и развитие бизнес-инкубаторов (поддержка предпринимателей на ранних стадиях их деятельности путем предоставления в аренду помещений и оказание консультационных, бухгалтерских и юридических услуг); поддержка субъектов



бизнеса, производящих товары (работы и услуги), предназначенные для экспорта; развитие системы кредитования субъектов предпринимательства; развитие лизинговых отношений в сфере предпринимательства; создание и развитие инфраструктуры поддержки предприятий в научно-технической сфере [1].

Аналитическое изучение организационно-экономического механизма и инструментов развития предпринимательства определили отсутствие инструментов представительства интересов и информационно-аналитической поддержки, формирования экономических связей, наличие административных инструментов и слабую имущественную поддержку.

Государственное стратегическое управление развитием предпринимательства требует усовершенствованной модели организационно-экономического механизма его формирования и реализации, которая обладает отличительными особенностями:

а) расширенный перечень принципов и функций механизма формирования и реализации государственного стратегического управления развитием предпринимательства;

б) детальная проработка нормативно-правовых актов по закреплению механизмов использования инструментов государственной поддержки в рамках социально-экономической политике роста;

в) объединение вузовской, академической и отраслевой науки для разработки программ развития регионов и отраслей;

г) унифицированный терминологический аппарат стратегии управления развитием предпринимательства на федеральных и региональных уровнях [10].

Систему элементов организационно-экономического механизма формирования и реализации политики государственного стратегического управления развитием малого и среднего предпринимательства характеризуют свойства [10]:

а) использование системного подхода (согласование основных элементов политики с интересами общества, макроэкономической ситуацией и общесистемной, конкурентной, бюджетно-налоговой, социальной, внешнеэкономической и других политик государства);

б) механизм реализации системы стратегического государственного управления развитием малого и среднего предпринимательства (наличие четкой структуры и регламентации, путем его закрепления в ряде нормативно-правовых актов);

в) самоорганизация, саморазвитие и самонастраивание в результате наличия четкой структуры и регламентации системы стратегического государственного управления малого и среднего предпринимательства.

Модель организационно-экономического механизма формирования и реализации государственного управленческого воздействия на развитие малого и среднего предпринимательства должна быть [10] основана на ряде общенаучных



принципов и принципов системно-синергетического подхода, принципов самоорганизации и сбалансированности, принципов устойчивого развития и синергетики, принципов прозрачности, публичности, эффективности и экономичности.

Исследование организационно-экономического механизма устойчивого развития предпринимательства позволяет выявлять основные факторы влияния на эффективность его функционирования.

Применение новых подходов к моделированию организационно-экономического механизма формирования и реализации государственной политики развития предпринимательства определило необходимость использования современного экономико-математического инструментария в принятии управленческих решений.

Список использованных источников

1. Блинов А.О. Малое предпринимательство в современной модели рыночного хозяйствования России // Проблемы прогнозирования. 2010. № 2. С. 96.
2. Бухтиярова Т.И., Дубынина А.В., Демьянов Д.Г. Элементы организационно-экономического механизма развития малого и среднего предпринимательства // Региональная экономика: теория и практика. 2014. № 35. С. 2-14.
3. Дементьев С.Ю.: Организационно-экономический механизм эффективного овощеводства открытого грунта (по материалам сельскохозяйственных организаций Республики Крым) [Текст]: авт. дис. ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Дементьев Сергей Юрьевич. Краснодар, 2016. 25 с.
4. Чазова И. Ю. Особенности производства продукции овощеводства защищенного грунта в современных экономических условиях // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. Издательский центр ОГАУ, 2010. № 4 (28). С. 172-175.
5. Чазова И.Ю. Методологические положения устойчивого развития рынка овощей защищенного грунта / И.Ю. Чазова // Вестник Удмуртского университета. Сер. Экономика и право. 2014. Вып. 2. С. 107-114.
6. Чазова И.Ю.: Управление устойчивым развитием российского рынка овощей защищенного грунта: монография / И.Ю. Чазова. Екатеринбург: Изд-во Института экономики УрО РАН 2013. 164 с.
7. Чазова И.Ю. Экономические проблемы устойчивого функционирования отраслей АПК / И.Ю. Чазова // Вестник Удмуртского университета. Сер. Экономика и право. 2015. Вып. 3. С. 71-77.
8. Чазова И.Ю. Организационно-экономический механизм устойчивого развития рынка овощей защищенного грунта [Текст]: авт. дис. ... кандидат экономических наук: 08.00.05 / Чазова Ирина Юрьевна. Ижевск, 2016. 46 с.
9. Чернова О.А. Сбалансированное развитие экономики региона: инновационно ориентированная стратегия управления [Текст]: авт. дис. ... доктора



экономических наук: 08.00.05 / Чернова Ольга Анатольевна. Ростов-на-Дону, 2010. 62 с.

10. Щеглов Е.В. Развитие организационно-экономического механизма формирования и реализации промышленной политики [Текст]: авт. дис. ... доктора экономических наук: 08.00.05 / Щеглов Евгений Вячеславович. Нижний Новгород, 2015. 24 с.

11. В.В. Сулимин. Концепция устойчивого развития Ирбитского муниципального образования Свердловской области до 2020 года. 147 с. Уральское издательство.



2. ПРАКТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

ПРОФЕССИЯ БУХГАЛТЕРА: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Беккуватова К.В.

Ставропольский государственный аграрный университет

Ставрополь

Аннотация: В статье рассмотрена история становления и развития профессии бухгалтера, основные задачи, стоящие перед бухгалтером, роль бухгалтера в организации, деятельность главного бухгалтера и его значение. Также в статье рассмотрены дальнейшие перспективы существования профессии бухгалтера.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, организация, рыночная экономика, бухгалтер, контроль, управленческий учет, отчетность, управление, образование.

В настоящее время, непрерывно улучшаясь, бухгалтерский учет становится неотъемлемым звеном становления рыночной экономики и организации управления. В завершении своей деятельности абсолютно любое предприятие осуществляет какие-либо хозяйственные операции и принимает те или иные решения. Каждое подобное действие находит отражение в бухгалтерском учете. Первичным звеном бухгалтерского учета является – бухгалтерия организации, которую возглавляет главный бухгалтер.

В рыночной экономике с учетом спроса работодателей в реализации функций на предприятиях и фирмах различных отраслей и видов деятельности профессия бухгалтера является одной из наиболее престижных и востребованных.

Название данной профессии пришло к нам из Германии. Это неудивительно, так как люди в этой стране весьма педантичны и склонны к порядку во всем.

На сегодняшний день профессия бухгалтера известна нам как творческая, престижная, требующая определенных усилий и навыков сфера деятельности.

Обычно в фирмах, которые в силах позволить себе держать в штате нескольких специалистов, бухгалтера работают по определенным направлениям — один работает с валютными операциями, другой занимается складом и готовой продукцией, третий отвечает за кассу и начисление заработной платы сотрудникам предприятия. За обеспечение и регулирование порядка, и правильное ведение хозяйственных операций в организации отвечает главный бухгалтер. [1]

За счет широкого, всестороннего и глубокого взгляда на все стороны деятельности организации главный бухгалтер оказывает большое влияние на принятие управленческих решений, он занимается составлением налоговых и финансовых отчетов, в его обязанности также входит наблюдение за правильностью введения документации.



Главные бухгалтеры, бухгалтеры по управленческому и финансовому учету для того, чтобы подтвердить свою подготовку и профессиональную компетентность должны проходить аттестацию на получение квалификационного аттестата профессионального бухгалтера. Основным документом, определяющим порядок аттестации, является Положение об аттестации ассоциированных членов Института профессиональных бухгалтеров России, утвержденное решением Президентского совета ИПБ России от 18 апреля 2001 г. № 4/01 с изменениями и дополнениями от 27 июня 2001 г. № 6/01.

В России и за рубежом для регулирования профессиональной деятельности бухгалтеров был создан Кодекс этики бухгалтера.

Независимо от сферы его деятельности, бухгалтер на основании данного Кодекса должен владеть определенными профессиональными навыками, должен придерживаться ценностей и принципов поведения, осознавать свой долг не только перед конкретной организацией, но и перед обществом в целом.

На сегодняшний день в мире финансов происходят некие изменения. Так, например, в газете «РБК daily» говорится о том, что правительство Российской Федерации хочет сблизить обязанности бухгалтеров с функциями налоговых консультантов, тем самым это может привести к сокращению количества бухгалтеров. Министр «открытого правительства» Михаил Абызов прокомментировал такое явление следующими словами: «Разобшение этих функций — серьезная нагрузка на бизнес. И мы обсуждали замену бухгалтерского сопровождения на налогового консультанта», — сообщил он. В США при численности населения свыше 300 млн. человек бухгалтеров и специалистов по налогам всего 1,25 млн., а в России их 3 млн. при населении 143 млн., привел пример г-н Абызов. «Огромное количество людей заняты в секторе, который не приносит экономической выгоды, не создает стоимости. Поэтому необходимо в целом оптимизировать систему отчетности», — делает вывод министр. [2]

Но несмотря на такого рода события в системе бухгалтерского учета, перед бухгалтером ставятся следующие задачи:

совершенствование организации и методологии бухгалтерского учета;

подготовка и переподготовка бухгалтерских кадров.

Введение управленческого и налогового учета.

Достижение наилучшего результата хозяйственной деятельности фирмы.

Высшее специальное бухгалтерское образование - это основа подготовки главных бухгалтеров, руководителей финансовых служб и их заместителей. Профессиональный бухгалтер - это новое явление в уровне профессиональной квалификации, связанной с потребностями рыночной экономики.

Следует учитывать, что бухгалтер-профессионал, обладающий большим набором знаний, навыков, имеющим хорошую профессиональную подготовку, необходимый опыт работы, во многих случаях способен выявлять уязвимые и наиболее слабые с финансовой точки зрения "участки" фирмы, на которые не



всегда обратят внимание руководители и сотрудники других направлений организации. И такой специалист, несмотря на то, что его работа незаметна и не приносит "живых денег", представляет для организации огромную ценность, предотвращая негативные последствия в будущем.

Что касается будущего, то по поводу существования профессии бухгалтера сложилось множество мнений между различными экспертами и представителями Министерства финансов РФ. Чтобы профессия бухгалтера покинула рынок в нашей стране необходимо, по мнению эксперта Александра Пятинского минимизировать бумажный документооборот, а для этого нужно отказаться от бумажных трудовых книжек, минимизировать наличные расчеты, наладить электронный документооборот, прекратить налоговикам рассылать требования.

Конечно, главная угроза для многих профессий надвигается со стороны вездесущей автоматизации. Сегодня компьютерная программа за долю секунды сводит баланс, выдает отчетность, нужные ведомости и другие важные документы. Но опытным путем доказано — никакому компьютеру, никакой программе не под силу заполнить декларацию по НДС. И в данном случае на помощь приходит бухгалтер. Почти все российские компании ведут бухгалтерский, кадровый, налоговый и финансовый учет. Чем меньше компания, тем меньше в ней штат. Это значит, что все перечисленные виды учета ведет бухгалтер. Если не будет бухгалтера, не будет учета. Так же дела обстоят и с бюджетным учетом. Каждая государственная копейка, как полученная, так и потраченная, должна быть учтена. Учет ведется с помощью бюджетной классификации. Без бюджетного учета государство качественно функционировать и существовать не сможет, а вести его могут только бухгалтера.

На основе выше изложенного материала можно сделать следующие выводы:

1. На современном этапе бухгалтерский учет - целая совокупность функций, которые позволяют анализировать, контролировать, регистрировать хозяйственную деятельность.

2. Благодаря появлению бухгалтерского учета удалось раскрыть такую творческую, интересную и хорошо оплачиваемую профессию как бухгалтер. Его основной задачей является обеспечение руководства предприятия необходимой информацией для принятия управленческих решений. Для усиления эффективности деятельности предприятия и предотвращения хищений бухгалтер обязан создавать систему внутреннего контроля. Он принимает участие в планировании прибыли предприятия, в контроле расходов и доходов, в составлении смет.

3. Сегодня профессия бухгалтера находится на пороге нового вызова. Наша страна объявила о переходе на Международные Стандарты Финансовой Отчетности (МСФО).

4. Профессия бухгалтера существует уже много сотен лет и будет востребована в будущем. В настоящее время роль бухгалтера организации



возрастает. Меняются функции бухгалтера, и расширяется спектр задач, стоящих перед ним. Но, несмотря на изменения в профессии бухгалтера – они лишней раз убеждают подрастающее поколение в выборе данной профессии – ведь при всех грядущих изменениях бухгалтера останутся, безусловно, нужными, желанными, высокооплачиваемыми специалистами.

Список использованных источников:

1. Становление и развитие профессии бухгалтера и аудитора в современных условиях [Электронный ресурс] URL <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=878294> (Дата обращения 13.04.2017)
2. Газета РБК [Электронный ресурс] URL <http://www.rbc.ru/newspaper/2013/05/24/56c1a3fc9a7947406ea09b39> (Дата обращения 13.04.2017)
3. Особенности развития организационно правовой формы агробизнеса в России и в развитых странах / Бездольная Т.Ю., Татарина М.Н. // Кант: Экономика и управление. 2013. № 1. С. 74-79.
4. Развитие экологической и инновационной деятельности в системе бухгалтерского учета организаций / Гришанова С.В., Татарина М.Н. // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2015. № 7 (129). С. 158-163.
5. Вариантность организации учетного отражения хозяйственных операций малых предприятий / Татарина М.Н. // Вестник АПК Ставрополя. 2016. № S1. С. 153-157.

ПОДДЕРЖКА МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК СПОСОБ НАРАЩИВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ СВЯЗЕЙ

Нугаев А.А.

Казанский (Приволжский) федеральный университет
Казань

Аннотация: в статье представлены результаты анализа эффективности существующих мер поддержки малого и среднего предпринимательства в регионах ПФО. Кроме того представлены регрессионные модели по некоторым из регионов ПФО.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, малый бизнес, государственная поддержка МСП.

В настоящее время задача эффективной инновационной экономики одна из приоритетных задач Российской Федерации. При этом существование целостной и



гибкой инновационной системы возможно только при наличии высокого уровня межстрановой интеграции и сотрудничества. Помимо этого на гибкость экономической системы оказывает влияние региональная предпринимательская активность, в особенности малые предприятия, являющиеся по сути элементами этой экономической системы. Поэтому необходима государственная поддержка субъектов малого предпринимательства. Получается, что поддержка малого предпринимательства является приоритетным направлением на региональном уровне, потому что способствует наращиванию экономических интеграционных связей.

Анализ литературы по вопросам малого и среднего предпринимательства позволяет выделить лишь некоторые работы посвященные оценке влияния малого предпринимательства на основные показатели развития Приволжского федерального округа. [1. С.252]. Недостаточно глубоко исследованы вопросы государственной поддержки малого предпринимательства в регионах Российской Федерации с точки зрения их эффективности, поэтому актуальность работы имеет важный характер.

Проанализируем эффективность существующих мер поддержки малого и среднего предпринимательства в регионах ПФО. Для этого определены критерии оценки. Критериями оценки выступили прямые показатели развития малого и среднего предпринимательства:

- Рост оборота средних предприятий, в млрд. руб.;
- Рост оборота малых предприятий, в млрд. руб.;
- Увеличение численности малых предприятий, тыс.;
- Увеличение численности средних предприятий;
- Увеличение численности малых предприятий на 10000 человек населения;
- Увеличение численности занятых работников на малых предприятиях, тыс. чел.;
- Снижение уровня безработицы, в %.

Показатели рассчитаны при помощи статистических данных, которые заимствованы с федеральной службы государственной статистики. [2] Данные рассчитаны в динамике за 2010-2014 гг. и представлены в таблице 1.

По показателю роста оборота средних предприятий можно сказать, что наиболее весомых результатов получилось добиться в республике Марий Эл, где рост составил 155,14%, так же в Саратовской области, где рост составил 105,22%. В республике Мордовия численность средних предприятий имела тенденцию к снижению и составила 9,28%. То же произошло и в Пензенской области, показатель снизился на 9,01%.

Увеличение оборота малых предприятий произошло в республиках Марий Эл – 108,17%, Татарстан – 103,86%, Удмуртии – 136,39%, Чувашии – 115,89%, Пензенской области – 128,57%. В целом, все регионы имеют положительную



динамику по данному показателю. Минимальный уровень роста зафиксирован в республике Мордовия.

Таблица 1

Результаты реализации государственной поддержки МСП регионов ПФО

Регион	Показатель / значение показателя						
	1	2	3	4	5	6	7
РБ	30,76	57,10	33,33	-20,20	32,47	7,42	-3,60
РМЭ	155,14	108,17	63,79	-24,78	64,29	6,80	-5,70
РМ	-9,28	8,62	20,34	-22,60	23,94	-27,61	-1,20
РТ	25,93	103,86	9,42	-2,00	7,63	15,11	-2,30
УР	55,11	136,39	11,92	-15,75	13,49	15,54	-4,20
ЧР	33,45	115,89	30,58	-16,67	34,74	-2,52	-4,50
ПК	28,62	70,21	95,05	-34,16	100,00	2,80	-2,50
КО	69,36	91,92	127,62	-18,14	145,33	38,28	-3,50
НО	8,87	95,48	14,74	-2,56	15,96	16,69	-3,50
ОО	60,77	81,06	30,41	-17,54	37,14	3,39	-2,80
ПО	-9,01	128,57	26,56	-44,44	26,60	-1,20	-1,80
СО	13,68	23,76	1,08	-25,05	0,00	13,28	-2,80
Сар. О	105,22	86,52	39,19	-22,73	42,53	5,67	-1,70
УО	25,86	77,71	26,98	-16,76	29,90	19,15	-4,00

Из таблицы также видно, что регионы ПФО имеют тенденцию к увеличению численности малых предприятий. Наиболее значимый рост произошел в Кировской области, где данный показатель увеличился на 127,62%, менее всего в Самарской области, где количество малых предприятий увеличилось с 2010 по 2014 гг. всего на 1,08%.

По количеству средних предприятий в регионах наблюдается абсолютное снижение. Наименее всего показатель снизился в республике Татарстан и Нижегородской области. Максимальное значение снижения показателя можно отметить в Пензенской области, а так же Пермском крае, где численность средних предприятий снизилась на 44,44% и 34,16%.

Увеличение численности малых предприятий на 10000 человек население наиболее весомо в Кировской области – 145,33%, в Пермском крае – 100%. Показатель остался на том же уровне только в Самарской области.

По численности занятых на малых предприятиях лидирует Кировская область, где данный показатель увеличился на 38,28%. Снижение показателя можно отметить в республике Марий Эл, Чувашии, а также Пензенской области.

По показателям безработицы, можно отметить тенденцию к снижению по регионам ПФО.

Таким образом, региональными органами государственной власти определяется комплекс мероприятий, обеспечивающий решение конкретных проблем в области развития МСП. Эффективность реализации таких мер можно измерить путем оценки прямых показателей развития МСП. Сравнительный анализ показателей МСП по регионам ПФО, позволили выделить регионы, которые занимают лидирующие позиции, а также аутсайдеров. Поэтому



региональным органами государственной власти необходимо налаживание в рамках ПФО связей, с целью заимствования передового опыта, координации и повышения общей эффективности по вопросам развития МСП.

С целью установления тесноты связей между показателями отражающими уровень развития МСП в регионах и оказываемого на них влияния по средством различных инструментов, был проведен корреляционный и регрессионный анализ.

Зависимой переменной выступал показатель численности малых и средних предприятий в регионах, а независимыми переменными объем финансирования поддержки МСП, объем предоставляемых кредитов МСП, инвестиции в основной капитал, а также ВРП.

Можно сказать, что на развитие малого и среднего предпринимательства в регионе оказывает в основном уровень финансирования, а также объем выданных предприятиям кредитов.

По итогам корреляционно-регрессионного анализа удалось получить следующие модели (таблица 2).

По прогнозу к 2018 году в республике Башкортостан количество малых и средних предприятий будет снизиться и концу 2018 года составит 33181 предприятий, в Чувашской области будет увеличиваться и достигнет 18182, в Самарской области достигнет 48455 предприятий, В Нижегородской области достигнет 35049 предприятий, в Пензенской области 20399 предприятий

Таблица 2

Регрессионные модели развития МСП регионов ПФО

Регион	Уравнение регрессии
Республика Башкортостан	$Y = 17380,87 - 0,002263X_1 - 0,00966X_2 + 0,291731X_3$
Республика Чувашия	$Y = 7105,04 - 0,000123X_1 + 0,046068X_2 - 0,04126X_3$
Самарская область	$Y = 1838,939 + 0,022729X_1 + 0,03406X_2$
Нижегородская область	$Y = 29531,88 - 0,000740576X_1 + 0,048673744X_2$
Пензенская область	$Y = 9110,27 - 0,00302X_1 + 0,030456X_2$

Полученные результаты могут быть использованы при разработке мер в рамках региональной государственной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

Список использованных источников

1. Садырtdинов Р.Р., Хасанова М.А. Оценка влияния человеческого капитала на развитие инновационной деятельности в регионах Приволжского федерального округа / Ученые записки Казанского университета Серия. Гуманитарные науки. - Казань: Казанский университет, 2012. Т. 154. №6. С. 32-41.
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: gks.ru



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КУРС НАЦИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ

Волков А.Н.

Уральский Государственный Экономический Университет

Екатеринбург

Аннотация: в данной статье рассмотрены основные факторы, влияющие на курс национальной валюты, представлена их возможная группировка и сделан анализ каждой группы факторов. Выявлена и обоснована необходимость расчета теоретических границ колебания курса национальной валюты на основе обеспечения международными резервами. В результате предлагается подход к хеджированию валютных рисков, даются его конкретные характеристики для различных субъектов экономики.

Ключевые слова: валютный курс, хеджирование риска, денежная масса, международные резервы, платежный баланс.

Распад Бреттон-Вудской валютной системы в 70-х годах прошлого века и прекращение привязки курсов большинства валют к золоту поставил вопрос о том, каким образом в дальнейшем определять пропорции при обмене. Попытки создать современную систему фактически сводились к закреплению в дальнейшем принципов определения курсов валют исключительно на основе рыночных механизмов. Вопрос выделения и классификации факторов, влияющих на соотношение спроса и предложения на валютном рынке в современном мире становится все более важным.

Для России вопрос рыночного образования курса национальной валюты в современных реалиях становится все более актуальным, поскольку в конце 2014 года ЦБ РФ была официально обозначена политика плавающего курса без дополнительных интервенций и иных нерыночных ограничений. Основными последствиями данной политики стали:

- снижение курса рубля по отношению к основным валютам
- рост волатильности пары доллар к рублю до 10-15 рублей за 1-2 торговых сессии
- усиление влияние валютных курсов на показатель инфляции

Основной проблемой как на макро- так и на микроуровне является сложность определения даже ориентировочных целей для курса валюты. Для хозяйствующих субъектов, пожалуй, наибольшей проблемой представляется именно волатильность, поскольку она делает порой невозможной бизнес-планирование в этих условиях и снижает экономическую активность. Поэтому определение ориентиров возможного курса национальной валюты крайне важно.

Взгляды современных экономистов на факторы, определяющие курс валюты относительно сходятся. Например, это макроэкономические показатели,



политическая обстановка в стране, степень доверия к валюте на национальном и мировом рынках (Лаврушин О.И.[1,с.536]), показатели платежного баланса (Чепурина М.Н, Киселева Е.А.[4, с.504], Дробозина Л.А.[6, с.504-505]), размер притока в страну иностранной валюты, степень использования иностранной валюты в международных расчетах, степень доверия к иностранной валюте на национальном и мировых рынках, темпы инфляции в стране (Воронин В.П, Федосова С.П.[2, с.76])

В целом можно выделить следующие группы факторов, влияющих на курс рубля:

1) группа платежного баланса:

- * цены на экспортируемое сырье
- * размер внешней задолженности и движения капитала
- * коэффициенты импортозамещения

2) группа обеспечения:

- * динамика денежных агрегатов
- * динамика золотовалютных резервов

3) группа спекулятивных факторов:

- * действия крупных игроков
- * крупные сделки с государственными пакетами ценных бумаг

Первая группа факторов определяет влияние притока и оттока валюты исходя из сложившихся реалий. Как правило, говорят о различных статьях платежного баланса страны. Для России наиболее важными являются поступления от экспорта углеводородов и затраты на импорт товаров и услуг. В конечном итоге интересуется результирующий поток валюты. Если он увеличивается (например, за счет роста цен на сырьевые товары и снижение оттока капитала), то курс национальной валюты укрепляется и наоборот.

Таблица 1

Чистый ввоз/вывоз капитала частным сектором [5, с.17-18]

год	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Вывоз капитала(млрд \$)	57,5	30,8	81,4	53,9	60,3	152,1	57,5	15,4

Основная сложность при изучении данного фактора состоит в необходимости прогнозирования показателя оттока капитала.

Вторая группа факторов позволяет оценить покрытие выпущенной в обращение денежной массы резервами центрального банка. Отношение данных показателей позволяет определить расчетный оценочный и «ликвидационный» курс национальной валюты.

Эта группа факторов, на практике, является наиболее формализуемой. В представленной Таблице 2 показано как можно оценить денежную массу и денежную базу через фактор их обеспеченности резервами Центрального банка. Относительная оценка в таблице названа расчетным курсом.



Расчетный курс по денежной базе показывает теоретическую нижнюю границу курса. Расчетный курс по денежной массе показывает теоретическую верхнюю границу курса. Важно, что на практике реальный курс находится в рамках данных границ.

Таблица 2

Расчетный курс USD/RUB по критерию обеспеченности международными резервами [5, с.60-62]

	01.01.2017	01.01.2016	01.01.2015	01.01.2014	01.01.2013	01.01.2012	01.01.2011	01.01.2010
M2(денежная масса)	38417.9	35809.2	32110.5	31404.7	27405.4	24483.1	20011.9	15267
ДБ(денежная база широкая)	11882.7	11043.8	11332	10503.9	9852.8	8644.1	8190.3	6467.3
МВР. Млрд \$	377.7	368	386.2	510.5	537.4	498	480.7	441
расчетный курс по M2	101.72	97.31	83.14	61.52	51.00	49.16	41.63	34.62
расчетный курс по ДБ	31.46	30.01	29.34	20.58	18.33	17.36	17.04	14.67
реальный курс	60.66	72.93	56.24	32.66	30.37	32.2	30.35	30.19

Третья группа факторов наименее формализуемая, но при этом действие данных факторов, как правило, ограничено во времени. Типичным примером действия таких факторов стала продажа государственного пакета ОАО «Роснефть» в декабре 2016 года. Поступившая валютная выручка привела к укреплению курса рубля. Наиболее известным случаем также является операция фонда «Квантум» в сентябре 1992 против фунта стерлингов.[3, с.603], когда в результате спекулятивных действий была девальвирована национальная валюта страны.

Если подходить со стороны большинства субъектов экономики, то крайне важно определение возможных колебаний рыночного курса валюты в ограниченном времени. Типичным примером может являться заключение внешнеэкономического контракта, закупка оборудования, планирования цен на производимый товар и комплектующие. При этом определение условных теоретических границ курса очень полезно при планировании возможного экономического поведения субъекта экономики.

Исходя из этого, автор считает необходимым обратить особое внимание на группу факторов обеспечения (таблица 2), так как они наиболее формализуемы. Мы видим, что реальный рыночный курс валюты не выходит за рамки расчетных курсов на основе отношения денежной массы M2 и денежной базы к величине международных резервов.



Нижняя граница показывает относительную стоимость денег, выпущенных ЦБ РФ (денежной базы) с точки зрения их обеспеченности другими активами (международными резервами). Нахождение курса вблизи данной отметки говорит об относительной перекупленности рубля. В этом случае необходимо хеджировать возможные валютные траты физических лиц и заключенные валютные контракты для фирм, поскольку вероятность повышения курса в ближайшем будущем возрастает.

Верхняя граница показывает относительную стоимость денег, выпущенных ЦБ РФ (с учетом эффекта банковского мультипликатора) с точки зрения их обеспеченности активами ЦБ РФ. Именно верхняя граница в большинстве случаев вызывает наибольший интерес. Данная граница на практике не должна быть достижима, так как в этом случае оценка международных резервов становится не корректной, то есть фактически ЦБ РФ имеет возможность реализовать свои резервы выше их рыночной оценки. Таким образом, нахождение курса вблизи этой отметки говорит об относительной недооцененности рубля. Вопрос о хеджировании дальнейшего повышения курса иностранной валюты будет иметь скорее затратный характер (например в виде уплаченной премии по опционным контрактам). Отказ от страховки в этом более случае оправдан и сохраняет нам плату за хеджирование.

Плюсы данного подхода:

- возможность определить критическое значение курса для среднесрочного планирования любого субъекта экономики

- возможность снизить затраты на хеджирование рисков, которые лежат за пределами коридора

- возможность использования в системах риск-менеджмента (например, при стресс-тестировании)

Минусы данного подхода:

- не дает возможность прогнозировать движение курса внутри коридора, так как это очень многофакторный процесс.

- расчетные показатели являются теоретическими и реальное положение дел в экономике может достаточно быстро меняться.

В любом случае, в постоянно меняющемся мире физическому или юридическому лицу необходимы ориентиры. Резкие и необдуманные действия в условиях их отсутствия могут нанести серьезный ущерб. И, наоборот, взвешенный подход, сопровождаемый анализом всех факторов, может помочь избежать потерь и оптимизировать финансовый результат.

Список использованных источников:

1. Деньги, кредит, банки: учебник/под ред. Лаврушина О.И.-М, 2005, стр.536-537.

2. Деньги, кредит, банки: учебное пособие/под ред. Воронина В.П., Федосова С.П., - М, 2002, стр. 76.



3. *Деньги, кредит, банки: учебное пособие/под ред. Г.Н. Белоглазовой.*, - М, 2005, стр. 603-604.
4. *Курс экономической теории: учебник/ под ред. Чепурина М.Н. Киселевой Е.А.* - 1997, стр. 504.
5. *Статистический бюллетень Банка России.* — 2017. — № 3. — Режим доступа: <http://cbr.ru/publ>, стр 17-20, 38, 60-62.
6. *Финансы: учебник/под ред. Л.А. Дробозиной.* - М, 2000, стр. 504-508.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Егоркина А. Д.

Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва,

Саранск

Аннотация: В статье рассматриваются маркетинговые коммуникации в социальных сетях как одна из наиболее востребованных областей современного маркетинга, позволяющая поддерживать постоянную двустороннюю обратную связь с потребителями. Даются определения социальных сетей, их виды и особенности. Приводится классификация основных мотивов пользователей социальных сетей, их учет в формировании лояльности клиентов и выявлении эффективности маркетинговых коммуникаций.

Описываются такие структурные составляющие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, как брендплатформа, контент (информация) развлекательного, полезного характера, а также бренд-контент, способы привлечения аудитории и процесс управления маркетинговыми коммуникациями в социальных сетях.

Выявляются и рассматриваются следующие проблемы и сложности при работе в социальных сетях: ошибочный выбор целевой аудитории и социальных сетей для коммуникаций, необходимость компетенций при работе в сфере социальных медиа, обязательная регулярность при работе с социальными сетями, повышенные требования к контенту, соблюдение баланса при подготовке контента развлекательного и информационного характера, возможное отсутствие конвертации последователей в потребителей и агентов влияния. Также описаны перспективы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, связанные с возросшей популярностью социальных сетей среди всех возрастных групп с максимальным охватом молодежной аудитории, возможность четкого подбора параметров целевой аудитории для донесения до нее необходимого сообщения, более благожелательное восприятие сообщений от компаний по сравнению с традиционными медиа, интерактивность, оперативное получение обратной связи, максимально широкое и быстрое распространение контента, который сохраняется длительное время, возможность достижения широкого спектра маркетинговых целей и использования в



социальных сетях всех видов коммуникаций, широкий перечень методов и методик для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети; маркетинговые коммуникации; вирусный маркетинг; мотивация; брендплатформа; контент; целевая аудитория; эффективность.

На сегодняшний день социальные сайты пользуются огромной популярностью. Они формируют значительную аудиторию, которая является весьма привлекательной для маркетологов. Основным инструментом продвижения продукта посредством социальных сетей является интернет-реклама. Современный человек уже не может представить себе жизнь без Интернета, поскольку общение в Сети в наше время стало частью человеческих отношений.

Социальная сеть – это онлайн-сервис, сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений. На таком ресурсе у каждого человека есть возможность разместить о себе какую-либо информацию (дата рождения, место обучения и работы, хобби и пр.), по которой данную учетную запись смогут отыскать другие участники. Социальные сети могут быть открыты для доступа любому интернет-пользователю, а могут представлять собой закрытую структуру, предоставляя доступ определенному кругу лиц. Несмотря на это различие, общей чертой для всех социальных сетей является наличие систем «групп» и «друзей». По данным разных аналитических сайтов, в тех или иных социальных сетях состоит каждый второй пользователь Интернета (52% из 57,8 млн. всех пользователей Рунета). Можно даже нарисовать типичный (среднестатистический) «портрет» участника таких ресурсов – это житель Северо-Западного федерального округа, примерно 18-30 лет, с высшим или неоконченным высшим образованием, имеющий достаточно прочное материальное положение. Конечно, в социальных сетях можно встретить и более взрослых, и более молодых людей, с разным уровнем достатка и различными потребностями. Неудивительно, что многие современные компании выбирают в качестве инструмента интернет-маркетинга продвижение в первую очередь в социальных сетях – в этом случае хорошо спланированная маркетинговая стратегия позволяет охватить большую целевую аудиторию и эффективно продвинуть бизнес.

Очевидно, что с ростом желания контактировать посредством телекоммуникационных связей огромную популярность приобретают социальные сети, которые явились продуктом, удовлетворяющим потребность людей общаться в неформальной обстановке. Социальные сайты не просто объединяют участников средой общения, но и формируют между ними явные межличностные связи.



На сегодняшний день социальные сети охватывают огромную аудиторию: участники наиболее популярных социальных сайтов исчисляются миллионами. Социальные сети имеют значительный потенциал для маркетологов. Привлекательность их использования в маркетинговом плане компании заключается, прежде всего, в массовости и дешевизне.

Таким образом, с развитием социальных сетей все большую популярность приобретает такое направление, как маркетинг в социальных сетях (Social media marketing, SMM), но посредством социальных сетей может быть осуществлена лишь часть маркетингового плана.

Маркетинг в социальных сетях — это, прежде всего продвижение (позиционирование) продукта (компании) с использованием социальных сервисов через вовлечение существующей на сервисе аудитории пользователей в коммуникационный процесс, связанный с данным продуктом (компанией).

Основным инструментом продвижения товара посредством социальных сетей является интернет-реклама. Уникальность ее в данной среде состоит в том, что она обладает высокой степенью доверия. Участники общения, находясь в неформальной дружественной обстановке, в значительной степени готовы к восприятию информации, в том числе рекламного содержания.

Кроме того, любые сведения, полученные «из уст в уста» от собеседников в социальной сети, производят большее впечатление, чем безличная традиционная реклама.

Интернет-маркетинг в социальных сетях в сравнении с традиционной рекламой (например, баннерной) имеет преимущества:

невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность),

более широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем. И аудитория социальных сетей растет ежедневно,

возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее.

Так, например, в 2012 году была опубликована гневная запись Ричарда Нилла на странице социальной сети Facebook компании Bodyform производителю средств женской гигиены. Молодой человек оповестил пользователей Интернета о том, как смотрел рекламу и завидовал девушкам, что каждый месяц у них наступает



счастливого время танцев, экстремального спорта и «синей воды на крылышках». Когда у него появилась девушка, оказалось, что каждый месяц «она превращается из любящей, нежной девушки с нормальным цветом кожи в ядовитую девочку из фильма «Экзорцист», у которой голова крутится на 360 градусов». Ричард был в шоке и обвинил Bodyform в том, что ему лгали все эти годы. Когда эта запись собрала десятки тысяч лайков, кампания поняла, что это отличная возможность для пиара, и ответила видеороликом, в котором представитель Bodyform объясняет, почему они скрывают от мужчин «истину».

При создании ролика бренд проявил максимальную креативность: «Нам удавалось поддерживать эту иллюзию. Но ты, Ричард, сорвал завесу и разрушил наш миф. Ты показал всем мужчинам ту реальность, с которой, как мы надеялись, они никогда не столкнутся. Молодец».

Видео собрало почти 200 тысяч просмотров и 3 тысячи «лайков» за первый день на YouTube. Ролик ценен не только тонким юмором — это инновационный пример того, как управлять поддержкой клиентов.

повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие).

социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться — это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу).

Современные социальные сети дают возможность получать подробные отчеты о рейтинге использования ссылок, статей, раздачи контента на веб-ресурсе компании и т.д. Все это в конечном итоге позволяет создать лояльную базу потребителей.

Популярные социальные сети.

В тройку наиболее популярных в России социальных сетей входят: сайт «ВКонтакте» (46,6 млн. пользователей среднемесячно), «Одноклассники» (31,5 млн. пользователей в месяц) и Facebook (21,6 млн. человек), что видно из диаграммы.

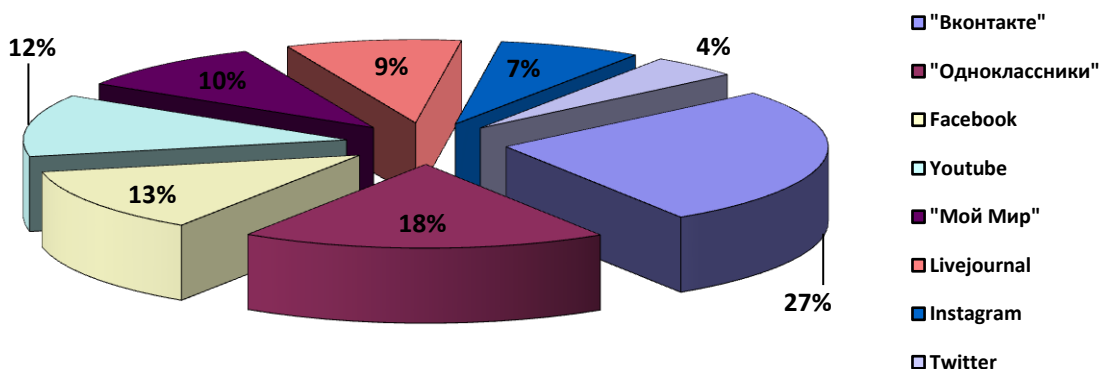


Рисунок 1 – Структура социальных сетей

Далее по популярности следуют Youtube (20,8 млн.), «Мой Мир» Mail.ru (16,6 млн.), Livejournal (15,1 млн. человек), Instagram (12,3 млн.) и Twitter (7,7 млн. пользователей) [7]. Пренебрегать хотя бы одним из перечисленных сайтов агентства, занимающиеся Интернет-рекламой, не советуют: те ресурсы, которые пока не обрели высокую востребованность, могут увеличить свою аудиторию уже в ближайшее время. Идеальный вариант – использование нескольких социальных сетей для развития бизнеса. Так, например, поступает компания «Мегафон», которая на сегодняшний день имеет более дюжины блогов в различных «живых» журналах, около тысячи групп «ВКонтакте», так же регулярно размещает рекламные видеоролики на сервисе YouTube (их число уже превысило 1000). Однако даже в этом случае можно с уверенностью утверждать, что динамика продвижения компании не достигла пика активности.

Наиболее распространенными видами рекламы в социальных сетях выступают:

Баннерная реклама. Но как показывают последние исследования [6], ее эффективность снижается.

Контекстная реклама — это текстовое сообщение, содержащее рекламную информацию.

Скрытая реклама. Подобный маркетинговый прием является особенностью социальных сетей. Посетители подобных сайтов, как правило, нацелены на свободное общение и имеют положительный, дружественный настрой. Так же социальные сайты создают некую иллюзию единства для своих посетителей. Каждый пользователь ощущает себя среди друзей, людей со схожими интересами, привычками, проблемами. Естественно, в такой обстановке любая информация (поступившая от собеседника) расценивается не как прямая реклама, а как дружеский совет.



Одним из успешных примеров маркетинга в социальных сетях является «Любовный треугольник». Компания Mars запустила промо-сайт mms-love.ru в поддержку рекламной кампании M&M's (рис. 2). Главными героями любовного треугольника являются красный и желтый, которые борются за сердце зеленой. Гости могут подать свой голос за понравившегося героя и посмотреть фото и видео с участием «живых драже». Для того чтобы помочь своему герою необходимо найти промо-код на упаковке драже. Каждый отправленный код принимает участие в еженедельном розыгрыше призов. Так же на сайте можно скачать обои для рабочего стола, рингтоны на мобильный, картинки и др. Совместно с проектом Дом-2 был снят видеоролик, достигший 800 тысяч просмотров, в котором разыгрывается история любовного треугольника. У каждого героя есть собственная страница в «Одноклассниках». В результате этой рекламы за месяц желтому удалось привлечь в «Одноклассники» 1,36 млн. друзей, красному — 1,73 млн, а зеленой — 1,46 млн.



Рисунок 2 – Промо-сайт mms-love.ru

Всем известная кампания ИКЕА доказала, что при ограниченных средствах можно эффективно продвигать бренд, создав страницу в Facebook, где выкладывали фото товаров. На протяжении двух недель, первый кто успел отметить на фотографии, получал изображенный продукт. Всего было 12 позиций, но намного больше было репостов и комментариев с просьбами продлить акцию.

Занимаясь продвижением товара в социальных сетях, необходимо создавать интересный, занимательный контент для привлечения клиентов. Социальные сайты имеют в первую очередь развлекательную направленность, и, соответственно, чтобы добиться успеха, рекламодатель должен постоянно занимать аудиторию.

Список использованных источников:

1. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2003.
2. Филинова О.Е. Информационные технологии в рекламе: Учеб. пособие. — М.: Кудиц-Образ, 2006.
3. Ющук Е.Л. Интернет-разведка: руководство к действию. — М.: Вершина, 2006.
4. <http://smo.me> (сайт «Маркетинг в социальных сетях. Блог о социальных сетях и продвижении в них»).



5. <http://ablohin.ru> (сайт «ВТW-маркетинг. Другой интернет-маркетинг»).
6. <http://businessweek.com/>
7. <http://br-analytics.ru>
8. <http://www.cossa.ru>
9. <http://blog.blogun.ru>

АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКОВ ОВОЩНЫХ КОНСЕРВОВ

Ившина А. И.

Владивостокский Государственный Университет Экономики и Сервиса
Владивосток,

Аннотация: данная статья посвящена анализу российского и Приморского рынка овощных консервов. Проанализирована статистика последних лет. Проведено анкетирование респондентов, с помощью которого было выявлено: покупают ли овощные консервы вообще, как часто, у какой целевой аудитории консервы пользуются спросом.

Ключевые слова: анализ рынка, овощные консервы, целевая аудитория, статистика, анкетирование.

Консервы представляют собой продукты, полученные путем соответствующей подготовки овощей, фасованных в герметичную тару и подвергнутых тепловой обработке - стерилизации или пастеризации [1].

Актуальность данной темы исследования обусловлена тем, что производство овощных консервов имеет большое значение для населения и экономической отрасли нашей страны. В условиях экономической нестабильности, обусловленной введением обоюдных санкций со стороны России и стран Евросоюза, важная роль отводится комплексу мер, направленных на реализацию стратегии импортозамещения на агропродовольственном рынке. Однако период рыночных трансформаций отечественного АПК повлек за собой снижение объемов промышленного производства овощей, что, в свою очередь, привело к сокращению потребления овощей населением и высокой зависимости рынка от импортных поставок [4].

Динамика производства овощных консервов в стоимостном выражении повторяет динамику производства в натуральном выражении, имея при этом более выраженный рост. Так, за январь-апрель 2016 года объем производства в стоимостном выражении оказался на 89% выше г/г. Себестоимость производства овощных консервов значительно выросла из-за высокой зависимости от импорта, в



частности от поставок сырья в конце-начале года. Повышение цен также вызвано снижением предложения отечественной продукции в межсезонный период и необходимостью его восполнения с учетом продовольственных контрсанкций [3]. Динамика производства овощных консервов представлена на рисунках 1, 2.

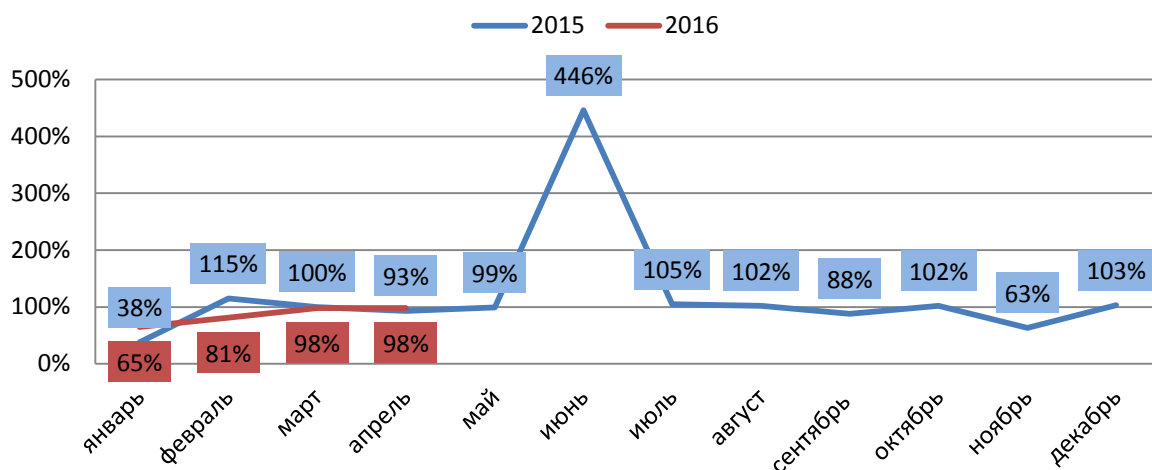


Рисунок 1 – Динамика производства овощных консервов в РФ в январе 2015 – апреле 2016 гг., в % к предыдущему месяцу в натуральном выражении

Из рисунка 1 видно, что пик производства овощных консервов приходится на июнь, так как это связано с уборкой урожая. В январе мы наблюдаем спад производства.

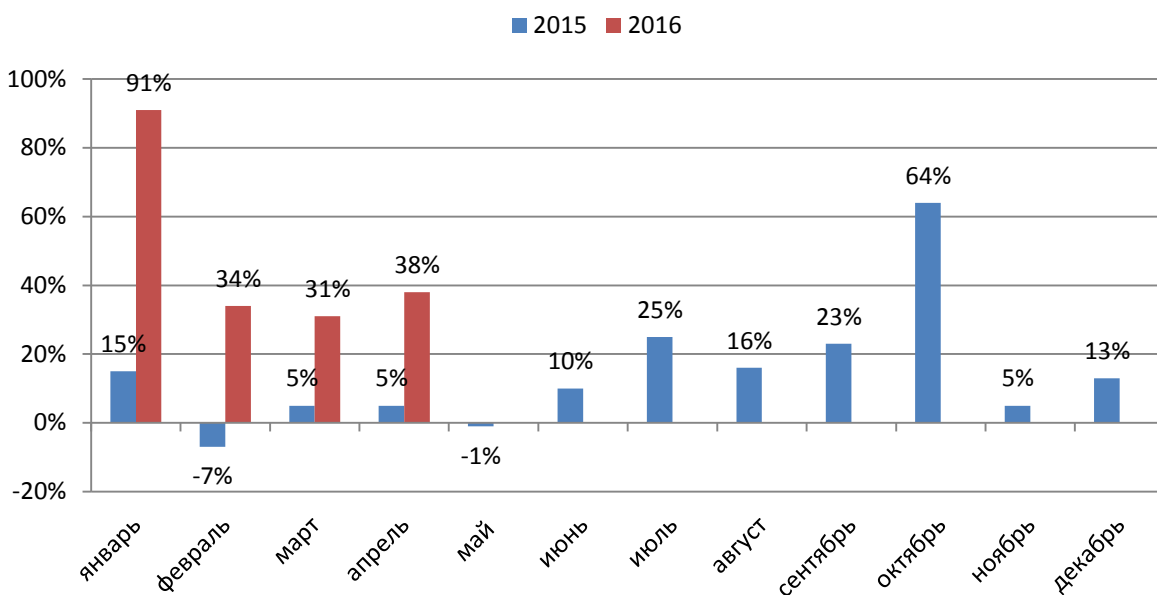


Рисунок 2 – Динамика производства овощных консервов в РФ в январе 2015 – апреле 2016 гг., прирост к аналогичному месяцу прошлого года в натуральном выражении (%)

На рисунке 2 можно увидеть, что наибольший прирост к аналогичному месяцу прошлого года был октябре 2015 года и в январе 2016 года.

В таблице 1 показан объем производства овощных консервов за 5 лет.



Таблица 1

Объем производства овощных консервов в 2010 – апреле 2016 гг., в натуральном и стоимостном выражении [3]

Показатель	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Январь- Апрель 2016
Объем произ-ва, млн. усл. бан.	792,5	921,9	867,2	935,0	1183,5	1397,8	258,4
Темпы роста, в % г/г	-	116%	94%	108%	127%	118%	147%
Объем произ-ва, млрд.руб.	13,3	15,5	13,5	14,8	20,5	25,0	5,8
Темпы роста, в % г/г	-	117%	87%	110%	138%	122%	189%

Из таблицы 1 можно сделать вывод, что самый высокий показатель объема производства овощных консервов в натуральном выражении был в 2015 году, а темпа роста по сравнению с предыдущим годом – в январе-апреле 2016 года. Наибольший объем производства овощных консервов в стоимостном выражении был в 2015 году, а темпы роста по сравнению с предыдущим годом – в январе-апреле 2016 года.

На рисунке 3 можно увидеть структуру производства овощных консервов с добавлением и без добавления уксуса.

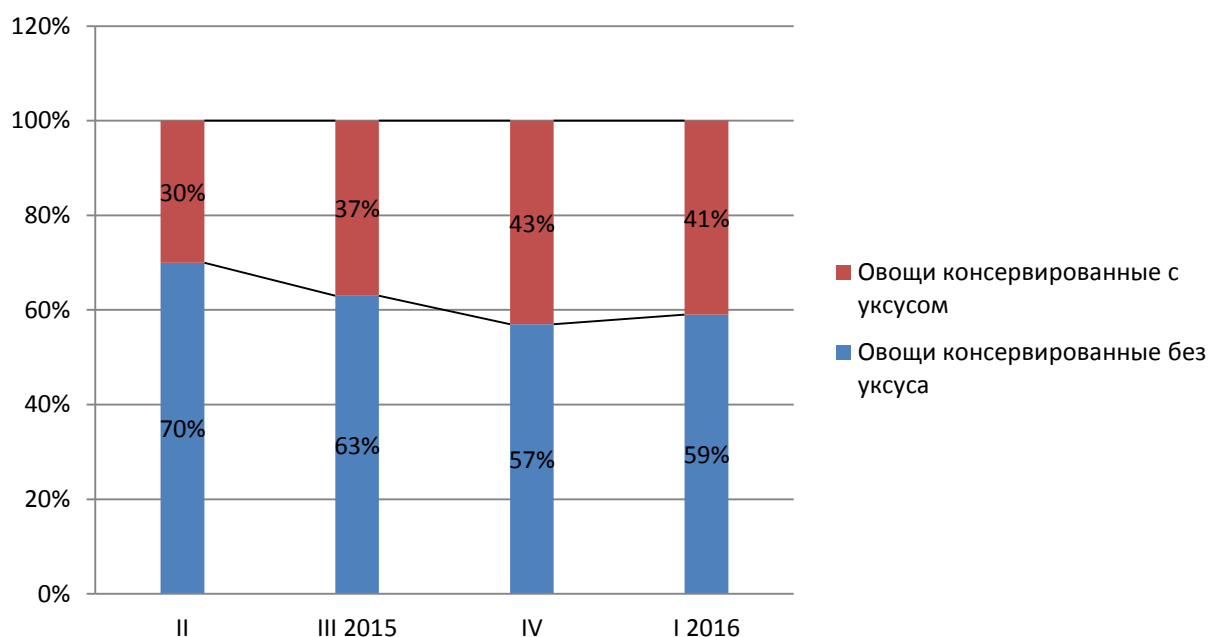


Рисунок 3 – Структура производства овощных консервов по товарным категориям РФ во 2 кв. 2015 г. – 1 кв. 2016 г., в натуральном выражении

Как видно из рисунка 3, что большую долю производства овощных консервов занимают овощи консервированные без добавления уксуса.

На рисунке 4 представлена структура производства овощных консервов по федеральным округам РФ во 2 кв. 2015 г. – 1 кв. 2016 г.

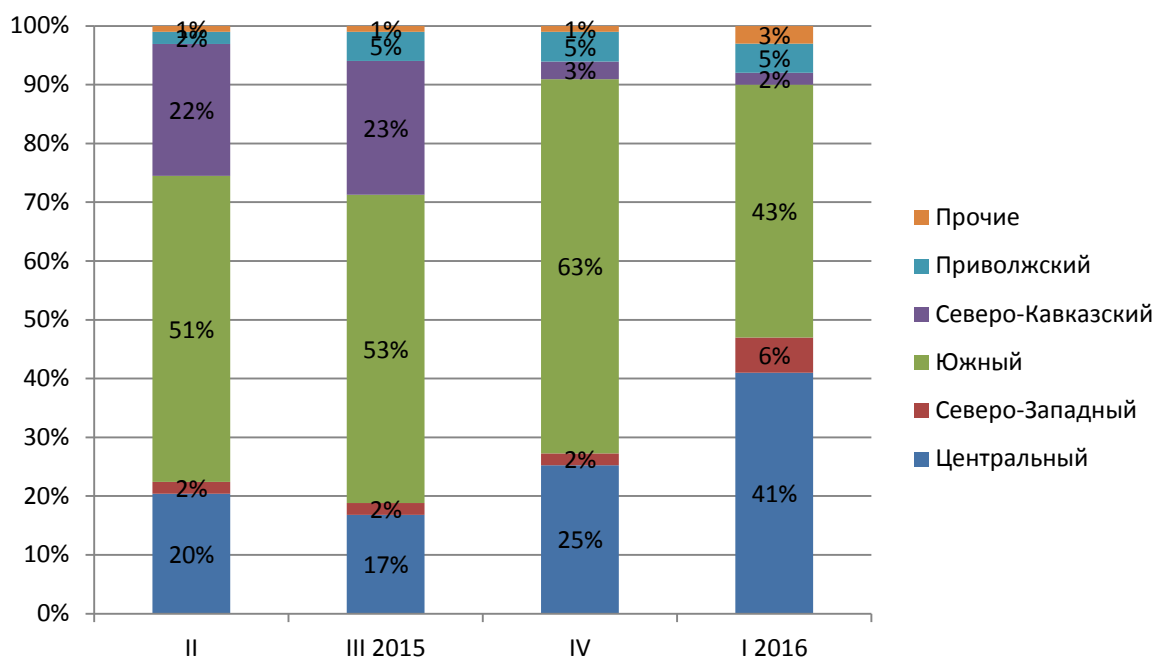


Рисунок 4 – Структура производства овощных консервов по федеральным округам РФ во 2 кв. 2015 г. – 1 кв. 2016 г., в натуральном выражении

На рисунке 4 показано, что наибольший объем производства среди всех федеральных округов приходится на Южный федеральный округ, что составляет 43% от совокупного объема.

На втором месте с долей 41% находится Центральный федеральный округ, на третьем месте - Северо-Западный федеральный округ с долей 6%.

Одной из задач данной работы является анализ потребительских предпочтений в выборе овощных консервов.

Для этого был проведен опрос респондентов города Владивостока, им были предложены вопросы с вариантами ответов. В исследовании приняли участие 273 респондента [2].

Анкетирование проводилось в высших учебных заведениях г. Владивостока, таких как, ВГУЭС, ДВФУ, ТОВМУ и Дальрыбвтуз. Для анализа потребительских предпочтений в выборе овощных консервов была выбрана целевая аудитория в возрасте от 18 до 25 лет.

Целью исследования было выявление предпочтений покупателей в отношении вида, торговой марке и критериев выбора овощных консервов.

Первым этапом исследования необходимо выявить виды овощных консервов, предпочитаемых респондентами. Данные представлены на рисунке 5.

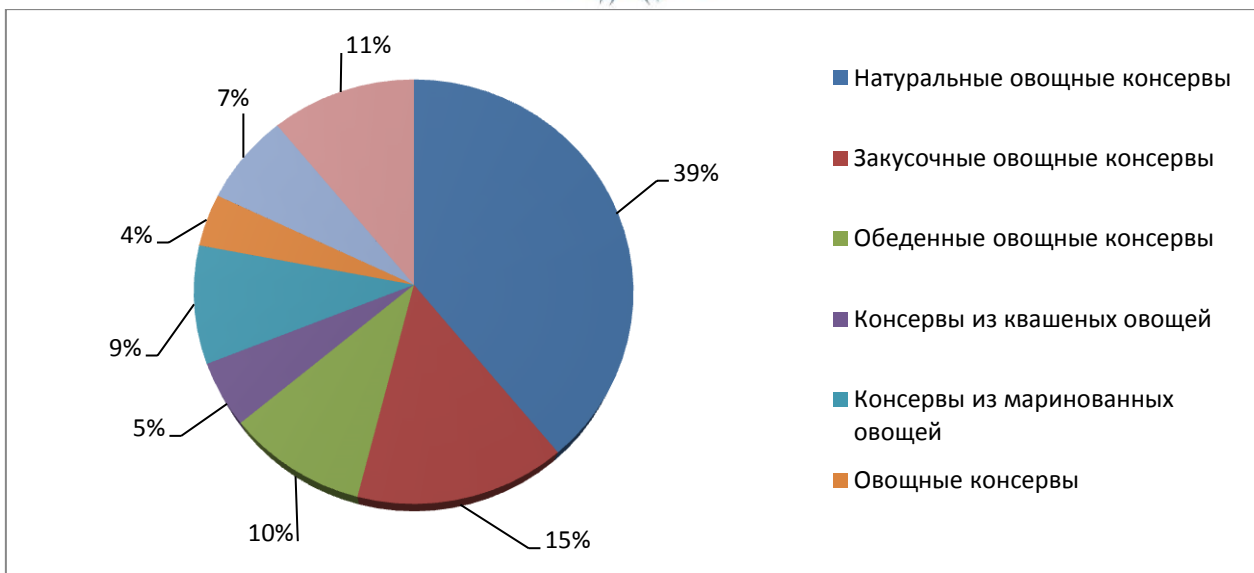


Рисунок 5 – Вид овощных консервов, приобретаемых покупателями, %

Из рисунка 5 можно сделать вывод, что большим спросом у потребителей пользуются натуральные овощные консервы, что составляет 39 %.

На рисунке 6 показаны предпочтения по видам натуральных овощных консервов.

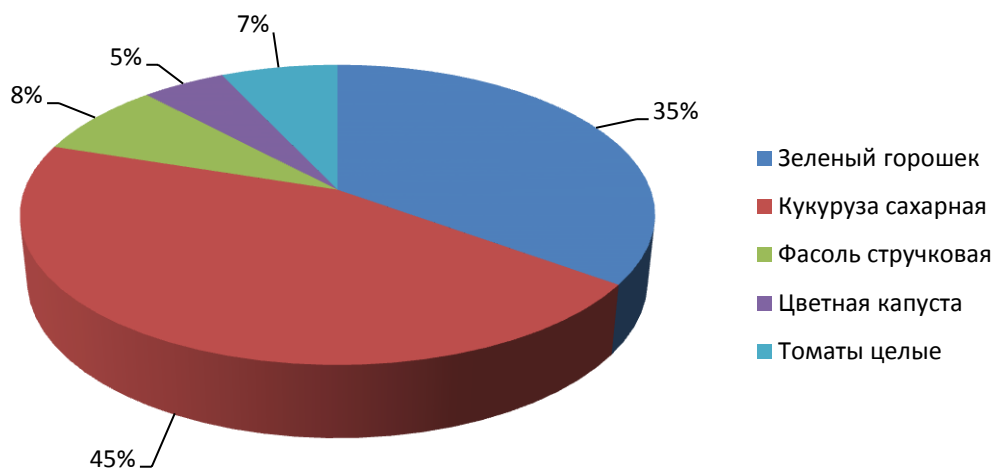


Рисунок 6 – Виды натуральных овощных консервов, приобретаемые респондентами, %

Как видно из рисунка 6, большинство респондентов употребляют консервированную кукурузу, что составило 45%; консервированный зеленый горошек, фасоль и томаты целые предпочитают соответственно 35%, 8% и 7%, 5% отдают предпочтение цветной капусте.

На сегодняшний день отмечена роль вкусовых качеств при выборе овощных консервов. Эта тенденция представлена на рисунке 7.

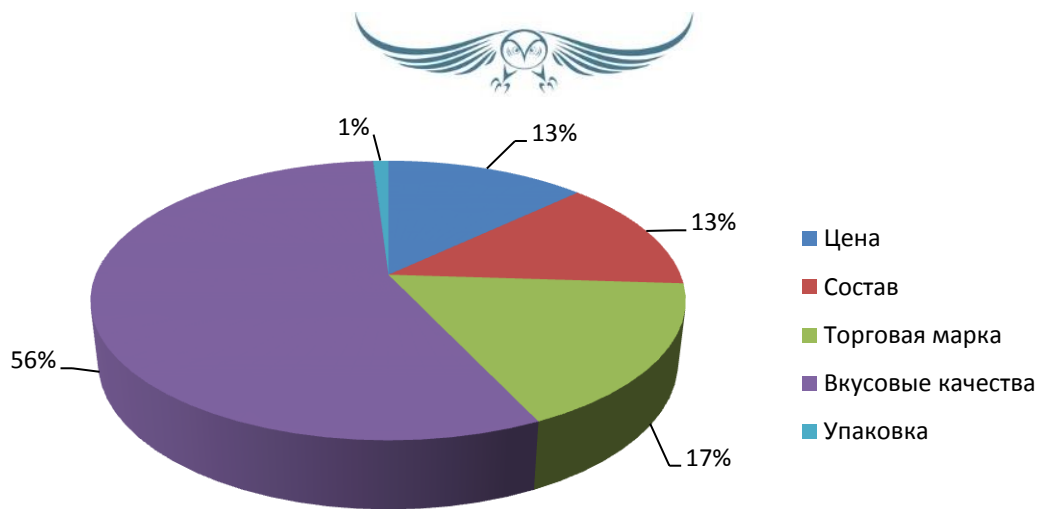


Рисунок 7 – Значимый фактор при выборе овощных консервов, %

На рисунке 7 показано, что 56% покупателей отмечают вкусовой фактор в качестве критерия при совершении покупки. Следующими по значимости критериями являются торговая марка/производитель – 17%, цена – 13%, состав – 13% и 1% - упаковка.

На рисунке 8 представлены предпочтения респондентов о торговых марках овощных консервов.

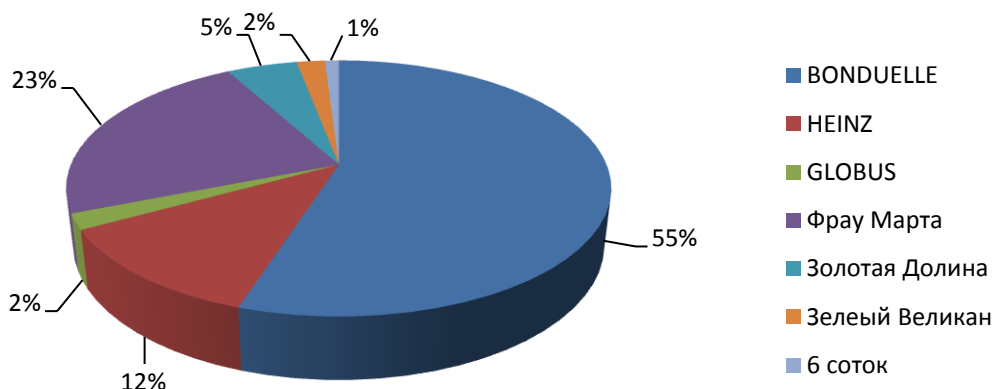


Рисунок 8 – Лидирующие торговые марки овощных консервов, %

Из рисунка 8 видно, что лидирует торговая марка «BONDUELLE» (страна производитель Франция) - 55%, на втором месте «Фрау Марта» (страна производитель Россия) - 23%, «HEINZ» (страна производитель Великобритания) - 12%, торговой марке «Золотая Долина» (страна производитель Вьетнам) отдают предпочтение 5%, поровну распределились предпочтения по торговым маркам «Зеленый Великан» (страна производитель Китай), «GLOBUS» (страна производитель Венгрия) - 2%, «6 соток» (страна производитель Китай) - 1%.

На основании проведенного анализа рынка и потребительских предпочтений респондентов, можно сделать вывод:

- Объем производства овощных консервов вырос в 2016 году по сравнению с 2015 годом. Также из структуры производства овощных консервов по товарным категориям РФ во 2 кв. 2015 г. – 1 кв. 2016 г. видно, что в большей степени преобладает производство овощных консервов без уксуса. Лидерами по



производству овощных консервов по федеральным округам РФ являются Южный и Центральный округа.

- Рынок Приморского края насыщен большим выбором ассортимента овощных консервов, большинство респондентов употребляют консервированную кукурузу, что составило 45%. Значимым фактор при выборе овощных консервов являются вкусовые предпочтения покупателей – 56%. Лидирующая торговая марка «BONDUELLE», ее покупают 55% потребителей.

Список использованных источников

1. Галун Л.А. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров растительного происхождения. Плоды, овощи, грибы. / Л.А. Галун, Л.С. Микулович, Ж.Н. Косая. - Минск: Высшая школа, 2012 г.
2. Вершинина А.Г., Смертина Е.С., Парфенова Т.В. Маркетинговые исследования потребления коньяка (г. Владивосток)/ А.Г. Вершинина, Е.С. Смертина, Т.В. Парфенова// Маркетинговые исследования в России и за рубежом. – № 3.
3. Маркетинговое исследование. Рынок консервированных овощей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.indexbox.ru/news/proizvodstvo-ovoshhnyh-konservov-v-Rossii-prodolzhaet-rasti-pomogli-kontrskancii/>.
4. Рожкова Д.В. Развитие импорта овощей в условиях импортозамещения (на материалах Алтайского края)/ Д.В. Рожкова // Новосибирск – 2016. – Автореферат – С.27.

УЧЕТ РАСЧЕТОВ С ПЕРСОНАЛОМ ПО ОПЛАТЕ ТРУДА

Крушная М.М.

Полесский государственный университет,
Беларусь, Пинск

Аннотация: в данной статье рассмотрены расчеты с персоналом по оплате труда. Предоставлена информация на каких счетах отражены расчеты по оплате труда, а также номинальная среднемесячная начисленная заработная плата работников за предыдущие 3 года по областям и городу Минску, а также по отдельным видам экономической деятельности.

Ключевые слова: заработная плата, счет, доходы, персонал, корреспондентские счета.

Синтетический учет расчетов с персоналом по оплате труда по всем видам заработной платы, премиям, пособиям, пенсиям работающим пенсионерам и другим выплатам, а также по выплате доходов по акциям и другим ценным бумагам данной организации осуществляется на счете 70 «Расчеты с персоналом



по оплате труда». Этот счет, как правило, пассивный. По кредиту счета отражают начисления по оплате труда, пособий за счет отчислений на государственное социальное страхование, пенсий и других аналогичных сумм, а также доходов от участия в организации, а по дебету - удержания из начисленной суммы оплаты труда и доходов, выдачу причитающихся сумм работникам и не выплаченные в срок суммы оплаты труда и доходов. Сальдо этого счета, как правило, кредитовое и показывает задолженность организации перед рабочими и служащими по заработной плате и другим указанным платежам.

В соответствии со статьей 63 Трудового Кодекса Республики Беларусь формы, структура и размеры оплаты труда работников, в том числе дополнительные выплаты, которые носят стимулирующий и компенсирующий характер, устанавливаются нанимателем на основании коллективного договора, соглашения, либо трудового договора.

Необходимо учитывать, что тарифы работ для работников устанавливаются в соответствии с Единой тарифной сеткой работников Республики Беларусь, которая была утверждена постановлением Министерства труда социальной защиты Республики Беларусь от 06.11.2008 №31 [1].

Расчёты с работниками по оплате труда отражаются на счёте 70 «Расчёты с персоналом по оплате труда». Данный счёт является пассивным.

Основное назначение счёта 70 «Расчёты с персоналом по оплате труда» – это обобщение информации обо всех расчетах с работниками предприятия (организации) по оплате труда, а также выплате им каких-либо дополнительных денежных средств, дивидендов и других доходов от участия в уставном фонде предприятия (организации). Счёт 70 корреспондирует со счетами:

Таблица 1

Корреспондентские счета счёта 70 «Расчёты с персоналом по оплате труда»

№ п/п	Содержание операции	Дебет	Кредит
1	Начислена заработная плата:		
	- работникам основных производств по тарифам, должностным окладам	20	70
	- работникам, в сфере обслуживания производств, административно-управленческому персоналу	25,26	70
	- работникам по корректированию брака выпущенной продукции	28	70
2	Начислено пособие:		
	- по временной нетрудоспособности	69	70
	- в размере месячной стипендии молодым специалистам	20 и др.	70
3	Начислена сумма оплаты отпусков работникам	96	70
4	Начислены доходы работникам от участия в уставном фонде	84	70



Далее рассмотрим подробнее начисленную среднюю заработную плату работников.

Таблица 2

Номинальная среднемесячная начисленная заработная плата по областям и городу Минску за 2014 – 2016 года, рублей

	2014	2015	2016	Темп Роста, %
Брестская область	529,40	575,70	621,8	117,4
Витебская область	533,77	580,53	615,6	115,3
Гомельская область	564,18	609,58	641,1	113,6
Гродненская область	542,68	592,04	620,5	114,3
Минская область	598,72	666,78	723,5	120,8
Могилевская область	531,06	579,08	612,3	119,3
Г. Минск	773,10	887,24	1 019,4	131,85
Всего по Республике Беларусь	605,23	671,49	722,0	119,3

На основании вышеперечисленных данных можно сделать вывод о том, что в целом по Республике Беларусь за последние 3 года идёт тенденция на увеличение номинальной среднемесячной заработной платы. Прирост в 2016 по отношению к 2014 составил 19,3%.

Значительный прирост заработной платы за 3 года наблюдался в городе Минске и составил 31,85%. В Минской области прирост составил немного меньше 20,8%, далее в Могилевской области – 19,3. По всем областям в Республике Беларусь наблюдается прирост номинальной среднемесячной начисленной заработной платы за 2014-2016 года [2].

Рассмотрим номинальную начисленную среднюю заработная плата работников Республики Беларусь по некоторым видам экономической деятельности в 2016 году.

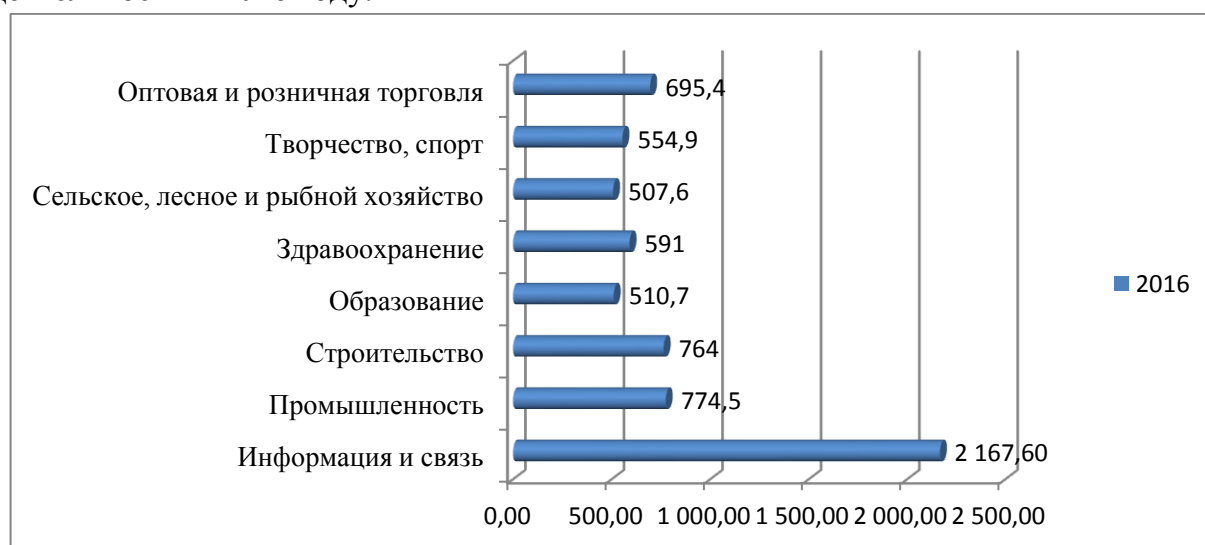


Рисунок 1 – Номинальная начисленная средняя заработная плата работников Республики Беларусь по отдельным видам экономической деятельности в 2016 году, рублей



Можно сделать вывод о том, что наибольшую начисленную среднюю зарплату в 2016 году получают работники информации и связи – более 50%. Далее из вышеперечисленных работники промышленности [3].

Проанализировав всю вышесказанную информацию напрашивается вывод о том, что номинальная начисленная заработная плата работников увеличивается из года в год, что свидетельствует о высоких темпах роста производительности.

Список использованных источников:

1. О бухгалтерском учете и отчетности : Закон Респ. Беларусь, 18 окт. 1994 г., № 3321-ХІІ : в ред. Закона Респ. Беларусь от 26 дек. 2007 г. № 302-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2007. — № 3. — № 2/1399.
2. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30 сентября 2011 г. № 1306 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2011 г., № 113, 5/34545).
3. Письмо Министерства финансов Республики Беларусь от 30.06.2016 № 15-1-6/595.

АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКОВ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Назарова Е.А., Драгилев И.Г., Вершинина А.Г.
Владивостокский Государственный Университет Экономики и Сервиса
Владивосток,

Аннотация: данная статья посвящена обзору рынка колбасных изделий на рынке Приморского края и России в целом. Проведено анкетирование респондентов, которое позволило выявить вид колбасного изделия, которое пользуется наибольшим спросом и какие факторы влияют на выбор потребителей.

Ключевые слова: колбасные изделия, обзор рынка, анализ анкетирования, потребительские предпочтения, мясная промышленность.

На сегодняшний день колбасы являются очень доступными и популярными в народе. Если раньше колбасные изделия были деликатесом, то сейчас большинство россиян покупают колбасу очень часто. На рынке колбасных изделий не прекращают пользоваться успехом у потребителей различные виды и разновидности вареных колбасных изделий. Вареные колбасные изделия продаются по не очень высокой цене, поэтому у людей с низким и средним уровнем дохода, они являются основным выбором.[1]

Данная тема представляет большую актуальность, поскольку мясная промышленность это одна из самых крупных отраслей пищевой индустрии.



Исследование заключается в изучении рынка колбасных изделий в условиях импортозамещения.

Для выполнения поставленной цели нужно решить следующие задачи:

- провести анализ рынка колбасных изделий в России;
- исследовать региональный рынок;
- проанализировать потребительские предпочтения в выборе колбасных изделий.

Для решения поставленных задач в работе использованы следующие методы:

- социологический метод (опрос потребителей с помощью анкетирования);
- аналитический метод (поиск и анализ информации по данной теме).

По экспертным данным рынок колбасных изделий в России представлен в основном отечественными производителями, которые занимают 73% в общей доле рынка. Рынок колбасных изделий на протяжении уже нескольких лет продолжает оставаться насыщенным и находится на относительно стабильных отметках (на уровне 2 300 - 2 500 тыс. тонн).[2]

Промышленное производство колбасных изделий в РФ, по данным Росстата, в январе-феврале 2016 года составило 352,3 тыс. тонн. По отношению к январю-февралю 2015 года объем сократился на 3,5%.[2]

Распределение производства колбасных изделий по федеральным округам отражено на рисунке 1.

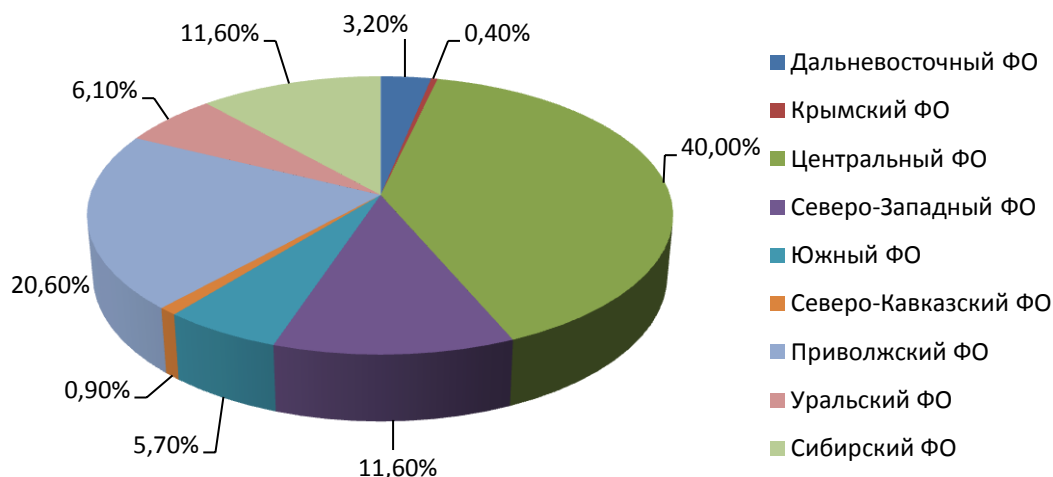


Рисунок 1 – Структура производства колбасных изделий в России в 2015 году по ФО,%. Объем – 2433,4 тыс. тонн

Как видно из рисунка 1 наибольшую долю производства занимает Центральный ФО. В Дальневосточном Федеральном округе в 2015 году было выпущено 76,8 тыс. тонн колбасных изделий, доля этого округа в общероссийском объеме производства составляет 3,2%. В январе-феврале 2016 года произвели 11,6 тыс. тонн колбасных изделий, эти показатели на 2,2% превышают объемы 2015 года.



По прогнозам, в 2016-2017 г.г. продажи колбасных изделий в стране будут сокращаться, однако заметно меньшими темпами, чем в последние годы. В 2018–2020 г.г. показатель будет демонстрировать рост на 0,6–2,3% в год. В 2020 г. продажи составят 2,38 млн. тонн, что превысит уровень 2015 г. на 3,8%, однако докризисные объемы рынка достигнуты не будут.[2]

Согласно проведенному мониторингу департаментом лицензирования и торговли Приморского края – 95% на рынке колбасных изделий в Приморье занимает продукция местных мясоперерабатывающих предприятий. Основную долю на потребительском рынке занимают производители – «Ратимир», «ВИК», «Отец и сыновья», «Никольск», «Надежда 95», «Элефант», «Доброе дело». Ассортиментный ряд этих компаний представлен всеми основными видами колбасных изделий.

Также большинство компаний расширяют ассортиментную линейку, добавляя её, такими видами продукции, как полуфабрикаты, паштеты, зельцы, холодцы и т.д.

Изучение спроса населения позволяет определить потенциальные возможности продукта на рынке. Для анализа потребительских предпочтений в выборе колбасных изделий был выбран сегмент рынка в возрасте от 18 до 25 лет – студенты, которые подрабатывают на временной работе – 38% или находятся на попечении родителей. Задача анкетирования респондентов состоит в том, чтобы узнать:

- какой вид колбасного изделия пользуется у современной молодежи наибольшим спросом;
- какой фактор является наиболее важным при выборе колбасного изделия;
- какая торговая марка/производитель пользуется популярностью среди молодых людей;
- какой вид вареного колбасного изделия предпочтителен покупателям.

По половому разделению наибольшую долю респондентов составляют женщины – 73%. Доля мужчин 27%.

Такое разделение является немало важным показателем.

Делая покупку, девушки и молодые люди руководствуются разными критериями. Парни в первую очередь обращают внимание на цену. Девушки же более внимательны, больше интересуются составом, пищевой и энергетической ценностью и т.д.

Следующей задачей было выяснить, какие колбасные изделия пользуются наибольшим спросом, данные отражены на рисунке 2.

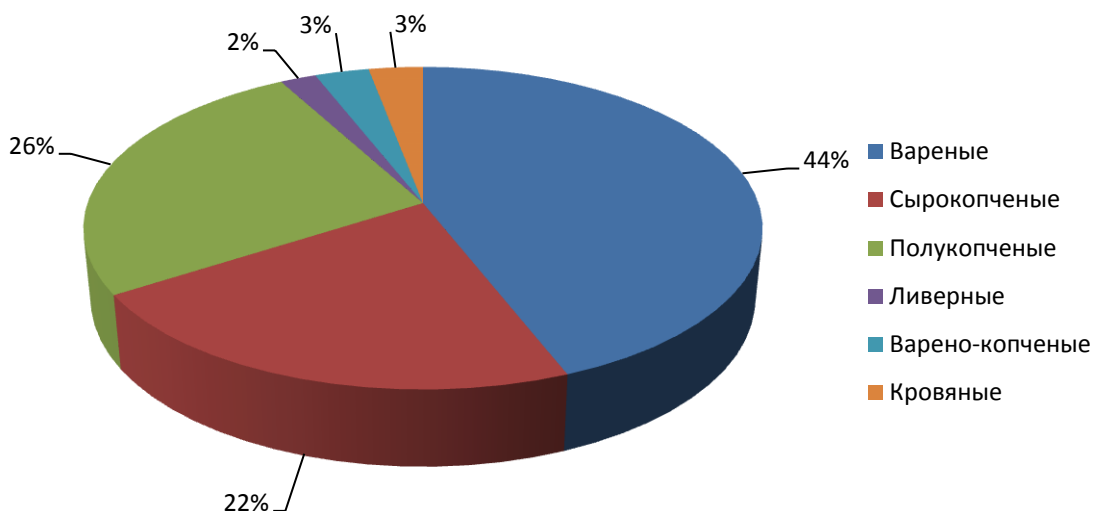


Рисунок 2 – Вид колбасного изделия приобретаемого респондентами, %

Как следует из рисунка 2, большинство респондентов употребляют вареные колбасные изделия, что составило 44%, 26% и 22% предпочитают полукопченые и сырокопченые колбасные изделия соответственно, 3% отдают предпочтение варено-копченым и кровяным колбасам и 2% покупают ливерную колбасу.

Структура потребления вареной колбасной продукции определяется уровнем потребления различных видов вареных колбасных изделий. Следующим этапом стало выявление вида вареного колбасного изделия, пользующегося наибольшим спросом. Наглядно ознакомиться с результатами можно на рисунке 3.

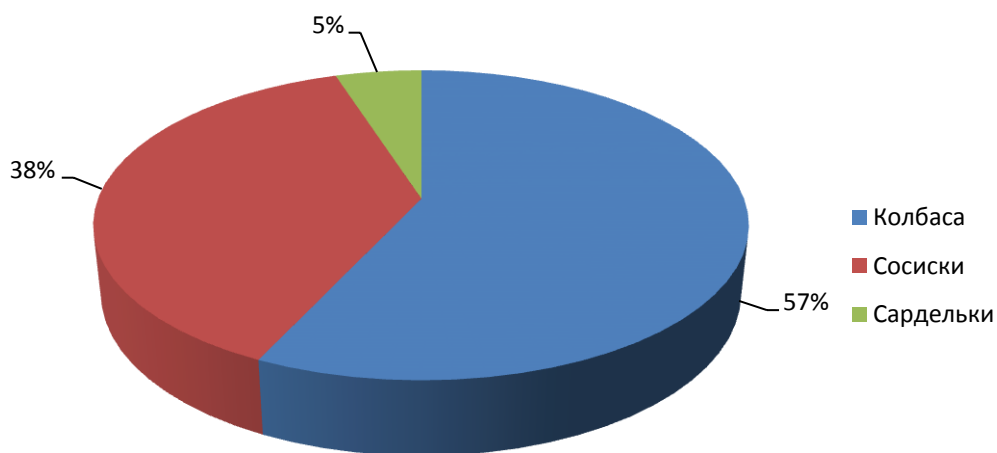


Рисунок 3 –Доля потребления различных видов вареных колбасных изделий, %



В натуральном выражении наибольшей емкостью обладает рынок вареных колбас и сосисок 57 и 38 % соответственно предпочитают данные виды продукции. Потребление сарделек составило 5%.

Далее стояла задача выяснить, какой фактор является наиболее важным при выборе колбасного изделия. Данные отражены на рисунке 4.

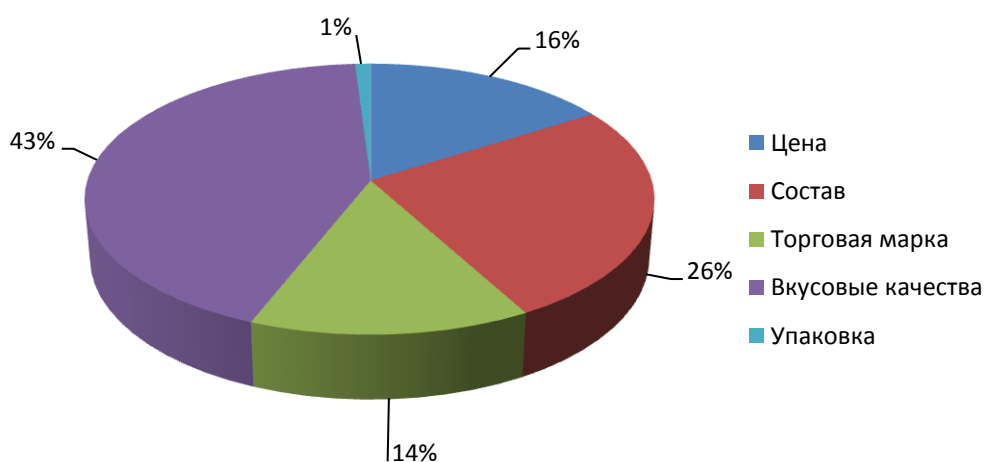


Рисунок 4 – Значимый фактор при выборе колбасного изделия, %

На сегодняшний день отмечена роль вкусовых качеств при выборе колбасных изделий. 43% покупателей отмечают вкусовой фактор в качестве критерия при совершении покупки. Следующими по значимости критериями являются состав – 26%, цена – 16%, торговая марка/производитель – 14% и 1% - упаковка.

Один из главных вопросов состоял в том, чтобы выявить предпочтения о марках/производителях колбасных изделий. Наглядно с вопросом можно ознакомиться на рисунке 5.

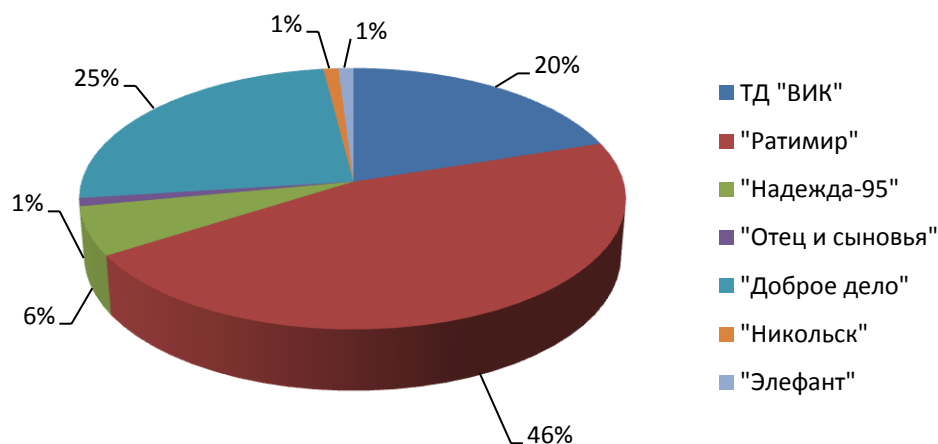


Рисунок 5 – Лидирующие производители колбасных изделий, %



Таким образом, лидирует торговая марка «Ратимир» - 46%, на втором месте «Доброе дело» - 25%, ТД «ВИК» - 20%, торговой марке «Надежда – 95» отдают предпочтение 6%, поровну распределились предпочтения производителям «Отец и сыновья», «Никольск» и «Элефант» по 1%.

При покупке колбасных изделий имеет место такой фактор как место покупки. Многие предпочитают покупать колбасы в супермаркетах - 80%, так как в супермаркетах очень большой ассортимент колбасных изделий, так же покупатель выбирает предпочтительного производителя. Еще немало важно, отметить наличие в супермаркетах открытых витрин, т.е. покупатель не стоит в очереди за продуктом, а берет необходимый товар и в полной мере может прочитать информацию на этикетке. Хотя многие так же привыкли покупать товар в тех торговых точках – 4%, которые ближе всего находятся к их дому, на рынках покупают – 9% респондентов и 7% в специализированных магазинах.

Таким образом, при изучении рынка колбасных изделий с помощью опроса установлено, что наибольшую долю потребления составили вареные колбасные изделия, на что предположительно влияет их невысокая цена. Так же было выяснено, что покупателям предпочтительнее такой вид вареного колбасного изделия, как колбаса и сосиски. Среди большинства респондентов популярностью пользуется торговая марка «Ратимир», а самым главным критерием при покупке является вкусовые качества.

В целом можно сделать вывод, что рынок колбасных изделий остается насыщенным и разнообразным, многие производители не перестают расширять ассортиментный ряд, внедряя новые виды колбасных изделий. В Приморском крае наибольшую долю в структуре производства составляют местные мясоперерабатывающие компании. Среди них определились лидеры, которым потребители отдают наибольшее предпочтение.

Список использованных источников:

1. Российский рынок колбасных изделий 2016 [Электронный ресурс] / Журнал «Мясная Сфера» №6 (109). - Режим доступа: <http://www.globalreach.ru/publications/rossiyskiy-rynok-kolbasnyh-izdeliy.html>
2. Экспортный потенциал российских колбас [Электронный ресурс] / Журнал мясная индустрия: официальный сайт - Режим доступа: <http://meatind.ru/articles/2231/>
3. 95 % колбасной продукции в Приморье – местного производства [Электронный ресурс] /Официальный сайт Администрации Приморского края - Режим доступа: <http://www.primorsky.ru/news/87717/>



РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЕЕ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Плотникова В.В.

Саратовский социально-экономический институт (филиал) Российского государственного университета имени Г.В. Плеханова
Саратов,

Аннотация: в статье раскрыты особенности рейтинговой оценки компаний на основе данных ее финансовой отчетности. Для оценки рейтинга инвестиционной привлекательности на основе анализа финансового финансового отчетности торговой организации была отобрана система примерно равнозначных финансовых коэффициентов, характеризующих в наибольшей степени каждую из основных рейтинговых групп.

Ключевые слова: финансовая отчетность, анализ, рейтинг, экспертно-балльный метод

Рейтинг финансового состояния представляет собой обобщенную количественную характеристику финансового состояния экономического субъекта и определяет его тип его положения путем отнесения к какому-либо классу или группе [2, с. 20].

Рейтинговая оценка инвестиционной привлекательности на основе анализа финансового финансового отчетности компании является как инструментом управленческого анализа, так внешнего сравнительного финансового анализа, цель которого - оценка инвестиционной привлекательности.

Рейтинг финансового состояния должен строиться на основе выбора объективной и точной системы показателей, на качественной информационной базе финансовой отчетности, расчет алгоритма определения рейтинговых значений должен быть обоснован экономически, чтобы ранжировать компании.

Для построения эффективной рейтинговой модели нужно осуществить три основных этапа сбора и обработки информации:

1. Обобщить и выбрать общепринятые финансовые коэффициенты, которые будут использоваться для расчета рейтинга.
2. Изучить и установить нормативное значение для каждого показателя.
3. Разработать алгоритм расчета рейтинговой оценки инвестиционной привлекательности на основе анализа финансового финансового отчетности компании [3, с. 84].

Для расчета рейтинга торговой компании в качестве используемых показателей отбираются наиболее применяемые и известные показатели оценки финансового состояния организации: имущественное положение, финансовая устойчивость, платежеспособность и ликвидность, деловая активность. Важно при



отборе показателей для оценки рейтинга учитывать, чтобы они не имели функциональную зависимость, не дублировали друг друга.

Установка нормативных значений для каждого показателя должна учитывать результаты исследований и опыта российских и международных специалистов, собственные наблюдения, статистические данные с учетом отраслевой специфики. Главное правило установки нормативного значения показателя – непротиворечивость и согласованность значений со всеми остальными показателями рейтинга. Обычно, норматив показателя устанавливается в соответствии классом надежности значения: первый - наилучший, последний - наихудший.

Алгоритм итоговой рейтинговой оценки можно построить различными способами. Но наиболее простой и поэтому чаще всего применяемый - это экспертно-балльный метод. Этот метод предполагает присвоение каждому классу надежности определенное количество баллов (первому - наибольшее, последнему - наименьшее), далее рассчитывается нормативы по рейтинговой группе, которым соответствуют определенные диапазоны по количеству баллов. Рейтинг определяется путем суммирования полученных балльных значений.

Используем экспертно-балльный метод в качестве рейтинговой оценки инвестиционной привлекательности на основе анализа финансового отчета и рассмотрим эту методику на примере торговой организации, так как ООО «Анхел Трейдинг» не осуществляет промышленной деятельности, а является только посредником по продаже импортных стоматологических установок.

Для оценки рейтинга инвестиционной привлекательности на основе анализа финансового отчета торговой организации была отобрана система примерно равнозначных финансовых коэффициентов, характеризующих в наибольшей степени каждое из основных рейтинговых групп, состоящая из 13 финансовых коэффициентов.

Для каждого отобранного финансового коэффициента Крыловым С.И. была сформирована нормативная база с учетом литературных данных, принципа непротиворечивости при расчете и обследования ряда торговых организаций, предполагающая выделение трех классов надежности: первого - лучшего, второго - среднего, третьего - худшего [1, с. 25].

Расчет итоговой рейтинговой оценке необходимо производить на основании следующей информации:

если значение показателя попадает в первый класс надежности, то ему присваивается 3 балла;

если значение показателя попадает во второй класс надежности, то ему присваивается 2 балла;

если значение показателя попадает в третий класс надежности, то ему присваивается 1 балл.



Максимальная сумма баллов по всем показателям является критерием высокого рейтинга инвестиционной привлекательности на основе анализа финансового финансового отчета торговой организации. При этом выделяются четыре рейтинговые группы, характеризующие степень устойчивости финансового состояния торговых организаций (табл. 1).

Таблица 1

Рейтинговые группы, характеризующие инвестиционную привлекательность на основе анализа финансового отчета торговой организации

Рейтинговая группа	Количество баллов
1. Абсолютно устойчивое (отличное) финансовое состояние	35-39
2. Относительно устойчивое (хорошее) финансовое состояние	28 - 34
3. Относительно неустойчивое (удовлетворительное) финансовое состояние	20 - 27
4. Абсолютно неустойчивое (неудовлетворительное) финансовое состояние	12 - 21

Результаты расчета составляющих рейтинговой модели рыночной эффективности на основе анализа финансового состояния, выполненные по данным отчетности ООО «Анхел Трейдинг», представлены в табл.2.

Сумма всех баллов ООО «Анхел Трейдинг» составила 26. Это значение соответствует третьей рейтинговой группе. Финансовое состояние торговой компании характеризуется как относительно неустойчивое (плохое).

Однако на наш взгляд эту рейтинговую оценку необходимо дополнить рейтингом по каждой группе показателей. Такое дополнение будет полезным с точки зрения оценки инвестиционной привлекательности, так как инвестиционная привлекательность для разных пользователей – это субъективное понятие.

Так рейтинг по группе показателей оценки имущественного положения – это инвестиционная привлекательность с точки зрения оценки эффективности операционной деятельности компании и может быть полезен для таких пользователей как топ-менеджмент компании и конкуренты.

Максимальное значение этой группы равно 6 баллам. Исходя из пропорции по рейтингу в целом можно также разделить на рейтинговые группы. Так значение 3 балла ООО «Анхел Трейдинг» относится к третьей группе и означает неустойчивое финансовое состояние. Для пользователей это означает не достаточная эффективность работы топ-менеджмента в части управления оборотными активами компании.

Максимальное значение группы показателей оценки финансовой независимости равно 9 баллов. Значение 5 баллов ООО «Анхел Трейдинг» относится к третьей группе и означает неустойчивое финансовое состояние. Для пользователей (собственников и потенциальных инвесторов) это означает не



достаточная эффективность работы топ-менеджмента в части управления собственными и заемными средствами компании.

Таблица 2

Анализ финансового состояния ООО «Анхел Трейдинг» для формирования рейтинговой оценки

Показатели	Предыдущий год	Отчетный год	Класс надежности	Баллы
1. Показатели оценки имущественного положения				
1.1. Доля денежных средств и краткосрочных финансовых вложений в оборотных активах	0,047	0,164	3	1
1.2. Доля товарных запасов в оборотных активах	0,643	0,474	2	2
2. Показатели оценки финансовой независимости				
2.1. Коэффициент финансовой независимости	0,153	0,157	3	1
2.2. Коэффициент структуры долгосрочных обязательств	1,000	1,000	3	1
2.3. Коэффициент структуры краткосрочных обязательств	0,505	0,101	1	3
3. Показатели оценки платежеспособности и ликвидности				
3.1. Коэффициент инвестирования	25,77	60,26	1	3
3.2. Коэффициент текущей ликвидности	2,41	3,00	1	3
3.3. Коэффициент быстрой ликвидности	0,86	1,57	1	3
3.4. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,11	0,49	1	3
4. Показатели оценки деловой активности				
4.1. Рентабельность активов	0,146	0,069	3	1
4.2. Уровень прибыли от продаж в валовой прибыли	1,000	1,000	1	3
4.3. Уровень валовой прибыли в выручке (нетто) от продаж	0,054	0,033	3	1
4.4. Коэффициент товарооборачиваемости	6,43	7,21	3	1

Максимальное значение группы показателей оценки платежеспособности и ликвидности равно 12 баллов. Значение 12 баллов ООО «Анхел Трейдинг» относится к первой группе и означает абсолютно устойчивое финансовое состояние. Для пользователей (потенциальных инвесторов и банков) это означает высокую эффективность работы топ-менеджмента в части управления ликвидностью компании и своевременности погашения текущих обязательств.



Максимальное значение группы показателей оценки деловой активности равно 12 баллов. Значение 6 баллов ООО «Анхел Трейдинг» относится к третьей группе и означает неустойчивое финансовое состояние. Для пользователей (собственников и потенциальных инвесторов) это означает не достаточная эффективность работы топ-менеджмента в части управления финансовыми результатами компании.

Список использованных источников

1. Крылов С.И. Рейтинговая оценка финансового состояния коммерческой организации экспертно-балльным методом /Крылов С.И. // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет.- 2010. № 6. – С.22-26.
2. Плотникова В.В., Дуденков Д.А., Струбалин П.В., Добролюбов В.А., Крылов Д.М. Методология и методика анализа финансовой отчетности публичных компаний. Саратов: ССЭИ (филиал) РЭУ им.Плеханова, 2014. – С. 15-28.
3. Свиридова, Н.В. Система рейтингового анализа финансового состояния организаций [текст] / Н.В. Свиридова. – М. : Альфа-М, 2007. – С.-77-92.

УПРАВЛЕНИЕ СИСТЕМОЙ ОБРАЗОВАНИЯ В ПФО

Шаехов А.Г.

Казанский (Приволжский) Федеральный университет,
Казань

Аннотация. Образовательная среда для любого государства представляет собой крайне важную область для развития. Данная тенденция касается и Российской Федерации. В данной статье проанализирован процесс управления системой образования в ПФО.

Ключевые слова: региональный, система образования, образовательная среда, Приволжский федеральных округ.

Регион воздействует на управление индивидуальным и интеллектуальным капиталом. Это достигается с помощью влияния на региональную систему образования с намерением добиться соотношения подготовленных индивидуальных запросов экономики в любое время.

Состояние управления системой образование определяют по следующим характеристикам:

Демографические показатели – коэффициент возрастной категории; прогноз характеристик по возрастным группам. Расчет на одного учащегося зависят от демографической структуры населения. Чем выше процент учащегося населения, тем больше расходы на образовательную систему;



Обобщающие показатели - характеризуют значение системы и процент сопричастности населения в образовательную систему;

Характеристика устройства процесса образования;

Финансирование образования;

Связь системы образования с рынком труда.

В приоритетах политики региона ПФО образование стоит на первых местах. Чтобы обеспечить доступным образованием села создаются сети центров образования. Их обеспечивают всем необходимым оборудованием. Также функционируют и строятся сельские школы. Создают единую информационную среду для всех учащихся. Обеспечивают доступ к сети интернет. Округ один из первых в Российской Федерации приступил к воплощению федеральных экспериментов, которые направлены на устранение недочетов организации управления образованием.

Примером может служить создание образовательных округов. Запущен механизм финансирования образовательных учреждений. Это помогло повысить эффективность расходов средств бюджета. Ввели один государственный экзамен.

Внимание направлено на вопросы интеграции детей с ограниченными возможностями в образовательное пространство в ПФО:

- утвердили порядок воспитания и обучения детей инвалидов на дому;
- возросло количество образовательных учреждений;
- осуществили интегрированное обучение детей с проблемами в развитии.

Управление системой образованием в ПФО обеспечивается за счет:

- развитием системы федеральных органов, которые взаимодействуют между собой и осуществляют управление в сфере образования;
- стратегическое планирование улучшения системы образования;
- реализация и принятие программ для системы образования;
- мониторинг и оценка качества образования;
- регламентация образовательной деятельности;
- повышение квалификации кадров для системы образования.

Также стоит вопрос борьбы с бедностью. Решаю его с помощью рынка труда. Каждый выпускник получит возможность без труда найти себе место работы. Уровень профессионального образования превышает средний показатель по всей Российской Федерации. Для повышения процента профессионального образования и рынка труда отработали механизм ежегодного регионального заказа на подготовку кадров за счет средств областного бюджета. Созданы центры образования.

Ввели в действие довузовское профессиональное обучение с требованиями нанимателей. Занимаются разработкой регионализации системы среднего профессионального образования и интегрированием с начальными профессиональными образованиями. Регион создал систему социального партнерства нанимателей с вузами.



Система управления образованием включила в себя внутриучебное управление. Это дает возможность координировать действия каждого из подразделений образовательной системы. Все организации имеют четко прописанные полномочия. Они передаются от высшего уровня к низшему. Уровень управления образованием закрепляет и конкретизирует внедряемые инновации, а также обеспечивает сочетание отраслевых и территориальных учреждений.

Список использованных источников

1. Образование в Российской Федерации: 2016: стат. ежегодник. М., 2016. 484с.
2. Регионы России. Социальноэкономические показатели / Федеральная служба государственной статистики. М., 2015. 982с.
3. Российский статистический ежегодник: стат. сб. / Госкомстат России. М., 2015. 726 с.

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА В
ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОМ ПАРТНЕРСТВЕ НА
СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РЕФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Дашук М.О.

ГУ «Национальное агентство инвестиций и приватизации» Республика Беларусь,
Минск,

Аннотация: в статье раскрыта важность интеграции частного бизнеса и государственного сектора в процессе реформирования образовательной системы. В статье дана оценка рисков и выгод обоих партнеров с учетом особенностей современной социально-экономической системы государства.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, частный сектор, социальная ответственность, инновационное образование, реформа.

В настоящее время одно только государство из-за нехватки средств не способно активно развивать социальную политику, вследствие чего ему необходимо искать способы взаимодействия с бизнес-структурами для решения данного вопроса. Сегодня большинство серьезных проблем не могут быть решены без активного участия частного сектора, устойчивость и эффективность деятельность которого, в свою очередь, неразрывно связаны с социальным благополучием и стабильностью общества. Также следует обозначить, что



владельцы собственности вместе с приобретением прав, получают и определенные обязательства по служению гражданам, однако не всегда социальная политика государства оказывается концептуально продуманным инструментом для регулирования отношений в обществе. Правительственные структуры и частный сектор должны понимать, что низкая зарплата ведет к ограничению спроса на производимые товары и оказываемые услуги, а также способствует оттоку квалифицированных кадров за рубеж.

Следует иметь в виду, что инвестиции в социальную сферу в дальнейшем повышают производительность труда, ведут к расширению потребления и улучшения качества товаров. В этой связи в любой стране должна проводиться обдуманная социальная политика, которая будет стимулировать экономический рост и повышение благосостояние всего общества.

В свою очередь для частных организаций это означает, что их конкурентоспособность, рентабельность и привлекательность на международной арене будут зависеть от того, насколько эффективной будет совместная работа данных структур с государственными органами для разработки стратегии социального развития. Для того чтобы бизнес активно сотрудничал с государством, последнему необходимо выстроить определенным образом свои отношения с частными организациями, в частности, проводить политику инициирования, активизации и стимулирования.

Так, интерес могут вызвать: предоставление долговременных гарантий частным структурам, создание институциональных условия для реализации стоящих перед бизнесом задач.

Понятие социальной ответственности означает, что предпринимательство несет ответственность не только за соблюдение законодательства и производство качественного товара, но и выполнение своих обязательств по улучшению жизни людей [1, с. 32]. Таким образом, социальная ответственность предусматривает взаимодействие экономической и этической составляющей ведения бизнеса, которые учитывают интересы общества и традиции страны. Данное понятие также предполагает соблюдение трудового законодательства, отвечает за безопасность труда своих работников, своевременную выплату достойной заработной платы, выпуск высококачественной продукции, а также оказывать содействие в подготовке квалифицированных кадров.

В настоящее время приоритетными задачами для частных организаций становятся инновационное развитие экономики, переход к экономике знаний, что неразрывно связано с повышенным вниманием к человеческому капиталу, знаниям и высококвалифицированным кадрам. В этой связи образование становится стратегическим ресурсом, от которого зависит развитие всего общества в целом.

Большинство крупных компаний постепенно выстраивают обширную образовательную систему, которая позволяет работнику повысить свою



профессиональную подготовку и построить карьеру в соответствии со своими способностями и амбициями.

Так, например, в России компания «ЛУКОЙЛ» оказывает поддержку вузам, которые готовят специалистов в нефтяной промышленности [3, с. 18]. Данное предприятие учредило именные стипендии для студентов, приобретает современное оборудование, которое значительно повышает качество учебного процесса. Кроме того, в одной из московских школ-гимназий были открыты специализированные классы, выпускники которых впоследствии получают высшее образование в Российском государственном университете нефти и газа, а также Высшей школе экономики по тем специальностям, которые необходимы для компании. Еще одно направление деятельности предприятия – реализация грантовой программы поддержки для молодых преподавателей, аспирантов и докторантов, которые обучаются или работают в организациях группы «ЛУКОЙЛ».

Еще одно направление политики частных организаций в сфере образования – подготовка и целевое направление работников на обучение в вузы и средние профессиональные учреждения. После окончания обучения молодые специалисты получают работу в организации, их направившей, а работники могут занять более высокую должность и развиваться дальше внутри компании. В целом, можно отметить, что такая подготовка студентов обеспечивает более высокую востребованность выпускников вузов на рынке труда.

Также следует отметить традицию попечительства в образовании, которое было широко распространено еще в Российской империи [2, с. 116]. Так, предприниматели не только участвовали в деятельности попечительского совета, но и помогали в составлении программ обучения, следили за прохождением практики. Время от времени на свои средства они отправляли преподавателей на стажировку за границу.

В настоящее время для становления на путь инновационного развития также необходимо развивать данное направление, поскольку постоянные технологические изменения и быстрое развитие информационных технологий требуют соответствующего уровня развития образования. Образование сегодня развивает новую концепцию, согласно которой каждый человек должен включаться в непрерывную систему получения знаний, умений и навыков.

Для частного сектора это означает, что необходимо давать человеку возможность повышать уровень своего образования и квалификацию в течение всей жизни. В такой ситуации учреждениям образования и частным структурам – заказчикам подготовки кадров – необходимо развивать долгосрочные и взаимовыгодные партнерские отношения.

Цель такой кооперации может быть достигнута за счет добровольного объединения имеющихся у партнеров ресурсов, а организациями, которые осуществляют координацию деятельности сторон, могут быть различные



попечительские советы, центры занятости и т.д. Кроме того, такое сотрудничество важно для опережающего развития важнейших направлений развития промышленности, занимающихся выпуском высокотехнологичной продукции. Также необходимо развивать партнерство между научно-исследовательскими центрами и предприятиями промышленности, поскольку такие связи могут в дальнейшем привести к открытию новых научных направлений и школ, проведению совместных научно-практических конференций и публикации научных изданий, которые связаны с процессом производства [1, с. 32-33].

Таким образом, социальная ответственность бизнеса в сфере образования помогает не только улучшить подготовку кадров, но и повысить уровень квалификации работников предприятий, в результате чего общество становится более включенным непрерывный процесс получения знаний, умений и ценностей. Подводя итог, можно обозначить основные задачи сотрудничества:

установление новых контактов между предприятиями и образовательными учреждениями;

оказание содействия в практической работе обучающихся;

создание более тесной взаимосвязи между теоретической подготовкой студентов и приобретением практики в изучаемой сфере;

поддержка в трудоустройстве и сопровождение карьерного роста выпускников;

оказание материальной помощи учреждениям образования;

совершенствование процесса обучения в соответствии с требованиями организаций-партнеров.

Список использованных источников

1. Балашов, А.М. Социальная ответственность предпринимателей в образовании / А.М. Балашов // Проблемы современной экономики. – 2014. – №4. – С. 32-33. 16
2. Делия, В. П. Инновационное образование, формирующее инновационное мышление : монография / В. П. Делия. – Балашиха : ИСЭПиМ, 2010. – 223 с. 30
3. Дмитриева, Е.А. Развитие ГЧП в сфере высшего профессионального образования : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е.А. Дмитриева ; Моск. межд. выш. шк. биз-а. – М., 2013. – 31 с. 32
4. Дубина, Л.П. Активная реализация инновационной деятельности в образовательных программах вуза / Л.П. Дубина, О.В. Макаренко // Инновационные процессы и корпоративное управление : материалы IV Междунар. научно-практич. конф., Минск, 15-30 марта, 2014 г. – [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : http://www.sbmt.bsu.by/Data_RUS/ContBlocks/01116/Dubina_Makarenko.pdf. – Дата доступа : 04.05.2017.



ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕФИЦИТА БЮДЖЕТА

Глотова И.И., Васильева В.А.

Ставропольский государственный аграрный университет

Ставрополь

Аннотация: В данной статье рассмотрены причины возникновения дефицита бюджета в РФ, также основные показатели, характеризующие бюджет страны, приведены различные способы покрытия дефицита бюджета, выявлены главные источники финансирования дефицита бюджета.

Ключевые слова: бюджет, бюджетный дефицит и профицит, бюджетная политика

Последние события политического и экономического характера, которые происходили в течение последних девяти лет, прямолинейно повлияли на бюджетную политику нашей страны. В первую очередь данные явления отразились на структурных показателях самого бюджета, а сам бюджет перешел в дефицитное состояние.

Так по данным Министерства Финансов России дефицит бюджета в 2017 г составит порядка 2,745 трлн рублей, что в свою очередь составляет около 3,2% ВВП. Этот показатель говорит, что экономика нашей страны переживает тяжелые времена.

Тяжело выделить главную причину, результатом которой стал дефицит бюджета. Так как по моему мнению, объективно судить, что к такому кризисному состоянию привели не одна, а совокупность различных причин. В первую очередь к ним можно отнести:

санкции, вводимые против нашего государства;

увеличение военных расходов на оборону, а также на проведение военных операций в Сирии;

проведение таких грандиозных мероприятий как Зимняя Олимпиада 2014 в Сочи, предстоящий Чемпионат Мира по футболу,

снижение стоимости нефти на мировом рынке.

Данный список, безусловно, можно пополнить и иными причинами, однако и на данном этапе понятно, что данные события не лучшим образом влияют на экономику нашей страны. Исходя из вышеизложенного, становится понятно, что вопрос об источниках финансирования дефицита бюджета, является довольно актуальным и открытым. В данной статье будут рассмотрены теоретические аспекты состояния бюджетного дефицита, а также возможные источники его финансирования.

Для более углубленного понимания данной темы, рассмотрим основные понятия. Федеральный бюджет – это первостепенное звено бюджетной системы,



который по своей экономической сути является формой образования и использования централизованных государственных средств. То есть иными

словами, бюджет – это определенный, законодательно закрепленный, финансовый план получения средств и их дальнейшее расходование на общегосударственные нужды.

Также следует отметить, что бюджет является главным механизмом в процессе распределения и перераспределения валового внутреннего продукта и национального дохода.

Существуют три основных бюджетных состояния, которые имеют различное соотношение расходной и доходной части бюджета:

профицитное (доходы государства превышают расходы);

дефицитное (расходы государства превышают доходы);

сбалансированное (расходная и доходная часть одинаковы).

Обычно состояние бюджета зависит от следующих факторов:

От существующей тенденции государственных доходов и налоговых поступлений;

От стадии воспроизводственного цикла;

От проводимой политики правительства РФ в сфере реализации бюджетного процесса.

Говоря о бюджетном дефиците, можно отметить его сходство с неким индикатором, который чутко реагирует на различные изменения в процессе воспроизводства, а также фиксирует данные изменения.

Основная причина дефицита бюджета кроется в низком темпе роста бюджетных доходов по сравнению с бюджетными расходами. Основными причинами могут быть кризисные явления, войны, стихийные бедствия, реализация глобальных государственных проектов, сверхувеличение расходов на различные нужды.

Многие ведущие экономисты расходятся в вопросе положительного или отрицательного влияния дефицита на экономику страны. Так одна сторона говорит, что управляемый дефицит бюджета не является деструктивным фактором, а также не представляет никакой опасности для экономики страны, так как расходы по своей сущности предполагают факт того, что существует возможность у экономического субъекта потратить средства на определенные цели, тем самым происходит стимулирование покупательной способности.

Экономисты, выступающие за обратный эффект, аргументируют свою позицию тем, что покрытие дефицита в неторных случаях осуществляется за счет эмиссии денежной массы, а также внешних заимствований, что в итоге может привести к девальвации национальной валюты, к нарушению работы денежно – кредитной системы в целом, а также к увеличению государственного долга. Как видно из рисунка, дефицит бюджета с каждым годом только возрастает.

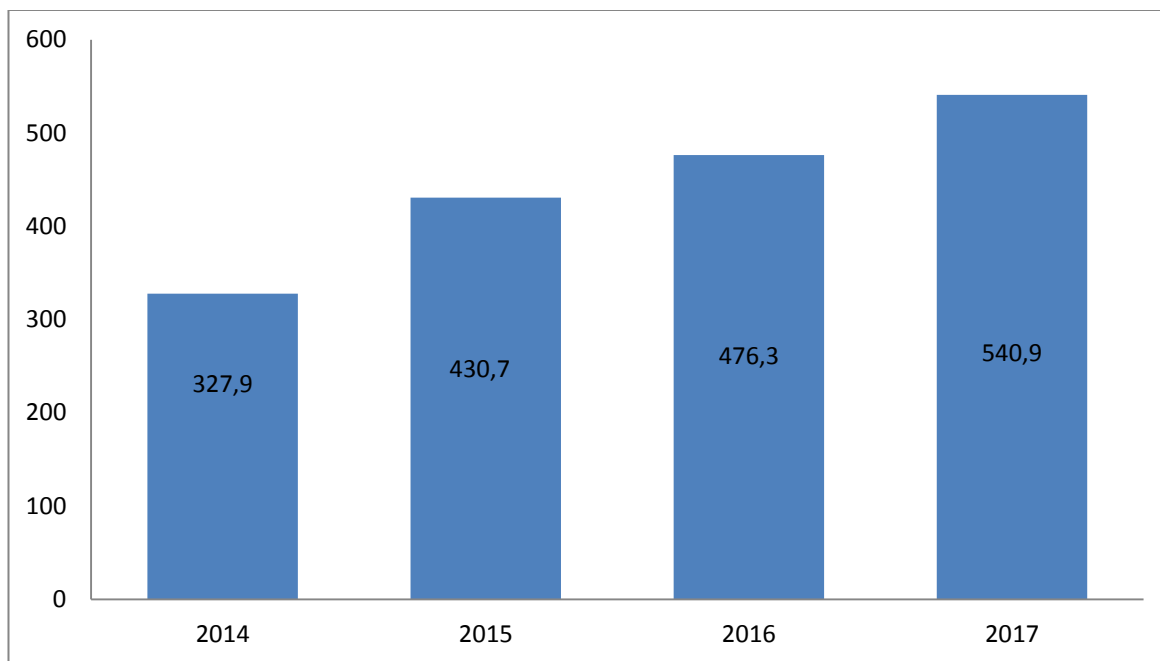


Рисунок 1 - Динамика дефицита бюджета РФ за 2014 - 2017 г, млрд. руб

Рассматривая вопрос об источниках финансирования дефицита, необходимо отметить факт того, что они утверждаются органами законодательной власти. Источники бывают как внешними, так и внутренними. Рассмотрим их более подробно. К внутренним относят:

- государственные займы, реализуемые посредством выпуска ценных бумаг;
- кредиты, полученные Правительством от КО в национальной валюте;
- приватизация;
- средства, полученные от бюджетов других уровней.

Внутренние источники характеризуются тем, что Правительство на внутреннем рынке проводит политику увеличения сроков заимствования, а это в конечном итоге приводит изменению соотношения ценных бумаг с разными сроками погашения и к реструктуризации общей задолженности. Данная тенденция уменьшает доверие как физических, так и юридических лиц, которые в свою очередь являются инвесторами на РЦБ.

Внешние же источники гарантируют получение иностранной валюты для осуществления импортных покупок и финансирования текущих расходов. Основываются:

- на заимствованиях в иностранной валюте, посредством эмиссии ценных бумаг от имени Российской Федерации;
- на кредитах правительств и банков зарубежных государств;
- на заимствованиях в иностранной валюте от различных международных финансовых организаций.

В таблице 1 наглядно представлены объемы денежных средств, необходимых для покрытия бюджетного дефицита.



Как отмечалось ранее, дефицит бюджета в 2017 г составит 2, 7 трлн рублей, его покрытие будет осуществляться за счет Резервного фонда и Фонда национального благосостояния (ФНБ) по 1,15 трлн рублей и 659 млрд рублей соответственно.

Таблица 1

Источники финансирования бюджетного дефицита 2016 -2019 гг.

	2016	2017	2018	2019
Источники финансирования дефицита	3034	2753	2011	1142
Использование Резервного Фонда и ФНБ	2144	1820	1162	140
Не связанные с использованием Резервного фонда и ФНБ	891	933	849	1003
Источники внутреннего финансирования дефицита	897	1236	1178	1129
государственные ценные бумаги	449	1050	1050	1050
приватизация	382	138	14	14
бюджетные ссуды и кредиты, предоставленные внутри страны	-183	129	233	155
прочие	249	-82	-119	-90
Источники внешнего финансирования дефицита	-7	-303	-329	-127

В заключении хотелось бы отметить, что в следующие два года бюджетный дефицит планируются существенно сократить. В проекте бюджета на 2017- 2019 гг, разработанным Минфином РФ, говорится о снижении дефицита в 2018 г до 2,1 % ВВП, а в 2019 – 1,15% ВВП.

А Резервный фонд, который на осень 2016 года составлял порядком 2 трлн рублей , в ближайшее время будет исчерпан. Затем финансирование дефицита будет осуществляться за счет средств ФНБ. Другим способом покрытия дефицита является иностранные заимствования, однако этому препятствуют неблагоприятные внешние условия для нашей страны. Также существует приватизация государственного имущества, которая способствует также уменьшению бюджетного дефицита.

Список использованных источников

1. Баранов Л.Г. Бюджетный процесс в РФ: Учебное пособие / Л. Г. Баранов – М.: Издательство «Перспектива»: ИНФРА - М, 2009. — 320 с.
2. Деева А. И. Финансы: Учебное пособие / А. И. Деева. — 2-е изд. перераб. И доп. — М.: Издательство «Экзамен», 2007. — 416 с.
3. Мысляева И.Н. Государственные и муниципальные финансы: Учебное пособие / И.Н. Мысляева.- М.: ИНФРА-М, 2009. – 264 с.
4. Министерство Финансов РФ - <http://minfin.ru/ru/>



АНАЛИЗ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ АКЦИЙ БАНКА

Реутов Р.В.

Уральский государственный экономический университет

Екатеринбург

Аннотация: в статье приводится решение самостоятельно сформулированной экономической задачи, которая заключается в определении зависимости цены акции от определенного перечня факторов, выполненное с применением программы MS Excel. Для нахождения искомого результата использован метод множественной регрессии, на основе которого сформирована многофакторная модель и выявлена количественная мера воздействия каждого фактора на моделируемый показатель.

Ключевые слова: акция, банк, модель, регрессионный анализ, фактор.

Экономические явления, как правило, определяются большим количеством одновременно действующих факторов с учетом степени вероятности их возникновения или их отсутствия. Поскольку учесть весь перечень факторов практически невозможно, то исследователь, проводя экономический анализ, выбирает наиболее значимые с точки зрения изучаемого процесса или явления.

В качестве примера можно рассмотреть зависимость стоимости финансовых активов (например, акций компаний) от следующих факторов: темпов роста компании, уровня доходности собственного и привлеченного капитала, размера убытков, предложения акций на фондовой бирже, если данный финансовый инструмент обращается на организованных торгах.

Для нахождения искомого результата можно использовать в экономических расчетах метод множественной регрессии. Ее целью является создание мультифакторной модели и выявление воздействия выбранных факторов на моделируемый показатель.

Для целей исследования автором использованы данные о цене акций ПАО Банк «ФК Открытие» за период с октября 2015 года по март 2017 года. Вычисления выполнялись на основе цен закрытия на 10-й рабочий день, следующий за отчетным днем. Предлагаемый подход обусловлен спецификой отчетности банка согласно нормативным актам Банка России.

На рис.1 представлена динамика цен на акции ПАО Банк «ФК Открытие» за указанный выше период.

Анализ стоимости ценных бумаг представляет собой систему прогнозирования рыночной стоимости компании или ее акций. Этот метод основан на различных финансовых показателях компании, а также ее производственной деятельности.

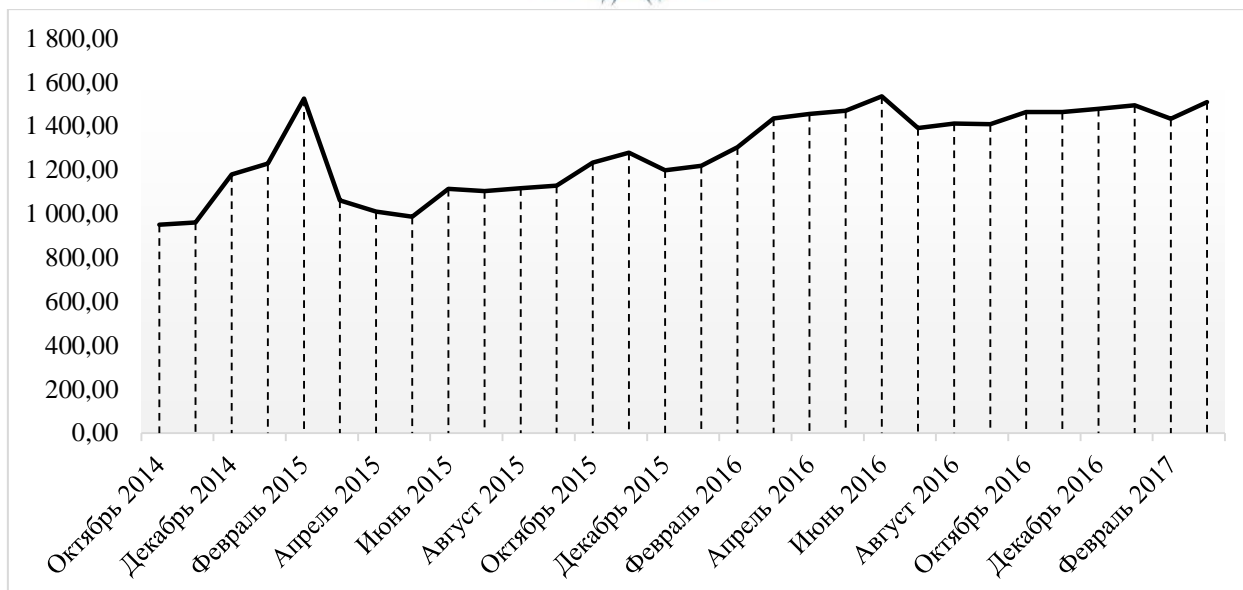


Рисунок 1 – Цена акции по состоянию на 10-й рабочий день месяца, следующего за отчетным, р.

Основные показатели – общая выручка, чистая прибыль, EBITDA, активы и обязательства, рыночная капитализация, а также коэффициенты P/E (коэффициент цена/прибыль) и P/S (коэффициент цена/выручка). Соответственно, для банка можно использовать абсолютные показатели суммы нетто-активов, чистой прибыли, объема кредитного портфеля, объема просроченной задолженности по кредитам, объема привлеченных вкладов физических лиц. Последний показатель характеризует доверие граждан к конкретному банку.

Активы банка – различные объекты, в которые тот размещает собственные и заемные ресурсы. Сюда могут входить денежные средства, драгоценные металлы и камни, счета в других кредитных организациях и Банке России, вложения в ценные бумаги, в уставные капиталы других компаний, кредитный портфель, имущественные активы (например, здания, земля, оборудование) и др. Банк размещает средства в те или иные активы, чтобы получить доход и успешно рассчитываться по своим обязательствам, оставаясь при этом с прибылью. Нетто-активы – стоимость капитала компании по рыночной цене с учетом нематериальных активов компании и ее долговых обязательств. Прибыль банка – это положительный финансовый результат деятельности кредитной организации за определенный период времени и основной показатель эффективности работы банка. Из прибыли выплачиваются дивиденды акционерам, она увеличивает капитал банка. Чистая прибыль – часть прибыли, которая остается в распоряжении организации после уплаты налогов, сборов, отчислений и других обязательных платежей (по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности организации). Выше было указано, что из чистой прибыли выплачиваются дивиденды акционерам, соответственно, это один из важнейших факторов цены акции.

Основная цель множественной регрессии – построить модель с большим числом факторов, определив при этом влияние каждого из них в отдельности, а



также совокупное их воздействие на моделируемый показатель. К факторам модели предъявляются следующие требования: они должны быть количественно измеримы и не должны быть коррелированы, а тем более находиться в точной функциональной связи [1, с. 62-66].

В нашем случае используются два коррелирующих фактора – активы-нетто и объем кредитного портфеля, который составляет порядка 60-90% активов современных российских банков. Соответственно, целью данной работы, в том числе, является выявление влияния этих факторов на результат исследования.

На первом этапе анализа числовые значения коэффициентов уравнения регрессии оценивают количественное воздействие каждого фактора на результативный показатель при неизменности других. Проведенный анализ позволил выявить следующие тенденции:

- при росте активов банка на единицу цена акции увеличивается на 0,39 р.;
- при увеличении чистой прибыли на единицу цена акции снижается на 8,65 р.;
- при увеличении объема кредитного портфеля на 1 млрд. р. цена акции снижается на 0,56 р.;
- при росте просроченной задолженности на единицу цена акции увеличивается на 13,50 р.;
- при увеличении пассивной базы банка в части вкладов физических лиц на единицу цена акции снижается на 2,04 р.

При этом коэффициент детерминации показывает, что сформированная модель на 77% объясняет зависимость изменения результативного показателя (цена акции) от исследуемых факторов (нетто-активы, кредитный портфель и т.д.). При этом для коэффициента детерминации на 95%-ом уровне значимости отвергается нулевая гипотеза.

Однако результаты регрессионного анализа на первом этапе нельзя признать качественными. Это связано с тем, что коэффициент показателя модели чистая прибыль, согласно вероятности выполнения нулевой гипотезы, нельзя признать достоверным. Помимо этого результаты содержат статистические выбросы, которые могут исказить числовые значения коэффициентов модели и которые после экономического анализа следует удалить из модели [2, с. 77].

В феврале и марте зафиксировано значительное снижение показателя чистая прибыль на акцию, при этом остальные показатели находятся в пределах стандартного нормального распределения. Причина резкого снижения прибыли банка – резкое падение курса доллара США по отношению к рублю. В этот период произошла переоценка активов банка, выраженных в иностранной валюте. Кроме того, в конце 2014 г. банк значительно повысил процентные ставки по вкладам, в том числе в иностранной валюте, а по краткосрочным вкладам (до 3-х месяцев) в этот период наступили сроки выплаты сумм и процентов, а проценты выплачивались по ранее установленным ставкам.



Данные, используемые для построения модели, следует рассматривать как выборочные, поэтому и количественные характеристики связи между показателями, полученные на основе этих данных, также являются выборочными. Для практического использования модели автором проверялось выполнение предпосылок метода наименьших квадратов. Проведенная проверка показала, что автокорреляция остатков отсутствует, а модель является гомоскедастичной.

Проверка результатов на наличие мультиколлинеарности показала, что модель содержит факторы, имеющие высокую парную корреляцию. Одним из способов устранения мультиколлинеарности является удаление факторов. Из модели были исключены факторы, имеющие наиболее низкую степень связи с результативным показателем (кредитный портфель и вклады физических лиц). Одновременно были добавлены новые факторы.

Окончательная регрессионная модель имеет вид:

Цена акции = 772,9 + 0,2Активы-нетто - 18,6Чистая прибыль + 2,1Просроченная задолженность + 316,3Рентабельность активов - 31,5Рентабельность капитала.

Приведенная модель удовлетворяет всем признакам качества, при этом 89,3% разброса данных объясняется включенными в модель факторами.

Однако при использовании полученных результатов следует учитывать, что на цену оказывают влияние не только внутренние факторы компании, но и внешние факторы, на которые компания не оказывает влияния, а именно: макроэкономическая ситуация, состояние отрасли, денежно-кредитная политика Банка РФ и т.д.

По мнению автора, существует возможность оптимизировать построенную модель, включая в перечень факторных переменных, по крайней мере, один из внешних факторов, например фондового индекса «ММВБ Финансы». Однако, даже в представленном виде, модель пригодна для целей прогнозирования.

Список использованных источников:

1. Кочкина Е.М., Радковская Е.В. Количественные методы оценки преступности в регионе (на примере Уральского экономического района) / Кочкина Е.М., Радковская Е.В. // «Наука и бизнес: пути развития» – 2016. – № 11(65). – С. 62-66.
2. Эконометрика: учеб. пособие / Е.М. Кочкина, Е.В. Радковская; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. Гос. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Гос. экон. ун-та, 2013.
3. <https://ru.investing.com/>
4. Указание Банка России от 24.11.2016 N 4212-У «О перечне, формах и порядке составления и представления форм отчетности кредитных организаций в Центральный банк Российской Федерации» Зарегистрировано в Минюсте России 14.12.2016 N 44718).



ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ ВАЛОВОГО ДОХОДА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МОДЕЛИ МНОЖЕСТВЕННОЙ ЛИНЕЙНОЙ РЕГРЕССИИ

Сумкина О.В.

Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург

Аннотация: в статье автором поставлена и решена задача исследования динамики валового дохода предприятий в зависимости от среднегодовой стоимости основных и оборотных фондов. В качестве инструмента решения поставленной задачи используется аппарат множественной линейной регрессии. Эконометрическое моделирование позволило не только оценить меру влияния названных факторов на величину валового дохода, но и проверить достоверность полученных результатов.

Ключевые слова: валовый доход, фонды, модель, факторы, регрессия, уравнение.

Получение прибыли – главная цель любого коммерческого предприятия.

Отметим, что прибыль не является первоначальным показателем работы организации, так как формируется из других важных составляющих, доходов и расходов. Окончательным финансовым результатом деятельности предприятия считается валовой доход.

Наибольший удельный вес в совокупной выручке занимает именно валовый доход, и тем самым в большей степени участвует в образовании чистой прибыли. Поэтому правильно рассчитанное количественное значение валового дохода является важным экономическим показателем деятельности организации, применяемым для ее анализа и выявления влияющих на его формирование факторов.

Валовый доход, являющийся показателем финансовой деятельности предприятия, составляет базу для дальнейшего распределения средств, как на хозяйственную деятельность, так и другие цели, не относящиеся к основному операционному процессу. Основными направлениями считаются: возмещение амортизационных начислений вне оборотных активов; на выплату платежей в государственный бюджет в виде налогов, пеней и других подобных перечислений; на выплату заработной платы и социальных вознаграждений; формирование чистой прибыли [4].

Роль и значение валового дохода как экономического показателя заключается в следующем:

- валовой доход является источником образования прибыли;
- издержки обращения покрываются за счет валового дохода;



- собственные оборотные средства пополняются за счет валового дохода;
- формирование различных бюджетных фондов происходит за счет валового дохода.

Создание работающей модели управления валовым доходом, поиск резервов роста и достижение в результате этого оптимального соотношения с финансовыми результатами – вот главная цель анализа валового дохода.

Множество факторов социально – экономического и политического характера могут вызывать проблемные ситуации, когда полученные результаты будут отличаться от ожидаемых.

Вследствие этого возникает ряд вопросов, решение которых без анализа просто невозможно: причины сложившейся ситуации, выбор среди множества альтернатив, целесообразное использование ресурсов фирмы. В таком случае необходим предварительный количественный анализ показателей [7].

Базой для принятия управленческих решений является анализ валового дохода, как и других показателей деятельности предприятия. Экономический анализ предшествует решениям, обосновывает их и является базой научного управления предприятием, повышает его эффективность. Из математических методов можно выделить: математическое программирование, моделирование, корреляция, регрессия и т.д.

Перечислим основные факторы, которые оказывают воздействие на размер валового дохода: уровень торговых надбавок и цен, объем и ассортиментная структура товарооборота, состав товарооборота, звенность товародвижения, а также - изменение объема товарооборота, ценовой фактор, изменение среднего уровня валового дохода, остающегося в распоряжении предприятия [5]. В данной статье с помощью регрессионного анализа будет установлена взаимосвязь валового дохода с такими показателями как: среднегодовая стоимость основных фондов и среднегодовая стоимость оборотных фондов.

Таким образом, анализ валовых доходов, как и других результативных показателей, предполагает: изучение исследуемого показателя в его взаимосвязях; оценку воздействия объективных экономических законов и факторов субъективного характера; выявление и количественное измерение действия факторов на исследуемое явление; определение тенденции и пропорций в развитии изучаемого показателя с определением неиспользуемых внутривозрастных резервов.

В статье автором поставлена задача с помощью модели множественной линейной регрессии исследовать динамику валового дохода предприятий в зависимости от среднегодовой стоимости основных фондов и среднегодовой стоимости оборотных фондов, а также определить меру влияния данных факторов на величину валового дохода.

Автором собраны данные по двенадцати однотипным предприятиям, работающим в сфере нематериального производства – торговле. В результате



проведенного регрессионного анализа построена математическая модель и проведена проверка ее качества.

Уравнение полученной регрессионной модели имеет вид:

$$\text{Валовой доход} = - 2,40 + 0,38 * \text{Среднегодовая стоимость основных фондов} + 1,68 * \text{Среднегодовая стоимость оборотных фондов}, \quad (1)$$

Согласно построенной модели (1), увеличение среднегодовой стоимости основных фондов на 1 млн. руб., ведет к увеличению валового дохода на 0,38 млн. руб. Рост среднегодовой стоимости оборотных фондов на 1 млн. руб. ведет к увеличению валового дохода на 1,68 млн. руб.

Чтобы регрессионный анализ, основанный на обычном методе наименьших квадратов, давал наилучшие из всех возможных результаты, должны выполняться условия Гаусса – Маркова, являющиеся предпосылками МНК [2, с.129]. Использование МНК позволяет получить неизвестные параметры уравнения регрессии. При этом делаются определенные предпосылки относительно случайной составляющей [1, с. 60].

Поэтому на первом этапе данного исследования можно выделить следующие результаты проверки регрессионной модели на предпосылки МНК:

- математическое ожидание равно нулю, что свидетельствует о несмещенности оценки регрессионных параметров;
- присутствует гетероскедастичность, так как показатель, являющийся критерием значимости Фишера меньше пяти процентов, это может повлечь за собой искажение значений коэффициентов модели, неточность регрессионной оценки дисперсий и неверные оценки значимости коэффициентов регрессии и коэффициента детерминации, что отрицательно сказывается на прогнозных качествах построенной модели;
- отсутствует автокорреляция остатков, что положительно влияет на прогнозных качества исследуемой модели;
- отсутствует мультиколлинеарность, что является доказательством того, что между объясняющими переменными отсутствует сильная линейная зависимость, что также положительно влияет на качество модели.

Применение МНК для поиска взаимосвязи различных экономических переменных предполагает, что полученные в результате регрессионного анализа коэффициенты (параметры) регрессии должны являться лучшими из всех возможных оценками искомой связи.

Используемая для решения выборка содержит двенадцать наблюдений. Проведенный анализ показывает, что валовой доход пятого предприятия существенно превышает значение, ожидаемое по модели. Как правило, резкое отклонение наблюдения от наметившейся тенденции связано с влиянием



случайных факторов. В рассматриваемой ситуации можно предположить, что на валовой доход этого предприятия оказывают позитивное влияние некие факторы, не вошедшие в модель.

Поскольку статистические выбросы искажают результаты, пятое наблюдение было удалено из исходных данных. Далее строилась модель на уменьшенной выборке данных. Удаление статистических выбросов позволяет оптимизировать данную модель и улучшить ее качественные характеристики. Исключение из статистических данных пятого предприятия является вторым этапом исследования динамики валового дохода.

На третьем этапе автором проанализирована модель, полученная после удаления статистического выброса.

После удаления статистического выброса регрессионная модель принимает вид:

$$\text{Валовой доход} = -6,38 + 0,46 * \text{Среднегодовая стоимость основных фондов} + 2,08 * \\ * \text{Среднегодовая стоимость оборотных фондов} \quad (2)$$

Подчеркнем, что на изменение валового дохода большее влияние оказывает такой фактор, как среднегодовая стоимость оборотных фондов, так как модуль параметра, соответствующего этому фактору, больше.

Удаление статистического выброса привело к увеличению меры влияния среднегодовой стоимости оборотных фондов на величину валового дохода. Хотя и менее существенно, но увеличилась и мера влияния среднегодовой стоимости основных фондов на величину валового дохода. Согласно построенной модели (2), увеличение среднегодовой стоимости основных фондов на 1 млн. руб. ведет к увеличению валового дохода на 0,46 млн. руб. Рост среднегодовой стоимости оборотных фондов на 1 млн. руб. ведет к увеличению валового дохода на 2,08 млн. руб. Последние значения стоит признать более точными.

В результате удаления статистического выброса изменились и границы доверительных интервалов: они стали более узкими. Отметим, что чем уже доверительный интервал, тем точнее полученные результаты.

Прогнозирование по модели множественной линейной регрессии предполагает оценку ожидаемых значений зависимой переменной при заданных значениях независимых переменных, входящих в уравнение регрессии [7, с.97].

Коэффициенты, определяющие меру влияния факторов на результат, достоверны, так как вероятность выполнения нулевой гипотезы для параметров исследуемой модели меньше пяти процентов.

Связь между исследуемыми показателями является тесной, так как коэффициент корреляции больше 0,7. Удаление статистического выброса позволило повысить тесноту связи между показателями модели, о чем



свидетельствует увеличение коэффициента корреляции с 0,91 до 0,98. Соответственно, увеличилась и доля объясненного разброса данных с 82% до 95%.

При проведении анализа статистической значимости коэффициента детерминации для данной модели, можно сделать вывод о том, что регрессионная модель в целом достоверна и имеет достаточное количество наблюдений, так как вероятность выполнения нулевой гипотезы для коэффициента детерминации меньше пяти процентов.

Результаты регрессионного анализа последней модели не содержат статистических выбросов. Для данной выборки наблюдений реальный и модельный валовый доход приблизительно совпадают.

Обнаружение автокорреляции на основе критерия Дарбина – Уотсона является одной из важнейших характеристик качества регрессионной модели. В полученной после удаления выброса модели присутствует отрицательная автокорреляция остатков. Однако, в данном случае автокорреляцией остатков можно пренебречь – количество наблюдений невелико, остатки разбросаны случайно, поэтому можно ориентироваться на результаты моделирования. Дополнительно отметим, что критерий Дарбина-Уотсона не дает гарантированной оценки наличия или отсутствия автокорреляции.

На основании результатов исследования приходим к выводу, что полученную модель можно считать достоверной для прогнозирования – она удовлетворяет всем установленным признакам качества.

Принимая во внимание тот факт, что в удаленном пятом наблюдении валовой доход значительно выше, чем можно было ожидать при заданных значениях среднегодовой стоимости основных фондов и среднегодовой стоимости оборотных фондов, автор считает целесообразным - наиболее детально изучить деятельность данного предприятия и выявить те аспекты его деятельности, которые позволили получить такие высокие результаты. В будущем подобную стратегию можно применять и на других предприятиях данной отрасли для оптимизации их производства и улучшению показателей.

Вся сфера экономических исследований может быть в определенном смысле охарактеризована как изучение взаимосвязей экономических переменных, а инструментарием их базового анализа являются методы статистики и эконометрики [3].

Построение экономико-статистических моделей позволяет дать качественную и количественную характеристику зависимости между экономическими показателями. И хотя модель, претендует лишь на упрощенное отражение действительности, она обеспечивает математический подход к исследованию сложившихся экономических взаимосвязей, к выяснению вопросов о том, существенна ли изучаемая зависимость, в какой форме она проявляется и т.д. Экономико-статистическая модель не только служит средством анализа



предшествующего экономического развития, но и становится важным инструментом плановых расчетов [2, с.5].

Множественная регрессия используется в решении многих проблем, например: проблем спроса, доходности акций, при изучении функции издержек производства, в макроэкономических расчетах и в ряде других вопросов экономики. В настоящее время множественная регрессия – это один из наиболее используемых методов в экономических расчетах [6, с.137].

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод о том, на любую экономическую систему оказывает влияние самое разнообразное множество факторов, а поэтому исходные данные, представленные значениями экономических показателей, могут быть связаны друг с другом линейной зависимостью. Умение работать с построением множественных регрессионных моделей, позволяет оптимизировать деятельность предприятий, улучшать их показатели и выявлять стратегии, которые как нельзя лучше, отразятся на их дальнейшей производственной деятельности.

Список использованных источников:

1. Гладилин, А.В. Эконометрика: учебник [Текст] / А.В. Гладилин, А.Н. Герасимов, Е.И. Громов. – Ростов на Дону: Феникс, 2011. – 297 с.
2. Кочкина Е.М. Эконометрика [Текст] / Е.М. Кочкина, Е.В. Радковская // УрГЭУ. – Екатеринбург, 2013. – 176 с.
3. Кочкина Е.М. Математические методы принятия решений на предприятиях мелкосерийного и индивидуального производства [Текст] / Е.М. Кочкина, Е.В. Радковская // Russian Journal of Management. - 2015. - Vol. 3.
4. Официальный сайт компании MacroEconom / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.macro-econom.ru>, свободный.
5. Официальный сайт компании Мир Знаний / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mirznani.com>, свободный.
6. Прудникова, О.М. Применение линейной модели множественной регрессии в экономических расчётах [Электронный ресурс] / О.М. Прудникова, Е.С. Корешкова. – Ухта: Наука и современность. – 2016. – С. 134 – 140. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article> (05.04.17), свободный.
7. Эконометрика: учебник для магистров [Текст] / под редакцией И.И. Елисевой. – Москва: Издательство Юрайт, 2014. – 449 с.



3. МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ **АНАЛИЗА И РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ** **СИСТЕМ**

РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВА

Торопченко Д.В.

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского
Омск

Аннотация: в статье исследуется значение информации для внешнеэкономической деятельности и описывается сущность понятия «модель информационного обеспечения». Проанализирована российская модель, выделены её характерные особенности.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, информационное обеспечение, диагностика.

В настоящее время информация рассматривается как стратегический ресурс, столь же необходимый и важный, как энергетические, сырьевые, финансовые, человеческие и т.д. В условиях интенсификации интеграционных процессов в мировом хозяйстве получение, анализ и применение информации становятся ещё более трудоемкими. Для грамотного управления информацией на макроуровне необходимо применять системный подход к организации её сбора, обработки и последующего анализа, именно поэтому на предприятиях создаются единые информационные системы. Они представляет собой систему обработки информации и соответствующие ей организационные ресурсы (человеческие, технические, финансовые и др.), обеспечивающие и распространяющие необходимую информацию. Так же, как и сама информация, информационная система может быть одновременно предметом, средством и результатом труда. При этом информация может использоваться как в самой системе, так и в процессе её разработки или изменения. Информация используется на всех этапах функционирования системы, но наиболее значимыми являются следующие этапы:

– Создание – на этом этапе информация используется для проектирования и внедрения системы. Чем более сложной и объёмной является создаваемая система, тем более значимой является информация, используемая при проектировании.

– Функционирование – на этом этапе информация поступает в систему из внешних и внутренних источников, и эффективность её работы зависит от качества и своевременности этой информации [1].



Данные функции играют огромную роль во внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД) государства:

во-первых, чтобы принять оптимальное управленческое решение, субъекту нужно располагать большим объёмом информации;

во-вторых, участники ВЭД испытывают потребность в снижении неопределённости, тем самым ускоряя время заключения сделок и снижая риски;

в-третьих, информационные технологии не стоят на месте, поэтому необходимо постоянно совершенствовать систему информационного обеспечения, создавая почву для расширения внешнеторговой деятельности в условиях жёсткой конкуренции.

Существует множество организаций, предоставляющих информацию участникам ВЭД, основными являются:

- 1) торгово-промышленные палаты стран, городов, административных территорий;
- 2) кредит-бюро, где за короткий срок опытные консультанты дадут сведения от небольшой справки о фирме до подробного отчёта о деятельности;
- 3) банки;
- 4) государственные учреждения, регистрирующие новые предприятия;
- 5) союзы предпринимателей;
- 6) фондовые биржи [2].

Информацию по зарубежным партнёрам можно получить, не обращаясь к специализированным организациям. Самая актуальная и систематизированная по многим параметрам общая информация может быть найдена в справочниках. Наиболее полные по объёму информации – справочники по акционерным обществам. В них включаются фирмы, созданные в форме акционерного общества, акции которых котируются на фондовых биржах соответствующей страны [3, с. 154]. В таблице 1 представлена сравнительная характеристика некоторых видов справочников по содержащейся информации.

Таблица 1

Сравнительная характеристика различных групп справочников

Параметры сравнения	Фирменные справочники	Адресные справочники	Биографические справочники	Товарофирменные справочники	Справочники по акционерным обществам
Сфера деятельности					
Экономические показатели					
Контактная информация					
Правовая форма					
Руководящий состав					
Общая информация об отрасли					

Источник: разработано автором.



Помимо справочников существуют другие разнообразные печатные источники самостоятельного получения информации. Из изданий самих фирм наибольший интерес представляют отчёты, которые ежегодно публикуются компаниями. Общую информацию по предприятиям отдельных отраслей промышленности и других сфер экономики можно найти в статистических публикациях отдельных стран.

Основываясь на том, какие места и формы хранения информации существуют в данном государстве, образуется так называемая «модель информационного обеспечения».

Модель информационного обеспечения – совокупность источников субъекта, предоставляющих необходимую (рыночную, юридическую, правовую и др.) информацию потенциальным иностранным партнёрам. При этом под информационным обеспечением подразумевается: накопление определённой информации (о рынках, ценах, клиентах, товарах, методах производства и т.д.) и распространение её между участниками внешнеэкономических операций. В качестве примера рассмотрим основные составляющие Российской модели информационного обеспечения ВЭД.

Ведущая общественная организация, содействующая развитию внешнеэкономических связей России – торгово-промышленная палата РФ. Другими видами организаций по предоставлению необходимой информации являются:

- Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт (ВНИКИ), который имеет огромный фонд материалов по любым коммерческим вопросам, контактам, конъюнктуре и ценам;

- Внешэкономбанк, Внешторгбанк, в картотеке которых несколько тысяч иностранных организаций, фирм и банков.

К сожалению, на данном этапе можно отметить, что в РФ недостаточно развита система информационного обеспечения. К основным её недостаткам можно отнести:

1. В настоящее время в России насчитывается около 500 баз данных. Для сравнения – в мире только профессиональных баз данных существует более 30 тыс.
2. Отсутствие единой информационной системы.
3. Необходимость использования более современных информационных технологий.

В целом можно сделать вывод о том, что информация представляет собой весьма важный и неотъемлемый элемент развития внешнеэкономических связей, без которого невозможно представить оказание эффективного воздействия на позитивную динамику показателей ВЭД. Именно поэтому государство должно продолжить активную работу по формированию отечественной модели информационного обеспечения ВЭД, опираясь на лучшие практики зарубежных стран.



Список использованных источников:

1. Резуник А.В. Информационные потоки во внешней и внутренней деловой среде предприятия / Резуник А.В. // Вестник ЮРГТУ. – 2011. – № 4. – С. 231–235.
2. Сальберг-Вачнадзе К.Г. Информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности: государственные и частные экономические информационные структуры / Сальберг-Вачнадзе К.Г. // Вестник Московского Университета. – 2007. – № 1. – С. 114–120.
3. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / Стровский Л.Е. М.: Юнити-Дана, 2013. – 503 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛАТФОРМЫ 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ ДЛЯ АНАЛИЗА СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ ПО ДЕМОГРАФИИ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Глухова Е. В., Струбалин П.В.

Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.
Саратов

Аннотация: В системе 1С: Предприятие 8 представлен механизм позволяющий проводить визуализацию и анализ данных одновременно, посредством механизма анализа данных и прогнозирования. В статье рассматривается использование данного механизма для анализа статистических данных по демографии в Саратовской области

Ключевые слова: данные по демографии, 1С: Предприятие 8, механизм анализа данных, общая статистика, кластерный анализ.

Демография является наукой о закономерностях воспроизводства населения, о зависимости его характера от социально-экономических и природных условий, миграции, изучающая численность, территориальное размещение и состав населения, их изменения, причины и следствия этих изменений и дающая рекомендации по их улучшению [3].

Человек как объект демографии обладает множеством признаков, таких как пол, возраст, семейное положение, образование, род занятий, национальность и т.д. Многие из этих качеств меняются в течение жизни. Поэтому население всегда обладает такими характеристиками, как численность и возрастно-половая структура, семейное состояние. Изменение в жизни каждого человека приводит к изменениям в населении. Эти изменения в совокупности составляют движение населения [4].



Данные по демографии населения занимают очень важное место в структуре здравоохранения. В Саратовской области данные по демографическим показателям разрознены и представлены в виде таблиц формата .xls.

В связи с ростом накопления статистических данных, появилась актуальная проблема их представления. Эта проблема коснулась многих организационных структур, в том числе и структуры здравоохранения Саратовской области.

В системе 1С: Предприятие 8 представлен механизм позволяющий проводить визуализацию и анализ данных одновременно, посредством механизма анализа данных и прогнозирования [2].

Механизм анализа данных и прогнозирования позволяет реализовать в прикладных решениях различные средства для выявления закономерностей, которые чаще всего скрываются за большими объемами информации.

Этот механизм позволяет работать как с данными из информационной базы, так и с данными, которые были получены из другого источника, и были предварительно загружены в таблицу значений или табличный документ.

Если применить к исходным данным один из видов анализа, будет получен результат анализа. Он представляет собой некую модель поведения данных; результат может быть отражен в итоговом документе или сохранен для последующего использования.

В механизме анализа данных и прогнозирования существует несколько видов анализа данных:

- общая статистика,
- поиск ассоциаций,
- поиск последовательностей,
- кластерный анализ,
- дерево решений.

Данные по демографии были представлены в виде таблиц. Для загрузки было необходимо привести таблицы к единому виду.

Данные разделены по районам, а также деление происходит по следующим показателям: всего, из всего - мужчин, из всего - женщин, дети 0-14 лет, подростки 15-17 лет, в том числе юноши, взрослые 18 и старше, дети до 17 л + подростки, женщины фертильного возраста, в том числе 15 лет, трудоспособный возраст, из них (мужчины/женщины), сельское население.

По результатам проведенной работы была составлена таблица, представленная на рисунке 1.



Население Саратовской области на 01.01.2002 г														
Название района	Всего	Из всего-мужчин	Из всего-женщины	Дети 0-14 лет	Под рост 15-17 лет	В том числе юноши	Взрослые 18 и старше	Дети до 17л+ (подростки)	Женщ. ферт. возр.	В т.ч. 15 лет	Трудо способ возраст	Из них		Сельское насел
												муж.	жен.	
5 АЛГАЙСКИЙ	17913	8690	9223	4790	1149	557	11974	5939	5199	243	10289	5268	5021	17913
6 АРКАДАКСКИЙ	31347	14213	17134	5259	1467	725	24621	6726	8641	245	17175	8740	8455	17126
7 Б.КАРАБУЛАКСКИЙ	37107	17228	19879	6166	1973	1001	28968	8139	9371	320	21203	10969	10234	21239
8 БАЛТАСКИЙ	13722	6446	7276	2319	648	312	10755	2967	3180	123	7418	3931	3487	13722
9 ВОСКРЕСЕНСКИЙ	12733	5924	6809	2128	674	331	9931	2802	3148	122	7120	3700	3420	12733
10 ДЕРГАЧЕВСКИЙ	28150	13304	14846	5538	1636	731	20976	7174	7081	260	16305	8310	7995	17799
11 ДУХОВНИЦКИЙ	16938	7954	8984	2837	877	454	13224	3714	4211	151	9634	5011	4623	10210
12 ЕКАТЕРИНОВСКИЙ	22699	10650	12049	4093	1222	606	17384	5315	5641	194	12732	6515	6217	15607
13 ЕРШОВСКИЙ	53490	25420	28070	9762	2802	1424	40926	12564	13841	483	31021	16033	14988	28422
14 ИВАНТОВСКИЙ	16876	8090	8786	3233	1004	509	12639	4237	4214	167	9289	4817	4472	16876
15 КАЛИНИНСКИЙ	41225	19179	22046	7418	1999	997	31808	9417	10461	368	23408	11879	11529	21417
16 КРАСНОУТСКИЙ	38397	18406	19991	6915	2112	1098	29370	9027	10089	336	22676	11770	10906	21441
17 КРАСНОПАРТИЗАНСКИЙ	17817	8466	9351	3273	948	485	13596	4221	4518	153	10244	5323	4921	10914
18 ЛЫСОГОРСКИЙ	21916	10223	11693	3901	1227	648	16788	5128	5443	205	12264	6293	5971	13911
19 НОВОБУРАССКИЙ	18980	8954	10026	3430	1096	576	14454	4526	4904	166	11030	5705	5325	12080
20 НОВОУЗЕНСКИЙ	35710	17012	18698	7923	2050	991	25697	10013	9552	401	20462	10353	10107	18034
21 ОЗИНКИНСКИЙ	26818	13148	13670	5848	1636	877	19334	7484	7085	280	13538	8124	7414	13900
22 ПЕРЕЛОВОСКИЙ	19425	9595	9830	4307	1090	556	14028	5397	5047	192	11216	5917	5299	19425
23 ПЕТРОВСКИЙ	49787	23001	26786	8086	2573	1361	39128	10659	13008	400	29084	14827	14257	16643
24 ПИТСКИЙ	19801	9458	10343	4094	1170	602	14537	5264	4923	227	10920	5678	5242	19801
25 ПУГАЧЕВСКИЙ	66425	32730	33695	10684	3426	1696	52315	14110	17580	581	40421	21870	18551	23699
26 РОВЕНСКИЙ	19306	9414	9892	4035	1127	538	14144	5162	5111	190	11314	5884	5430	13461
27 РОМАНОВСКИЙ	19058	8733	10325	2991	892	410	15175	3883	4405	160	10092	5258	4834	11004
28 РТИШЕВСКИЙ	63261	28552	34709	9801	2761	1418	50699	12562	16563	477	36761	18416	18345	20446
29 САМОЙЛОВСКИЙ	26235	12215	14020	4667	1411	757	20157	6078	6204	224	14147	7339	6808	17734
30 САРАТОВСКИЙ	46061	21518	24543	7531	2407	1254	36123	9938	12312	353	27774	14105	13669	32947
31 СОВЕТСКИЙ	30003	14502	15501	5843	1688	913	22472	7531	7947	275	17753	9180	8573	10239
32 ТАТИШЕВСКИЙ-п.Светлый	41973	20137	21836	7322	2241	1148	32410	9563	11755	394	26003	13457	12546	21714
33 ТУРКОВСКИЙ	16738	7688	9050	2706	762	351	13270	3468	3966	147	8848	4612	4236	9544
34 ФЕДОРОВСКИЙ	23742	11302	12440	4728	1420	700	17594	6148	5804	266	13616	6934	6682	16326
35 АТКАРСКИЙ	45643	20753	24890	7674	2281	1138	35688	9955	12134	394	26286	13143	13143	18417
36 БАЛАКОВО(район)	228613	107404	121209	36779	11789	6191	180045	48568	65696	1898	143348	71901	71447	21815
37 БАЛАШОВ(район)	127448	59718	67730	18410	5928	3043	103110	24338	33456	978	76863	40069	36794	30730
38 ВОЛЬСКИЙ(район-Шиханы)	107299	50683	56616	17726	5428	2814	84145	23154	28466	857	63704	33161	30543	19148
39 КРАСНОАРМЕНСКИЙ	47168	22145	25023	8477	2753	1396	35938	11230	12987	446	28088	14328	13760	19776

Рисунок 1 – Файл загрузки данных по демографии

Был создан справочник районов, у которого реквизиты по умолчанию «Код» и «Наименование». При этом районы были забиты в базу в режиме пользователя в том же порядке, в котором они указаны в исходном хсел-файле.

Внешний вид формы списка справочников «Районы» представлен на рисунке 2.

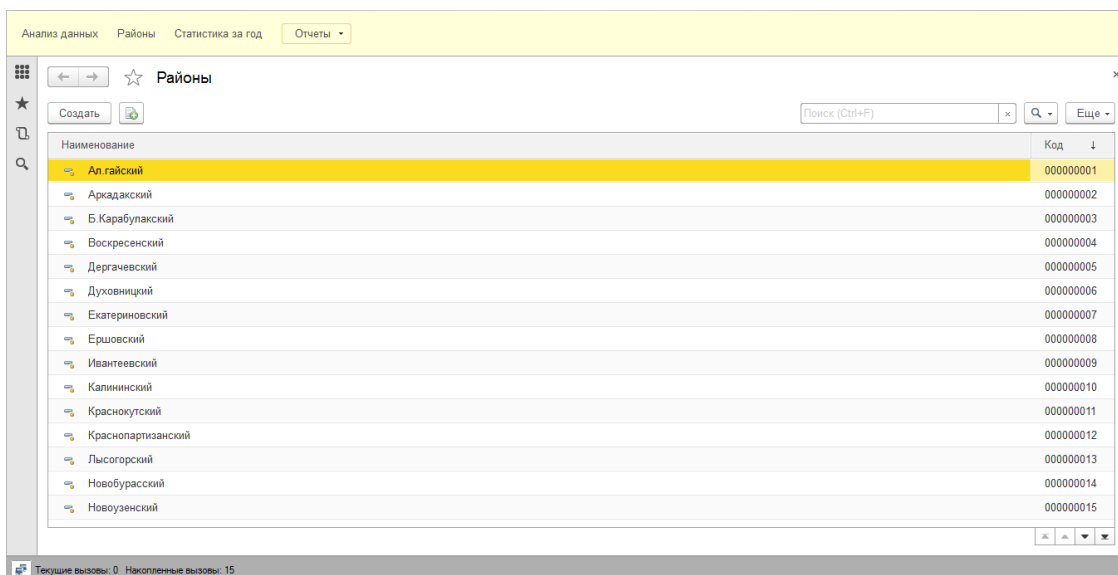


Рисунок 2 – Форма списка «Районы»

Для того, чтобы данные могли быть загружены в систему был создан документ «Статистика за год». В данных табличной части указан перечень районов и всех показателей из исходного хсел-файла.

В форме элемента «Статистика за год» есть возможность подгрузки данных из хсел-файлов.



Общий вид формы элемента «Статистика за год» с уже загруженными данными из файла представлен на рисунке 3.

N	Район	Всего	Из всего - мужчин	Из всего - женщ...	Дети	Подростки (15-1...	В том числе юн...	Взрослые
1	Алтайский	17 913	8 690	9 223	4 790	1 149	557	11
2	Аркадакский	31 347	14 213	17 134	5 259	1 467	725	24
3	Б.Карабулакский	37 107	17 228	19 879	6 166	1 973	1 001	26
4	Балтайский	13 722	6 446	7 276	2 319	648	312	10
5	Воскресенский	12 733	5 924	6 809	2 128	674	331	9
6	Дергачевский	28 150	13 304	14 846	5 538	1 636	731	20
7	Духовницкий	16 938	7 954	8 984	2 837	877	454	13
8	Екатериновский	22 699	10 650	12 049	4 093	1 222	606	17
9	Ершовский	53 490	25 420	28 070	9 762	2 802	1 424	40
10	Ивантеевский	16 876	8 090	8 786	3 233	1 004	509	12
11	Капнинский	41 225	19 179	22 046	7 418	1 999	997	31
12	Краснокутский	38 397	18 406	19 991	6 915	2 112	1 098	29

Рисунок 3 – Форма элемента «Статистика за год»

Еще одним разделом системы является «Отчет по демографии». Данный отчет позволяет наглядно представить данные по демографии за несколько лет. При этом можно сформировать как общий отчет по всем районам Саратовской области, так и по отдельному выбранному району.

Пример уже сформированного отчета по демографии представлен на рисунке 4.

Период	Район	Всего	Из всего - мужчин	Из всего - женщин	Дети	Подростки (15-17 лет)	В том числе юноши	Взрослые	Дети до 17 лет	Женщины ферт. возраста	В том числе 15 лет	Трудоспособного возраста	Трудосп мужчины
2004 г.	Аткарск	45 569	20 921	24 648	7 200	2 668	1 353	35 701	9 868	11 734	397		26 792
2006 г.	Аткарск	44 972	20 637	24 335	6 543	2 253	1 170	36 176	8 796	11 676	356		26 767
2007 г.	Аткарск	44 755	20 336	24 419	6 413	2 086	1 095	36 256	8 499	11 712	300		26 853
2008 г.	Аткарск	44 447	20 211	24 236	6 300	1 869	943	36 278	8 169	11 621	272		26 675

Рисунок 4 – Форма «Отчет по демографии»

Самым основным и обширным разделом разработанной системы является подсистема анализа данных. Он представлен документом «Анализ данных».

Форма списка подсистемы «Анализ данных» представлен на рисунке 4.



Дата	Номер	Всего	Из всего - мужчин	Из всего - женщин	Дети	Подростки (15-17 лет)	В том числе юноши	Взрослые	Дети до 17 лет
06.12.2016 15:44:33	000000001	✓	✓	✓	✓				
07.12.2016 11:25:42	000000002	✓	✓	✓					
07.12.2016 11:34:49	000000003	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
07.12.2016 11:36:14	000000004	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Рисунок 4 – Форма списка документа «Анализ данных»

В данной форме списка галочками отмечены только те параметры, по которым проводится анализ данных.

Форма элемента документа «Анализ данных» представлена на рисунке 5.

Анализируемые ресурсы

Параметры кластеризации

N	Район	Активность
1	МЗ РФ (млн)	✓
2	Ап.гайский	✓
3	Аркадакский	✓
4	Аткарск	✓
5	Б.Карабулакский	✓

Рисунок 5 – Форма элемента документа «Анализ данных»

Как видно из рисунка, для формирования документа необходимым условием является выбор периода и района.

Цифрой 1 обозначена область выбора параметров для проведения общей описательной статистики. Цифрой 2, в свою очередь, обозначена область выбора параметров, необходимых для кластеризации.

Над табличной частью находится кнопка «Заполнить таблицу районов», которая позволяет быстро заполнить таблицу данными из справочника «Районы». По умолчанию все районы являются выбранными.

Представим фрагменты расчетов нашего приложения отчеты Рисунок 6 «Общая статистика» и Рисунок 7 «Кластерный анализ»



← → Таблица

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4	Информация о данных											
5												
6	Количество объектов:										301	
7												
8	Непрерывные поля											
9												
10	Поле	Значений	Минимум	Максимум	Среднее	Размах	Стд. откл.	Медиана				
11	Всего	301	0	2 676 432	162 754,5847	2 676 432	495 793,9413	28 902				
12	ВсегоМужчин	301	0	1 251 147	84 153,3422	1 251 147	227 461,8537	13 469				
13	ВсегоЖенщин	301	0	1 428 479	98 601,2425	1 428 479	268 381,2892	15 399				
14	Дети	301	0	433 405	23 690,3688	433 405	66 714,6825	4 728				
15	ТрудоспособногоВозраста	301	0	1 645 736	112 862,8671	1 645 736	307 931,1621	17 274				
16	ТрудоспособныеМужчины	301	0	823 335	57 172,7276	823 335	155 328,4561	9 001				
17	ТрудоспособныеЖенщины	301	0	825 977	55 690,1395	825 977	152 632,6237	8 511				
18												
19	Дискретные поля											
20												
21	Район											
22												
23	Количество значений:										301	
24	Количество уникальных значений:										46	
25	Мода:	Ал.гайский										
26												
27	Таблица частот											
28												
29	Значение	Частота	Относительная частота	Накопленная частота	Накопленная относительная частота							
30	Энгельс + район	7	2,33	7	2,33							
31	Хвалынский	7	2,33	14	4,65							
32	Федоровский	7	2,33	21	6,98							
33	Тетюшинский	7	2,33	28	8,97							

Рисунок 6 – Фрагмент отчета «Общая статистика»

1	2	3	4	5	6	
1	Кластерный анализ					
2						
3						
4	Параметры анализа					
5						
6	Количество искомых кластеров:				3	
7	Стандартизация:				Стандартизировать	
8	Мера расстояния:				Евклидова метрика	
9	Метод кластеризации:				Метод k-средних	
10						
11	Колонки источника данных					
12						
13	Входные колонки					
14						
15	Имя колонки	Тип данных	Вес			
16	Район	Дискретный	1			
17	Всего	Непрерывный	1			
18	ВсегоМужчин	Непрерывный	1			
19	ВсегоЖенщин	Непрерывный	1			
20	Дети	Непрерывный	1			
21	ТрудоспособногоВозраста	Непрерывный	1			
22	ТрудоспособныеМужчины	Непрерывный	1			
23	ТрудоспособныеЖенщины	Непрерывный	1			
24						
25	Информация о данных					
26						
27	Количество объектов:				46	
28						

Рисунок 7 – Фрагмент отчета «Кластерный анализ»

В ходе проделанной работы были изучены основные механизмы анализа данных в системе 1С: Предприятие 8, а именно общая статистика и кластерный анализ.

В данной статье представлены фрагменты разработанной собственной конфигурации, в которой включены механизмы анализа данных и при помощи них были проанализированы статистические данные по демографии в Саратовской области.



В данной системе мы разработали модуль выгрузки данных из Excel в 1С: Предприятие, и отчеты на основе выгруженной информации.

По результатам проведения анализа статистических данных построили отчеты с графиками и диаграммами, которые являются основными средствами визуализации статистических данных.

Список использованных источников:

1. Google Maps API [Электронный ресурс]: URL: <https://developers.google.com/maps/?hl=ru> (Дата обращения: 15.12.16)
2. Анализ данных и прогнозирование, механизм [Электронный ресурс]: URL: http://v8.1c.ru/overview/Term_000000271.htm (Дата обращения: 15.12.16)
3. Ивлев М.И. Демографическая ситуация в современной России / М.И. Ивлев, Н.В.
4. Черемисина. Социально-экономические явления и процессы, 2014. 53 с.
5. Морозова Е.А. Демографическая ситуация и ее влияние на социально-экономическое развитие региона / Е.А. Морозова, А.Н. Челомбитко, Л.М.Андреева. Вестник Кемеровского государственного университета, - 2012. 219 с.
6. Яндекс. API карт [Электронный ресурс]: URL: <https://tech.yandex.ru/maps/> (Дата обращения: 15.12.16)

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Егоркина А. Д.

Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва,
Саранск

Аннотация. В статье рассмотрен один из видов маркетинговых коммуникаций – взаимоотношение с клиентом в гостиничном бизнесе. Взаимоотношения с клиентами в системе маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе представляет собой стратегию, направленную на приобретение предприятием конкурентных преимуществ путем создания клиентоориентированного подхода к обслуживанию, маркетингу и продажам. В настоящее время, из-за высокой конкуренции на рынке гостиничных услуг, отелям трудно поддерживать лояльность гостя, который в данных условиях, стал выбирать гостиницу по принципу высококачественного обслуживания. Поэтому ключевой задачей современного гостиничного предприятия в России в настоящее время выступает создание эффективной системы лояльности и четкого механизма взаимоотношения с клиентами, направленного на полное удовлетворение его потребностей.



Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, взаимоотношения с клиентами, гостиничный бизнес, программа лояльности

В настоящее время потребители сферы услуг и гостеприимства сравнивают предприятия на рынке главным образом по качеству оказания услуг, которое становится ключевым фактором конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства и туризма, являясь интегральной характеристикой, включающей в себя ряд показателей [1, с. 16].

Стоит отметить, что для качества услуги в первую очередь важны такие её характеристики, как нематериальность, а также неотделимость от источника услуги. Таким образом, в обеспечении высокого качества и формировании удовлетворенности гостя важнейшую роль играет контактный персонал, непосредственно вступающий во взаимодействие с клиентами. Несомненно, ключевую роль в функционировании предприятия сферы услуг играет процесс взаимодействия с потребителями.

Качественная гостиничная услуга создает конкурентное преимущество гостиничного предприятия на рынке, предполагая индивидуальное обслуживание гостей, а также анализ их мотиваций.

Для предприятия индустрии гостеприимства необходимо строить и поддерживать связи с клиентами на каждом из этапов взаимодействия с клиентом, как правило, это происходит с помощью интерактивного маркетинга, который помогает справляться с определенными задачами, стоящими перед организациями: это может быть идентификация и дифференциация клиента, которая подразумевает оценку ценности клиента для компании, путём тщательного рассмотрения истории взаимоотношений с клиентом, а также формирование благоприятной атмосферы для будущих взаимоотношений; кроме того это может быть непосредственное взаимодействие с клиентом, при котором происходит запись актуальной информации и протоколирование взаимодействий с клиентами в рамках автоматизированной системы управления предприятиями сферы гостеприимства и туризма с целью создания базы данных; также интерактивный маркетинг позволяет разработать и реализовать ряд методов, при использовании которых каждый клиент получает персональное обслуживание, оцениваясь как уникальная единица [3, с. 95].

Рынок российских гостиничных услуг постоянно меняется, выходит на новый уровень коммуникаций с клиентами и работы фронт офиса. В настоящее время активно развиваются интегрированные системы автоматизации продаж, управление контактами и маркетингом, а также автоматизированные call центры. Всё вышперечисленное в результате повышает производительность труда персонала, а также предприятие получает консолидированные отчёты и единый источник данных о клиентах гостиницы.



Существуют специализированные системы, направленные на управление взаимоотношениями с клиентами, которые содержат множество необходимой информации. Данные системы представляют собой программы, содержащие подробнейшую информацию об истории взаимоотношений с гостем, включая дату рождения гостя, его адрес, e-mail, телефон, даты заездов, его предпочтения, финансовые подробности о проживаниях и многое-многое другое [1,15]. Такие автоматизированные программы позволяют внимательно следить за визитами гостя и дают возможность поощрить лояльность конкретного потребителя.

В российской индустрии гостеприимства такие программы пока не получили активного распространения, в отличие от Запада, где основой гостиничного дела является именно индивидуальная работа с гостем, и данные технологии успешно и активно внедряются в различные сферы бизнеса уже более 10 лет.

Всем известен факт, что привлечение нового для компании клиента намного затратнее, чем поддержание наработанной гостевой базы. Специализированные системы управления взаимоотношениями с клиентами работают по принципу построения индивидуальных отношений с каждым клиентом гостиницы, а также позволяют изучать особенности взаимодействия с корпоративными клиентами, подвергая анализу каждую потерю.

Управление взаимоотношениями с клиентами можно назвать бизнес-стратегией, предназначенной для привлечения и устойчивого взаимодействия с клиентами в процессе долгосрочного сотрудничества. Главным условием успешной организации системы управления взаимоотношениями с клиентами для предприятий индустрии гостеприимства является наличие философии и культуры бизнеса. Это важно для выделения гостя в качестве основы бизнес-процессов, что позволяет обеспечить эффективный маркетинг, а также высокие продажи [4, с. 65]. Специализированные приложения позволяют создать и повысить эффективность взаимодействия с клиентом, улучшить взаимоотношения и направить стратегическое управление деятельностью и культурой обслуживания в нужное русло.

Повышение удовлетворенности гостя в системе управления взаимоотношениями с клиентами можно назвать основным принципом, который, впоследствии, увеличивает заинтересованность клиента обслуживанием.

На практике, гостиницы, использующие управление взаимоотношениями с клиентами как стратегию развития предприятия, при первом заезде гостя начинают собирать информацию о нём. Как правило, это делает сотрудник ресепшена, используя компьютер или специальный терминал, на котором в общем хранилище информации заносятся персонифицированные данные гостя: его Ф.И.О., дату рождения, семейный статус и т.д. Далее на протяжении всего срока пребывания в гостиницы данные обновляются, добавляются предпочтения гостя, информация о работе, предполагаемых поездках, когда клиент заказывает еду, пользуется дополнительными услугами, заказывает такси и многое другое. Основной целью



данного процесса является изучение и сбор информации о требованиях и предпочтениях гостя, чтобы при следующем взаимодействии с клиентом максимально приблизить обслуживание к его запросам [2, с. 184].

Вся полученная информация хранится в программе в унифицированном виде, доступ к ней имеет каждый сотрудник.

По прошествии некоторого периода времени, гость снова заезжает в эту же гостиницу. При этом, сотрудник службы приёма и размещения после идентификации посетителя по фамилии, документам, номеру кредитной карты, может ознакомиться с информацией, сохраненной в предыдущий заезд гостя на экране компьютера. Эти данные позволяют сотруднику предложить номер в соответствии с предпочтениями гостя, а так же именно те дополнительные услуги, необходимы конкретно этому человеку. Специализированное приложение по управлению взаимоотношениями с клиентами не просто хранит все эти данные, но также может подсказывать варианты, производя анализ сохраненной информации. Соответственно всё обслуживание в последствии строится по такому же принципу, продолжается сбор информации и её обновление.

Поскольку доступ к данной информации имеется у всего контактного персонала, сотрудники данной гостиницы стараются сделать всё возможное для максимальной удовлетворенности клиента обслуживанием [6, с. 411]. В результате такое обслуживание не оставит гостя равнодушным, и гостиница приобретает лояльного клиента.

Безусловно, внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами подразумевает наличие серьезной технической базы и высокую степень взаимодействия сотрудников на предприятии индустрии гостеприимства. Необходимо таким образом организовать взаимодействие, чтобы обеспечивалась возможность работы с различными каналами коммуникации по единой схеме. Например, при особых запросах от гостя, информация сразу же, в независимости от информационного канала, сохраняется в единое хранилище данных, доступ к которому имеют различные заинтересованные в этой информации потребители, такие как менеджеры по маркетингу, клерки службы приёма и размещения, специалисты сервисных служб и т.д.

Существует различные виды приложений по управлению взаимоотношениями с клиентами. Оперативные приложения обеспечивают оперативный доступ к информации о госте и различных подробностях о предыдущих взаимодействиях с ним, таких как продажи, обслуживание и т.п. Это самый популярный вид приложений. Более дорогостоящими и менее распространенными на российском рынке являются аналитические приложения, они помимо непосредственного доступа к информации автоматизируют сложную аналитическую обработку данных, производят их статистическую обработку.



Также существуют приложения, позволяющие обеспечить взаимоотношения с клиентами на высочайшем уровне - это коллаборационные системы, которые глубоко внедряются в бизнес-процессы и обладают высокой функциональностью.

Стоит отметить, что на предприятиях гостиничного хозяйства в России в последнее время получили свое развитие программы лояльности клиентов которые направлены на повышение доверия клиента к предприятию, что приводит в итоге к росту показателя продаж и прибыли гостиницы. Лояльность в гостиничном бизнесе считается чертой благоприятного взаимоотношения потребителей как к гостиничному предприятию в целом, так и к предоставляемым услугам. Для гостиничных сетей лояльность формируется относительно самого гостиничного бренда, вне зависимости от той дестинации, где находится определенная гостиница. Наличие лояльной клиентской основы служит базой для устойчивого размера продаж в том числе и в обстоятельствах кризиса, а также считается важным стратегическим конкурентным превосходством [3, с. 32].

Постоянная клиентская база гарантирует возможность стабилизации размеров продаж. Для компаний индустрии гостеприимства в Российской Федерации наличие лояльной клиентской основы считается определяющим конкурентноспособным превосходством, т.к. лояльные посетители не только лишь сами поддерживают спрос на гостиничные услуги, но и формируют социальное мнение и образ отеля.

Анализ отличительных черт узкопотребительского поведения дает возможность сформировать надлежащую стратегию маркетинга и создать либо модернизировать программу лояльности, тем самым нормализовать успешную работу с покупателями.

Так, например, сеть «Marriott» на рынке Москвы представлена несколькими гостиницами, которые, в свою очередь, охватывают разные сегменты, позволяющие компании получить больший доход и большее количество потребителей на рынке. Значительную прибыль гостиницам сети «Marriott» приносят клиенты, являющиеся участниками программы лояльности «MarriottRewards», что позволяет говорить о том, что выбор отеля клиентами является не случайным, а осознанным. Участники программы лояльности «MarriottRewards» чаще всего обращают внимание на неценовые выгоды, такие как социальный статус, дополнительные удобства, индивидуальные условия. Таким клиентам предоставляется эксклюзивное обслуживание, их знают в лицо.

Программа лояльности «MarriottRewards» - это программа доверия для гостей, достойных вознаграждения. Она позволяет премировать людей за то, что они останавливаются в международных гостиницах, принадлежащих компании «Marriott» или ее партнерам. Участники программы получают очки или воздушные мили за каждый доллар, потраченный во время пребывания в участвующих в программе гостиницах. Кроме того, можно заработать дополнительные очки у транспортных компаний, являющихся партнерами программы. Все очки



суммируются и отображаются в учетной записи участника программы «MarriottRewards». Накопленные мили автоматически отправляются непосредственно в программу постоянного клиента авиакомпании, указанную участником [5, с. 125].

Очки можно использовать для получения вознаграждений, таких как бесплатное пребывание в гостиницах, оплата проезда; пакеты автомобиля и проживания; круизы и многое другое.

Программа «MarriottRewards» действует по всей сети отелей «Marriott» во всем мире. Клиенты могут стать обладателями различных статусов карты лояльности, в зависимости от количества суток пребывания в гостиницах за календарный год:

BasicMember - гости, вступившие в программу и прожившие за один год от 1 до 9 ночей.

SilverEliteMember - гости, прожившие за год от 10 до 49 ночей.

GoldEliteMember - гости, прожившие за год от 50 до 74 ночей.

PlatinumEliteMember - гости, прожившие за год от 75 ночей.

По завершению пребывания в гостинице «Marriott» участники программы лояльности могут оставить отзывы по обслуживанию, используя специальную анкету. Данная анкета предусматривает все аспекты, с которыми клиенты могли бы столкнуться во время проживания в сети «Marriott», начиная от оценки работы персонала и заканчивая интерьером гостиницы. Это позволяет работать над ошибками, подстраиваться под предпочтения клиентов и совершенствовать сам бренд гостиницы.

В гостиницах «Marriott» по России все большее количество клиентов становятся постоянными клиентами, и программа лояльности «MarriottRewards» в этом играет главную роль [5, с. 126].

В целом, стоит отметить, что в настоящее время внедрение системы управления взаимоотношениями с гостями гостиничного предприятия невозможно без пересмотра функциональных обязанностей и организации работы на предприятии. Разъяснительная работа и специальное обучение позволят преодолеть устоявшиеся методы взаимодействия с гостями, организовать эффективную командную работу для создания условий продуктивного взаимодействия клиента с гостиницей по всем информационным каналам. Стратегическое видение, четкая программа действий, механизм измерения и контроля результатов являются залогом успешной стратегии осуществления проекта по внедрению системы взаимоотношений с клиентами гостиницы. Понимание клиента, его потребностей, понимание организации и постоянная нацеленность на совершенствования качества обслуживания являются ключевыми факторами успеха внедрения данной системы.

Список использованных источников



1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 338 с.
 2. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации / О.С. Габинская. – М.: Академия, 2014. – 240 с.
 3. Крайнова О.С. Современная система управления взаимоотношениями с клиентами: функциональные сервисные приложения / О.С. Крайнова, М.С. 4. Слаутина // В сборнике: Инновационные технологии управления сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции. Нижегородский государственный педагогический университет им. К.Минина. 2015. С. 92-98.
 5. Никольская Е. Ю. Современные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса / Е. Ю. Никольская. // The Way of Science. - 2015. - № 1 (11). - С. 65-67.
 6. Павленко И.Г. Управление лояльностью гостей отелей / И.Г. Павленко // Молодая наука, 2016. - № 5. – С. 125-129
 7. Цахаев, Р. К. Маркетинг : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева.- 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К-», 2013. - 552 с.
- УДК 82.31+ 323.1

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЗАТРАТ И РЕЗУЛЬТАТОВ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Кузьмина Е.Г.,
Псковский филиал Санкт-Петербургского государственного
экономического университета,
Псков

Аннотация: статья содержит обоснование необходимости оценки затрат и результатов логистических процессов. Описываются методы количественной и качественной оценки логистических процессов, выделяются особенности оценки. Предлагается деление показателей количественной оценки на группы согласно направлениям деятельности предприятия. В качестве заключительного этапа оценки предлагается определение эффекта логистических процессов, как важнейшего показателя, характеризующего потенциал логистических процессов и пользу осуществляемых логистических затрат.

Ключевые слова: логистический процесс, затраты, результат, эффект, количественная оценка, качественна оценка.

Многие предприятия промышленности и торговли находятся сейчас в стадии оптимизации логистических процессов. Оптимизация логистических бизнес-процессов предприятия влияет не только на его производственную и



инновационную деятельность, но и определяет социально-экономическую эффективность функционирования предприятия в целом и его отрасли его. Для информационно-аналитического обеспечения процессов оптимизации необходима подробная оценка затрат и результатов логистических процессов.

Оценкой затрат и эффекта в логистической деятельности занимались многие отечественные и зарубежные ученые, такие как Винокурова Ю. В., Кристофер М., Макаров Е. И., Меньшенина И. Г., Саркисов С. В. и другие [1, с.46; 2; 3, с.73]. Но, несмотря на достаточно широко представленный аналитический аппарат, предложенные ими методики не позволяют оценить степень влияния логистических бизнес-процессов на результативность деятельности предприятий, отрасли и региональное экономическое развитие с учетом специфики промышленности и самого логистического процесса. Это связано с особенностями оценки затрат и результатов при анализе логистических процессов.

Оценка и описание логистических процессов предприятия в широком понимании не только предполагает работу с графическими схемами на основе их моделирования с использованием IT-технологий и нотаций, но и сопровождается оценкой их затрат и результативности, показателей и критериев эффективности. Важно отметить, что в процессе выбора методического инструментария для оценки логистических процессов предприятия возникает необходимость в проведении сравнительной оценки существующих методик и отбора из них наиболее подходящих, учитывающих параметры и специфику организации, отвечающих необходимым требованиям стандартов системы менеджмента качества в соответствии с ожидаемыми запросами руководителей и целевой ориентацией на процессы.

Для большей объективности и точности результатов, оценку логистических процессов можно разделить на две категории: качественная оценка на основе субъективных методов анализа (SWOT-анализ, анализ проблем процессов, ранжирование процессов и прочее) и количественная оценка по показателям эффективности процессов (ABC-анализ – операционный анализ затрат, сравнительный анализ процессов, имитационное моделирование процессов и другие). Качественная оценка основана на методах, разработанных на основе реинжиниринга процессов, а также на общеизвестных методах анализа (БКГ, SWOT-анализ, методы графического анализа процессов). Но данные методики оценки позволяют получить лишь общие представления о состоянии логистических процессов на предприятии, поэтому их применение возможно только в совокупности с точной оценкой, которая включает в себя количественные методы.

Количественная оценка логистических процессов предполагает исследование стандартных экономических показателей, характеризующих логистическую деятельность предприятия с учетом их отклонений от нормативных значений. Дополнительно к методам количественной оценки логистических процессов



применим анализ соответствия процесса типовым требованиям стандартов и нормативно-законодательным актам.

Таблица 1

Показатели оценки затрат логистических процессов

Направления деятельности	Показатели	Оценка
Персонал, кадровая политика	Расходы на оплату труда работников, касающихся логистических процессов	Зависят от квалификации, опыта работников и системы оплаты труда на предприятии.
	Затраты на обучение персонала	Персонал обучается на местах, проводится стажировка, сдаются экзамены, проводятся аттестации
	Затраты на поиск квалифицированного персонала для обеспечения логистических процессов предприятия	Процесс поиска может быть предан как внешним организациям – кадровым агентствам, так и вестись внутри фирмы
Складская система	Затраты на использование складской площади	Имеет значение площадь и количество складов и административных помещений, а также уровень арендной платы. При владении складами затраты снижаются
	Организационные складские затраты	Затраты на функционирование системы управления складами
	Коммунальные затраты	Затраты на освещение, отопление и другие коммунальные расходы по обеспечению работы склада
	Технические и технологические складские затраты	Связаны с работой техники и механизмов на складах, включают топливо, электроэнергию и амортизацию
Транспортная система	Организационные транспортные затраты	Затраты на функционирование системы управления транспортом
	Технические и технологические транспортные затраты	Связаны с непосредственной работой транспорта
	Альтернативные затраты	Связаны с выбором системы транспортного обеспечения – собственной или через аутсорсинг
Бизнес-процессы (поставки, маркетинг, сбыт)	Договорные (контрактные) затраты	Затраты на ведение переговоров, заключение договоров – транзакционные затраты
	Оценка поставщиков	Затраты на поиск или замену поставщиков ресурсов
	Сбытовые расходы	Затраты на организацию работы служб сбыта, а также обеспечение маркетинговых мероприятий и постпродажное обслуживание
Информационная система	Расходы на информатизацию логистической системы	Затраты на технические средства и программные продукты для логистического учета, управления и анализа. Расходы по формированию и содержанию логистической базы данных



При количественной оценке логистических процессов предприятия большое значение имеют источники информации, поэтому предварительный этап оценки предполагает сбор, обработку и анализ статистической информации по совокупности логистических процессов. Как показывают проведенные исследования [3, с.74], использование методов качественной и количественной оценки логистических процессов, которые не имеют четкой регламентации и необходимых средств измерения показателей, является нецелесообразным.

При оценке затрат и результатов логистических процессов целесообразным представляется выделение и анализ показателей по направлениям деятельности предприятия. Так, представим в таблице 1 показатели для оценки затрат логистических процессов и особенности их анализа, классифицированные по направлениям деятельности предприятия:

При усовершенствовании логистических процессов важным представляется показатель экономии затрат, определенных на реализацию оптимизированной логистической схемы предприятия [4, с.299]:

$$\mathcal{E}_n = Z_n - K_n \quad (1)$$

Где Z_n – затраты на функционирование логистических процессов,

K_n – затраты на функционирование усовершенствованной логистических процессов.

В результате осуществления затрат на логистические процессы должен быть получен определенный результат. Основным результатом логистического процесса выступает социально-экономический эффект. Под социально-экономическим эффектом логистических бизнес-процессов понимается рост результатов совместной деятельности участников цепей поставок в рамках производственного процесса, транспортно-складского обслуживания, развития инновационного потенциала и повышения уровня производственной и логистической кооперации. Социально-экономический эффект логистических бизнес-процессов является многоуровневым. При его оценке необходимо учесть, как отразится формирование или оптимизация производственных и логистических взаимосвязей на деятельности каждого отдельного участника экономических отношений.

Результатом логистических бизнес-процессов предприятия в рамках деятельности и взаимоотношений с поставщиками и потребителями определяет рост доходов каждого участника цепи поставок, рост числа рабочих мест на предприятии и рост занятости в отрасли в целом, что определяет увеличение налоговых поступлений в бюджет региона и определяет рост валового регионального продукта.

Для каждого конкретного экономического субъекта результаты логистических процессов могут быть оценены, так же как и затраты, по направлениям деятельности предприятия. Так, для кадровой политики и системы управления персоналом это могут быть выручка, прирост производительности труда и другие результаты. Для складской системы – снижение расходов на обслуживание



складских площадей, увеличение доходов от их использования, снижение коммунальных расходов. Результатами логистических процессов в транспортной системе предприятия могут стать снижение расходов на транспортное обслуживание предприятия. Итогами логистических процессов в системе сбыта будут выручка и прочие сбытовые доходы и эффекты. Информационная система позволяет упростить процессы управления логистикой предприятия, снизить расходы на оплату труда и сократить трудоемкость логистического анализа и менеджмента.

Оценка результатов логистических процессов проводится непосредственно путем определения выручки за определённый период или прироста выручки после реализации каких-либо усовершенствований в логистических процессах. Также результаты логистических процессов заключаются в экономии тех расходов, которые могут быть снижены при более совершенной организации данных процессов. Так, например, при некоторых обстоятельствах и условиях значительную экономию может принести передача функций транспортной системы предприятия сторонним организациям, то есть аутсорсинг.

Итогом оценки затрат и результатов логистических процессов предприятия является определение логистического эффекта. Эффект определяет разницу между результатами и затратами в логистических процессах и тем самым – отражает пользу логистических схем для предприятия. Эффект позволяет оценить преимущества от взаимодействия предприятия с поставщиками и потребителями на основе логистического подхода и отражает потенциал развития в целом предприятия и его логистических процессов в частности.

Таким образом, основными особенностями оценки затрат и результатов логистических процессов предприятия являются:

- значительная зависимость оценки от специфики самого предприятия, направления его деятельности и отрасли,
- необходимость в четком и как можно более полном информационном обеспечении оценки,
- необходимость как качественной, так и количественной оценки с использованием соответствующих методов,
- необходимость в разделении показателей по направлениям деятельности предприятия при оценке затрат и результатов,
- заключительным этапом оценки затрат и результатов должен быть расчет и анализ эффекта логистических процессов предприятия.

Список использованных источников:

1. Елиферов В.Г., Репин В.В. Бизнес-процессы: регламентация и управление: учебник. М.: ИНФРА-М, 3-е изд. доп и исп., 2012 г. – 486 с.



2. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. URL: <http://www.e-reading.co.uk/bookreader.php/> (дата обращения: 14.04.2017).
3. Попова Л.Ф. Влияние информационных технологий на формирование устойчивого развития логистических процессов предприятия // Вестник СГСЭУ. 2014. № 1 (50). С. 73 – 77.
4. Репин В.В., Елиферов В.Г. Методики анализа логистических бизнес-процессов // Логистические системы в глобальной экономике. 2013. № 3-1. – С. 297-303.
5. Робсон М. Практическое руководство по реинжинирингу бизнес-процессов.

МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ ОБРАЗОВАНИЯ

Шаехов А.Г.

Казанский (Приволжский) Федеральный университет,
Казань

Аннотация. Образовательная среда для любого государства представляет собой крайне важную область для развития. Данная тенденция касается и Российской Федерации. В данной статье проанализирован процесс управления системой образования в ПФО.

Ключевые слова: региональный, система образования, образовательная среда, Приволжский федеральных округ.

В процессе нормального развития общества исключительно важную роль играет социальный институт образования. Накопленные трудом предшествующих поколений материальные и духовные ценности, знания, опыт, традиции должны быть переданы новому поколению людей и усвоены ими. Поэтому поддержание достигнутого уровня культурного, нравственного развития, его дальнейшее совершенствование невозможны без овладения культурным наследием прошлых веков.

Эта проблема, как известно, решается в процессе социализации индивидов, задачей которой как раз и является приобщение человека к нормам и ценностям культуры и превращение его в полноправного члена общества. Существенным компонентом процесса социализации индивидов выступает образование - обучение человека с целью передачи накопленных знаний и культурных ценностей.

В 1914 году, тогда еще, в Российской империи, по данным Федеральной службы государственной статистики, число образовательных организаций высшего образования составляло 72 единицы, в котором обучалось 86,5 тысяч студентов. В 1950 году, уже в Советском Союзе, число образовательных учреждений составляло 516 организаций, в котором обучалось 796 тыс. студентов. В 2015-2016 гг. в



Российской Федерации образовательных учреждений увеличилось до 896 единиц, и студентов обучающихся в них 4766 тыс. человек. Тенденция роста данной сферы очевидна, и не менее очевидна необходимость в улучшении ее развития, управления и контроля за качеством оказываемых услуг [1].

Так же, как и другие социальные институты нашего общества, институт образования занимает определенное место в жизни человека; так, с его помощью он приобщает его к социуму, точнее приобретает навыки общения, с помощью которых человек может заниматься различной социальной деятельностью.

Управление образованием в настоящий момент является формирующимся направлением педагогической науки.

Под управлением можно понимать «целенаправленную деятельность субъектов управления различного уровня, обеспечивающую оптимальное функционирование и развитие управляемой системы, перевод ее на новый, качественно более высокий уровень по фактическому достижению целей с помощью необходимых оптимальных педагогических условий, способов, средств и воздействий». Надо отметить, что это достаточно узкое понимание управления [2].

Управление системами образования – одна из самых актуальных проблем данной сферы, так имеет прямое отношение к качеству и эффективности деятельности образовательных учреждений.

История развития национальных систем образования свидетельствует о том, что конкретная организация, формы и методы управления образованием во многом зависят от особенностей политических, экономических и культурных традиций общества, от специфики государственного устройства и права. Несмотря на существующее множество национальных систем образования, в области управления образованием в зависимости от того, как распределены полномочия принимать решения, исторически сформировались две модели: централизованная и децентрализованная.

Централизованная модель управления системой образования предполагает концентрацию прав принятия решений, сосредоточение властных полномочий на верхнем уровне управления. Такая централизованная модель управления (с некоторой передачей полномочий от центра местным властям) характерна для Италии, Испании, Греции, Португалии, Люксембурга, Франции и СССР (20-80-е гг. XX в.).

С точки зрения Б.Л. Вульфсона, классическим образцом страны со строго централизованной и административно единообразной системой образования на протяжении двух последних веков являлась Франция. Создание государственных учебных заведений, их финансирование, учебные планы и программы, режим в школе, прием, перемещение и увольнение педагогического персонала – все детально регламентировалось законами, правительственными декретами, циркулярами центрального ведомства просвещения и контролировалось чиновниками, которые к тому же осуществляли надзор и за частными учебными



заведениями. Но с 80-х годов во Франции идет процесс децентрализации системы управления образованием.

Децентрализованная модель управления образованием предполагает передачу или делегирование ответственности за принятие ряда решений, а значит, и делегирование соответствующих этой ответственности прав на нижние уровни управления. Активный сдвиг в сторону децентрализованной модели управления образованием наблюдается в последние двадцать лет XX века. В связи с этим, можно выделить шесть подходов к децентрализации, наблюдаемых в странах – членах Европейского Союза.

Это рассредоточение власти среди социальных партнеров, региональная передача власти, региональная деконцентрация, локализация, институциональная автономия, маркетинговая. Региональная модель управления характерна для Австрии, Германии, Бельгии. Местный контроль в управлении системой образования осуществляется в странах: Дания, Финляндия, Швеция, Ирландия. Институциональная автономия характерна для образовательных систем Нидерландов и Великобритании.

Для системы образования России также характерен переход от централизованной модели управления образованием к децентрализованной. Современная школа функционирует в условиях перехода от государственного к государственно-общественному управлению образованием. Сущность государственно-общественного управления образованием заключается в объединении усилий государства и общества в решении проблем образования [3].

Наука и образование в современном мире не слишком похожи друг на друга. Наука - это острое человеческой мысли, направленного из прошлого в непознанное, это гениальные озарения и удивительные открытия. Образование в основном его сегменте - это отголосок эха, прошедший через множество фильтров, рафинированное знание, зачастую устаревшее или просто ненужное.

Роль образования в обществе крайне высока. Это хорошая или плохая работа, это интересная или скучная жизнь, это унылые будни или искрометные приключения. Человек может учиться всю жизнь, а может остановиться в развитии уже за школьной партой.

Список использованных источников

1. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/ro_sstat/ru/statistics/population/education/#
2. Слостенин В. А., Подымова Л. С. Педагогика: Инновационная деятельность. - М., 1997.
3. Арефьев А.Л. Российские вузы на международном рынке образовательных услуг. М.: Центр социального прогнозирования, 2007. С. 26.



БИЗНЕС-ПРОЦЕСС РАБОТЫ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ЧЕРЕЗ ОНЛАЙН-КАССУ

Кузнецова М.Д.

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Саратовский социально-экономический институт (филиал),
Саратов

Аннотация: В статье рассматриваются изменения, которые связаны с введением новых правил применения онлайн-касс. Приводятся изменения в бизнес-процесс интернет-магазина и особенности осуществления платежных операций.

Ключевые слова: интернет-магазин, электронный платеж, онлайн-касса

С внесением изменений в закон №54-ФЗ торговля в интернет-магазинах будет проводиться по новым правилам с применением онлайн-касс. В связи с этим всех предпринимателей, ведущих свой бизнес в интернете, волнует вопрос: обяжут ли применять онлайн-кассы при расчетах с покупателями через сайт?

По словам законодателей, повсеместное внедрение онлайн-касс в работу предприятий торговли и услуг страны поможет решить сразу несколько задач.

Во-первых, снизится количество выездных проверок налоговыми органами ведения кассовой дисциплины в организациях и индивидуальных предпринимателей – теперь налоговые проверки будут осуществляться удаленно, на основе данных, которые ФНС будет получать с каждой из онлайн-касс. Это значительно облегчит работу самим инспекторам и в некоторой мере упростит жизнь российским компаниям.

Введение онлайн-касс исключит возможность теневого оборота денег, как это могло быть раньше. Это станет возможно благодаря учету всей выручки предприятий, которая будет вестись налоговыми органами, а нечестных на руку предпринимателей, данные о прибыли легко будет проверить, вычислить, а затем привлечь к ответственности. Другими словами, предприятие, использующее онлайн-кассы, теперь уже не сможет скрыть доходы и не сможет не уплатить налоги за них.

Все данные о выданных на предприятии торговли или услуг чеках будут храниться в электронном виде в базе Федеральной налоговой службы, и каждый покупатель сможет найти свой чек, а значит – доказать свою правоту, если права потребителя будут так или иначе нарушены. Таким образом, повышается степень защиты прав потребителей.

Сто касается интернет-магазинов, то они при осуществлении наличных или безналичных операций с покупателями обязаны применять контрольно-кассовую технику и выдавать своим покупателям чеки, которые этой ККТ были отпечатаны, именно в момент осуществления расчета за покупку [7, с.21]. Но существуют и



случаи, когда расчет осуществляется и не наличными, и не при использовании банковских карт, а безналично через кредитные учреждения, когда сумма покупки зачисляется плательщиком на расчетный счет торговой организации. В этом случае, организации разрешается не применять в работе контрольно-кассовую технику, так как выручка при оплате покупки в интернете поступает не в кассу компании, а на ее расчетный счет в порядке безналичных поступлений.

Поправки в закон вводят правила осуществления расчетов при помощи электронных средств платежа, к примеру «Яндекс.Деньги», «Webmoney» и т.д., то есть любые расчеты между продавцом и покупателем, которые осуществляются косвенно, дистанционно без прямого взаимодействия через интернет [2, с.103]. Данные виды расчетов вызывают много вопросов о необходимости применения ККТ.

Применять онлайн-кассы с 2017 года необходимо даже при безналичных расчетах через интернет. Но есть здесь и своя специфика. К примеру, предприниматели, осуществляющие продажи товаров через интернет и для расчетов использующие электронные средства платежа, имеют возможность работать на специальной контрольно-кассовой технике, предназначенной для торговли в сети интернет [5, с.24]. Такая ККТ работает без функции печати чека, так как в бумажном чеке отсутствует необходимость при осуществлении онлайн-торговли: как правило, квитанция в электронном виде отправляется покупателю на его электронную почту или подтверждение оплаты приходит на его телефон.

Работа с такой специальной кассой возможна лишь в случаях, когда расчеты происходят между продавцом и частным лицом [4, с.25]. Если же покупка в интернете осуществляется между двумя онлайн-предпринимателями или двумя организациями, то использовать контрольно-кассовую технику не нужно. Со вступлением в силу нового Федерального закона №290-ФЗ, все интернет-магазины обязали после осуществления расчетов отправлять своим покупателям чек в электронном виде, а чеки в бумажном виде онлайн-бизнесмены должны предоставлять своим покупателям только по требованию последних, теперь интернет-магазин и онлайн-касса должны будут работать как одно целое [6, с.181].

Также все предприниматели, осуществляющие торговую деятельность в интернете, которые до принятия нового закона должны были использовать в работе ККТ, также должны осуществить переход на онлайн-кассы с 2017 года, то есть, или модернизировать кассовые аппараты, если это будет возможно, или полностью заменить их на новые с возможностью передачи данных через интернет [1, с.14]. Это необходимо для того, чтобы интернет-магазины могли отчитаться перед Федеральной налоговой службой о каждой продаже товара или услуги. Электронная версия чека содержит всю информацию о проданных товарах, общей сумме продажи, а значит о выручке интернет-магазина налоговики узнают обязательно.



Передача информации в ФНС будет производиться через оператора фискальных данных: SMS интернет-магазина взаимодействует с товароучетной системой в момент приобретения товара покупателем [3, с.68]. Товароучетная система передает информацию о покупке (товар, количество, цена и пр.) в онлайн-кассу. В зашифрованном виде фискальный накопитель, находящийся в онлайн-кассе передает информацию о покупке через интернет оператору фискальных данных (ОФД). На стороне ОФД проверяется правильность информации и высылается ответ фискальному накопителю. По желанию покупателя продавец может распечатать кассовый чек, а также отправить его в электронном виде на почтовый ящик или с помощью СМС. Отправку чека по e-mail или СМС предприниматель может осуществлять сам (например, с помощью товароучетной системы) или передать данную функцию оператору фискальных данных (обычно функция отправки e-mail является бесплатной, а отправка СМС платной). Информация по проведенной операции отправляется в налоговую службу средствами ОФД.

Стоит обязательно отметить, что при отсутствии интернета онлайн-касса хранит всю информацию о покупках в собственной памяти и передает её в ОФД, как только интернет появится. Но есть обязательно условие, что информация должна быть передана не позднее 30 дней с момента операции. После истечения 30 дней ОФД не примет данные.

Список использованных источников:

1. Волошин И.П. Защита информации в информационных системах персональных данных // Информационная безопасность регионов. - 2016. - №1 (22). - С. 12-15.
2. Волошин И.П. Системный анализ бизнес-процессов как средство создания высокоэффективной организационно-функциональной структуры предприятия // Саратовской области - 80 лет: история, опыт развития, перспективы роста - Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова", 2016. - С. 103-104.
3. Гусятников В.Н., Каюкова И.В., Соколова Т.Н. Статистические методы формирования банков тестовых заданий // Математическое моделирование в экономике, страховании и управлении рисками. - Саратов: Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, 2015. - С. 66-71.
4. Каюкова И.В. Модели для оценки уровня достижения компетенций по результатам тестирования // Наука и общество. - 2011. - №1. - С. 24-27.
5. Каюкова И.В. Процессы формирования банков тестовых заданий как средство повышения качества образования // Фундаментальные исследования. - 2016. - №1-1. - С. 23-26.



6. Фролова Н.Б., Фатьянова А.А. Бизнес-ориентированный подход к управлению it-услугами // Теория и практика науки третьего тысячелетия: сборник статей Международной научно-практической конференции. - Уфа: Башкирский государственный университет, 2014. - С. 180-182.
7. Чернышева Г.Ю. Различные подходы к оценке эффективности внедрения информационных технологий // Наука и общество. - 2011. - №1. - С. 18-23.

ПОВЫШЕНИЕ ЗНАНИЙ В СФЕРЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖИТЕЛЕЙ ПСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Архипенко А.А.

Псковский Государственный Университет

Псков

Аннотация: в статье рассматривается вопрос повышения знаний в сфере инвестиционной деятельности жителей Псковской области, анализируется, к чему приводит недостаток знаний в этой сфере. Рассматривается потенциал развития финансовых институтов и модернизации экономики региона посредством повышения покупательской способности за счёт общего увеличения благосостояния населения.

Ключевые слова: сфера инвестиционной деятельности, повышение знаний, инвестиционные продукты, финансовые институты, финансовые услуги, финансовая грамотность, экономические последствия, экономическое развитие, население, проблема, благосостояние.

В настоящее время финансовый аспект является одним из ведущих аспектов жизнедеятельности человека. Он тесно связан со всеми сферами активности общества. Повышение знаний в сфере инвестиционной деятельности жителей Псковской области является важным фактором модернизации экономики региона, роста общей конкурентоспособности и укрепления финансовой системы.

Для развития экономики любого региона Российской Федерации необходимо иметь состоятельных и успешных жителей, которые в дальнейшем могут стать основой малого и среднего бизнеса. Для региона гораздо хуже, если люди будут терять покупательную способность, в связи с этим, отсутствие денежных средств будет препятствовать развитию новых и перспективных направлений бизнеса. Это означает, что увеличится безработица которая в свою очередь снизит налоговые поступления в бюджет, а это в сочетании с бременем по содержанию безработных будет негативно сказываться на развитии экономики региона.



Экономические последствия и угроза низких знаний в сфере инвестиционной деятельности жителей региона приводят к снижению темпов экономического роста, передаче негативного финансового опыта подрастающему поколению, подверженности рискам мошенничества, недобросовестному поведению продавцов финансовых услуг и неэффективному капиталовложению личных сбережений и т.д.

Повышение знаний в области инвестиционной деятельности предполагает, что человека должен волновать не только вопрос заработка денег, но и то, как их потратить так, чтобы извлечь, при этом выгоду, так как деньги, прежде всего, являются инструментом, которым можно и нужно воспользоваться. Сейчас почти у каждого есть возможность стать инвестором. Инвестиционные продукты становятся более доступными, чем раньше, но у населения нет о них знаний, необходимых для их использования.

Знания и практический опыт являются основой финансовой культуры. Необходимо перешагнуть устаревшие стереотипы мышления думать только о сегодняшнем дне, необходимо принимать решения на длительную перспективу. Недоверие со стороны населения финансовым институтам препятствует развитию финансовой активности. Преодоление данной преграды возможно, если финансовые институты станут неотъемлемой частью в современном обществе.

На сегодняшний день большинство жителей Псковской области получают теоретические знания в сфере инвестиционной деятельности самостоятельно, посредством специализированных интернет-сайтов, телепередач, литературы, новостей, а опыт приобретают на собственных ошибках.

Жителям Псковской области необходимо научиться искать и находить информацию о финансовых институтах, следить за основными показателями, читать договор и понимать содержащуюся в нем информацию, сравнивать между собой предложения различных компаний, уметь оспаривать нарушение своих прав. А также ориентироваться в сложных продуктах, предлагаемых финансовыми институтами, и приобретать их на основе осознанного выбора.

Повышение знаний в сфере инвестиционной деятельности будет способствовать повышению уровня жизни, позволит снизить социальную напряженность в обществе за счет общего роста финансового благосостояния населения региона посредством повышения качества управления риском с помощью лучшего понимания информации относящейся к конкретным видам инвестиций, но и реализовать потенциал развития финансовых институтов.

Безусловно, знания в сфере инвестиционной деятельности необходимо повышать, чтобы со временем становилось общественной нормой: рациональное потребление, оценка личных возможностей и рисков, эффективное инвестирование и приумножение благосостояния населения, принятие ответственных решений было осознанным. Инвестиционная грамотность и активность населения будет



способствовать притоку средств граждан в экономику региона, развитию конкуренции и укреплению стабильности.

Процесс формирования современной модели экономики региона и её развитие на основе инновационных преобразований, ориентированы на качественных изменениях в обществе, которые во многом зависят от общего уровня финансовой грамотности и знаний в сфере инвестиционной деятельности жителей Псковской области.

Список использованных источников

1. Доклад о мерах по совершенствованию регулирования и развития рынка ценных бумаг на 2008-2012 годы и на долгосрочную перспективу.
2. Зеленцова А.В., Блискавка Е.А., Демидов Д.Н. «Повышение финансовой грамотности населения: международный опыт и российская практика». – Кнорус, 2012.
3. Исмагилова Е.П. , Красникова В.В. , Трухина А.М. «Финансовая грамотность населения и пути её повышения, перспективы применения налога на недвижимость». – Наука и современность 2016.
4. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года утверждённая распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р.
5. Стратегия развития финансового рынка в Российской Федерации на период до 2020 года.
6. Сборник статей по материалам научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития российской экономики» г. Пенза, 2014.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДРОПШИППИНГА В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Сидорова А. И.
ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва»
Саранск,

Аннотация: В настоящее время дропшиппинг стремительно развивается, и является одним из основных инструментов маркетинга в системе электронной коммерции. В данной статье раскрываются теоретические основы, механизмы и значение дропшиппинга в условиях развития сетевой экономики. Автор проводит анализ развития дропшиппинга в России, Китае и США.

Ключевые слова: дропшиппинг, электронная коммерция, маркетинг, стартовый капитал, сервисные услуги, поставщик, потребитель.



Дропшипинг –это продажи товаров поставщика независимыми посредниками. Он может осуществляться без передачи физических товаров посредникам, прав собственности на эти товары, в отдельных случаях и без юридического оформления отношений [4].

Появлению дропшипинга способствовало сокращение числа традиционных посредников в системе электронной коммерции. Данный вид электронной коммерции представляет собой систему коммерческих взаимоотношений и один из способов построения сетей товародвижения в маркетинге.

Дропшипинг не требует крупного стартового капитала, следовательно, предпринимательские риски здесь минимальны. Негативным фактором во взаимопониманиях с покупателем может служить несоответствие товара параметрам, заявленным поставщиком.

Таблица 1

Основные преимущества дропшипинга

	Преимущества дропшипинга
1.	Отсутствует необходимость в складских помещениях. Необходимым условием для организации процесса продаж является наличие ПК с доступом в сеть Интернет и наличие поставщика.
2.	Все трудности, связанные с отправкой товара, ложатся на поставщика. Он обязуется предоставить номер по отслеживаю почтового отправления, так же предоставляет гарантийное и постгарантийное обслуживание. Если в продукции обнаружен брак, поставщик обязан заменить несоответствующий товар, а также предоставить всю информацию по нему.
3.	Дропшиппер может сотрудничать одновременно с неограниченным числом поставщиков. Также отсутствуют ограничения по объему, ассортименту продукции и по территориальному диапазону продаж.
4.	Дропшиппер может создавать и осуществлять продвижение популярных торговых марок в Интернете.

Являясь разновидностью электронной коммерции, дропшипинг использует элементы маркетинговой технологии прямых продаж. Используя основные преимущества интернет - коммуникаций, он упрощает технологии управления продажами.

1. Дропшипперы, как и торговые представители не являются сотрудниками компании поставщика, и осуществляют свою деятельность за комиссионные. Размер комиссионных дропшиппер определяет самостоятельно. Поставщик осуществляет только отгрузку товара по определенному адресу по отпускной цене, после оплаты.

2. Поставщик обеспечивает необходимой информацией дропшипперов и предоставляет гарантии поставок. Однако, данную информацию можно получить лишь с сайта поставщика, либо на «горячей линии» для дропшипперов.



Возможность осуществления дропшипинга доступно каждому желающему с минимальными навыками интернет-торговли. Успех предпринимателя зависит от уровня маркетинговой подготовки дропшиппера.

Маркетинг в дропшипинге носит в основном пассивный характер, ограничиваясь выбором торговых площадок (форумов, социальных сетей и т.д.) и информированием потенциальных потребителей об особенностях товара. В условиях свободной конкуренции и равных маркетинговых возможностей дропшипинга, основным фактором маркетинговой эффективности становится уровень индивидуальной компетентности, практические знания и навыки дропшиппера.

Дропшипинг, являясь одним из видов электронной коммерции имеет определенные специфические особенности:

Таблица 2

Комплекс маркетинга в дропшипинге

Элемент комплекса маркетинга	Характеристика
Распределение	Сущность деятельности поставщика сводится главным образом к построению единой схемы приема и обработки заказов, а проблемы в организации продаж возлагаются на дропшипперов. Они являются главным элементом в системе товародвижения в дропшипинге, осваивают торговые площадки, целевые рынки, и платежные системы и т.д.
Цена	Большинство покупателей обращаются к электронной коммерции с целью найти товар с более низкой ценой, чем в традиционной торговле. Но цена является маркетинговым инструментом поставщика, а для дропшипперов устанавливаются единые отпускные цены. Главной основной задачей поставщика является обеспечение такой разницы между своей отпускной ценой и ценой в сознании потребителей, чтобы товар был привлекательным для потенциальных дропшипперов. Затем действует закон эластичности спроса по цене, и объемы продаж регулируются потребительским спросом на рынке. В дропшипинге нет возможности для манипулирования ценами.
Товар	Дропшипперы не могут обладать товаром и самостоятельно устанавливать параметры предложения. Их возможности заключаются лишь в формировании торгового ассортимента. Поставщик не может предоставить дропшипперу никаких исключительных возможностей в сфере товарной конкуренции. Следовательно, основные свойства товара в дропшипинге- это инструмент маркетинга производителя, но не дропшиппера.
Продвижение	Дропшипперы практически не осуществляют рекламные мероприятия. Их функции ограничиваются маркетинговым инструментарием, предоставляемым провайдерами услуг интернет-торговли. Обычно мероприятия по продвижению товара ложатся на поставщика, либо на провайдера торговых интернет-услуг.



Главной проблемой в дропшиппинге является возможность доступа потенциальных покупателей к сети. В сфере сбытовой конкуренции основное значение приобретают способы доведения информации до потенциальных потребителей. При поиске покупателями определенного товара, преимущество получает продавец, чье предложение о товаре окажется в нужном месте в определенное время. Из этого следует, что основной задачей в дропшиппинге является доведение информации о предложении товара до максимального числа целевой аудитории.

Инфраструктура дропшиппинговой торговли в значительной степени имеет отличие от инфраструктуры традиционной торговли. Последняя осуществляется традиционными методами, такими как: расчётно-кассовое обслуживание, договорная система взаимоотношений и т.д. В то время как дропшиппинг напоминает ярмарочную торговлю с большим числом розничных продавцов и покупателей. «Размеры заказанных по Интернету партий товаров намного меньше, но их число – намного больше...», – отмечают Т. Кент и О. Омар [7].

Можно заметить, что никто из дропшипперов самостоятельно не может выполнять функции традиционной торговли. Из этого следует, что уровень развития дропшиппинга определяется уровнем развития дополнительных сервисных логистических услуг. В таблице 3 представлены три основных вида сервисных услуг, без которых невозможен современный дропшиппинг.

Таблица 3

Основные виды сервисных услуг в дропшиппинге

Вид	Характеристика
1. Интернет-коммуникации	Используется для размещения заказов, рекламы, поиска поставщиков. Поиск поставщиков производится на специализированных сайтах, обобщающих конкурентные предложения. Дропшипперы обладают полной свободой действий лишь в сфере взаимоотношений с потенциальными покупателями. В их распоряжении оказывается весь диапазон возможностей электронной коммерции.
2. Платежные операции	Реализуют функцию «обеспечение денежных потоков», в виде частных денежных переводов. Основная задача дропшипперов заключается в возможности использования максимального спектра услуг по осуществлению денежных переводов.
3. Транспортные услуги	Данный фактор может послужить одной из основных негативных причин, т.к. длительные сроки поставок являются минусом в привлечении покупателей в сфере электронной коммерции.

Специфика дропшиппинга заключается в том, что он одинаково комфортно развивается на любой торговой платформе. Базовое конкурентное преимущество дропшиппинга перед другими видами как традиционной, так и электронной коммерции заключается в том, что дропшиппинг использует существующие интернет-сервисы, предназначенные для некоммерческого использования частными лицами:



а) Социальные сети. Главная особенность заключается в том, что дропшиппер выступает в роли представителя потенциальных покупателей, а не в роли продавца.

б) Сервисы коллективных покупок. На данных сервисах («Darberry», «Groupon», «Biglion», «Выгода.Ру» и т. д) в роли дропшипперов выступают организаторы данных сервисов.

в) Интернет-форумы. В данной сфере дропшиппинг распространен меньше всего, т.к. он не приспособлен для ведения электронной торговли.

г) Интернет – сайты. В силу своей специфики, дропшиппинговая торговля через интернет-сайты ориентирована в основном на китайских производителей.

д) Торговые площадки. Главной особенностью дропшипперов на российских торговых площадках является поставка товаров из-за рубежа и широкий товарный ассортимент.

е) Псевдо-шоурумы. Являются сочетанием традиционной торговли и дропшиппинга. От дропшиппинга они позаимствовали способы работы с поставщиками, а от традиционной торговли – наличие резервного запаса товаров и личное общение дропшиппера с покупателями [6].

Таким образом, можно сделать вывод что одной из главных особенностей дропшиппинга является то, что он не требует крупного стартового капитала, следовательно, предпринимательские риски здесь минимальны. Отсутствует необходимость в складских помещениях. Необходимым условием для организации процесса продаж является наличие ПК с доступом в сеть Интернет и наличие поставщика. Дропшиппер может сотрудничать одновременно с неограниченным числом поставщиков. Также отсутствуют ограничения по объему, ассортименту продукции и по территориальному диапазону продаж. Одно из важных особенностей дропшиппинга является в том числе и то, что он может существовать в различных формах электронной коммерции. В данном случае не имеет значение будет ли выступать дропшиппер в лице посредника, главным фактором является лишь то, что дропшиппинг востребован на рынке такого рода услуг.

Список использованных источников

1. Гаврилов Л.П. Электронная коммерция. - М.: Солон, 2014. - 112 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М: Финпресс, 2012. - 376 с.
3. Головеров, Д. В. Правовые аспекты использования Интернет-технологий / Д. В. Головеров, А. С. Кемрадж. — М.: Книжный мир, 2014. — 340 с.
4. Данько Т. П. Электронный маркетинг / Т. П. Данько и др. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 549 с.
5. Кент Т., Омар О. Розничная торговля. – М.: Юнити-Дана, 2013. – С. 697.
6. Климченя Л.С. Электронная коммерция. - Минск: Высшая школа, 2012. - 426 с.



7. Успенский, И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский. — СПб.: Питер, 2010. — 543 с.
8. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. — СПб.: Питер, 2014. — 342 с.
9. Хорошилов, А. В. Мировые информационные ресурсы / А. В. Хорошилов, С. Я. Селетков. — СПб.: Питер, 2014. — 350 с.
10. Царев, В. Электронная коммерция / В. Царев, А. Кантарович. — СПб.: Питер, 2010. — 470 с.

АНАЛИЗ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Иванов А.И.,

Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова
Ижевск

Аннотация: в статье приводятся факты, свидетельствующие о необходимости анализа логистической системы предприятия в современных конкурентных условиях. Рассматриваются этапы анализа логистической системы. Предлагается деление системы логистики фирмы на логистику закупок и логистику продаж для упрощения анализа. В качестве методов анализа приводятся не столько количественные критерии, сколько качественные, которые позволяют оценивать логистические процессы предприятия с точки зрения системного подхода.

Ключевые слова: логистическая система, закупки, системный подход, система сбыта.

В настоящее время в России не выработан системный подход к анализу логистической деятельности предприятий. В результате этого процесс рассмотрения факторов производства для большинства предприятий осуществляется хаотичным образом, что не позволяет оперативно ими управлять и эффективно контролировать расходы [1, с. 37].

Грамотный анализ логистической деятельности предприятия приводит к сокращению объемов незавершенного производства и сроков поставки, к снижению операционных, управленческих и коммерческих затрат, к экономии оборотных средств, к уменьшению цикла реализации, к снижению уровня складских запасов и дебиторской задолженности, к увеличению оборачиваемости средств в расчетах и материальных запасов [2, с. 30].

Ведущими специалистами в области анализа логистических систем – С.Ф. Викуловым, Г.П. Жуковым, В.И. Карастелиным, А.И. Семененко и др. [3, с.8] получен ряд важных результатов, обогативших теорию и нашедших широкое применение в практической экономике. Вместе с тем, в теории анализа



логистической деятельности существует ряд проблем, требующих дальнейшего исследования.

Логистическая система фирмы представляет собой многообразный и сложный механизм, показатели и оценка которого будут зависеть от направления и объекта исследования. В основу показателей, с помощью которых производится оценка системы логистики фирмы, может быть положен количественный фактор. При этом логистическая система любого предприятия обладает высоким потенциалом экономического и организационного совершенствования, пути которого могут быть выявлены при подробном анализе.

Основным принципом при анализе логистической деятельности предприятий, на наш взгляд, должен стать принцип системного подхода, реализация которого предполагает оценку эффекта движения материального потока от поставщика до заказчика с учетом их зачастую противоречивых экономических интересов и общих издержек. Выявить связи между поставщиками, предприятием и заказчиками можно с помощью построения графической модели, где будут указаны материальные и информационные потоки, а также участники логистической системы предприятия. Также с помощью графического метода могут быть отражены каналы распределения, логистические цепи и схема управления товаропотоками.

Эффективность отдельных операций, связанных с преобразованием материальных, информационных, финансовых и других потоков в процессе поставок и производства, должна анализироваться с точки зрения достижения главной цели функционирования всей логистической системы и роста общей эффективности. При этом анализ и оценка экономической эффективности может проводиться в следующей последовательности, представленной в таблице 1.

Таблица 1

Этапы анализа и оценки логистической деятельности предприятия

№ п/п	Этапы анализа и оценки
1	Изучение особенностей среды деятельности предприятия, специфики бизнеса, потребностей предприятия
2	Обоснование концепции анализа логистической системы
3	Разработка или выбор методики оценки логистической деятельности предприятия
4	Анализ логистической деятельности предприятия
5	Выявление эффектообразующих факторов
6	Формирование системы ключевых показателей и критериев логистической системы
7	Использование резервов повышения эффективности логистической деятельности предприятия

Логистическая система может быть разбита на ряд этапов в зависимости от стадий жизненного цикла продукта. Так, зарождение продукта начинается с маркетингового исследования рынка, разработки концепции производства, проектирования, проведения испытаний, подготовки производства и материально-



технического снабжения. После этого осуществляется непосредственное производство продукта, его хранение, транспортирование, обслуживание и утилизация. Анализ логистической системы предприятия может быть проведен, исходя из этих стадий. Но для упрощения оценки при анализе логистической системы любого предприятия можно выделить две основных составляющих логистических процессов, связанных с внешней средой: это система закупок и система поставок.

Закупочный процесс может быть однозначно охарактеризован тремя показателями: величиной ожидаемого полезного эффекта (результата), вероятностью его достижения, затратами ресурсов на достижение этого эффекта с заданной вероятностью. При этом основной принцип количественной оценки (критерия) логистических процессов состоит в соизмерении результатов деятельности и затрат на их получение.

Значимым объектом анализа логистической системы на этапе закупок является закупочная стратегия. Прежде чем определить стратегию закупок, может быть очень полезным произвести предварительное исследование рынка. При этом необходимо осуществить анализ рынка таким образом, чтобы как можно точнее оценить уровень риска исследуемого рыночного пространства и выбрать сегмент рынка, наиболее полно удовлетворяющий запросы закупающего предприятия. В результате выполненных действий закупающая организация должна определить свою стратегию действий, на выбор которой оказывает влияние категория закупаемой продукции.

Если говорить о методах оценки поставщиков и их переоценки по результатам работы, то необходимо отметить следующее. Определив критерии оценки и выбора поставщиков, которые дают наиболее полную картину о качестве поставок и обеспечивают прозрачное управление материальными потоками, можно принимать решения по управлению поставщиками, основанные на фактах и результатах анализа.

Принимая во внимание, что неизменная политика закупок – обеспечение минимальной цены владения требуемыми материалами и комплектующими, а цель – своевременное обеспечение нужд производства, в соответствии с указанной целью основные критерии для оценки поставщиков это, по нашему мнению: качество; гибкость; условия доставки и цена и пр.

Эффективность движения материальных потоков от предприятия к заказчику может оцениваться двумя методами. Первый – упрощенный, основывается на оценке экономии финансовых средств при покупке потребителями однородных, стандартных товаров. Вторым методом является комплексная оценка, несмотря на большее количество времени, затраченного на ее проведение, дает более достоверное представление о качестве и эффективности деятельности предприятия по передаче продукции потребителю. Оценка экономии финансовых средств осуществляется исходя из конечной цены закупки (цены контракта) и



цены, по которой товаропроизводитель мог бы произвести закупку с учетом сложившихся рыночных цен и объема закупки.

Дополнительные трудности в осуществлении анализа логистической деятельности, организованной по принципу наличия на складе оптимального количества остатков, может создавать специфика самого товара, который бывает скоропортящимся, дефицитным, требующим особых условий хранения, завозимым только под заказ и т. д. Важнейшей проблемой, сопровождаемой все этапы анализа данного этапа логистической системы, включая и те, что принимаются в области продаж и доставки, является недостаток или отсутствие необходимого объема и качества информации.

Эффективная с точки зрения логистики организация должна, в конечном счете, быть в состоянии представлять целый процесс организации поставок (до конечного места назначения) или приобрести внешнее решение через поперечное функциональное усилие – через аутсорсинг [4, с.67]. Но это должно стать итогом анализа текущей логистической системы фирмы.

Среди многих других организационных факторов значительное влияние на анализ логистической системы предприятия оказывает её ИТ-обеспечение. В данное время на рынке программного обеспечения очень много различных автоматизированных систем управления и оценки логистической деятельности, чтобы сделать правильный выбор в пользу какой-то определенной системы, нужно рассмотреть все достоинства и недостатки каждой из них в приложении к специфике самого предприятия. Преимущества большинства таких систем является возможность автоматизации многих аспектов анализа логистической деятельности фирмы, а значит – значительного упрощения процедуры оценки и формирования выводов и рекомендаций по совершенствованию логистического процесса предприятия.

Таким образом, подход к анализу логистической системы предприятия должен быть системным. При этом обеспечить лишь количественную оценку логистики фирмы невозможно. Должны активно использоваться качественные категории и графические методы. Основным вспомогательным инструментом в анализе логистической системы должно стать современное программное обеспечение всего логистического процесса предприятия.

Список использованных источников

1. Плещенко В.И. Эффективность корпоративных и государственных закупок: критерии «чистоты» и рациональности / В. Плещенко // Проблемы теории и практики управления. - 2012 - № 1. - С. 29-37.
2. Басовский Л.Е. Менеджмент: учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 216 с. - (Серия «Высшее образование»).



3. Колесов М.А. Практика внедрения и функционирования СМК поставщика электронных компонентов // Методы менеджмента качества. - 2013. - № 9. - С. 8-13.
4. Дыбская В.В. Тенденции развития логистической инфраструктуры промышленных предприятий // Прикладная логистика. 2011. - №1. – 64-71 с.

КОНЦЕПЦИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИИ САЙТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Аубекеров А.А.

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Саратовский социально-экономический институт (филиал)

Саратов

Аннотация: В данной статье рассматривается проблема низкой конверсии коммерческих сайтов, описываются факторы, влияющие на уровень данного показателя, и представлена разработанная концепция решения этой проблемы.

Ключевые слова: конверсия, сайт, продвижение сайта, оптимизация сайта, интернет-магазин

В настоящее время в качестве канала сбыта предприниматели активно используют Интернет. Онлайн-магазин может стать реальным каналом сбыта, приносящим большой доход компании. Очень важно правильно оптимизировать сайт. Повышение конверсии сайта – основная проблема онлайн-бизнеса. Довольно часто заказчики пренебрегают правилом: коммерческий сайт должен уметь не только привлекать, но и продавать

Реализация концепции конверсии сайта розничной торговли включает в себя 5 шагов:

Анализ текущего состояния бизнеса

Анализ текущего состояния Интернет-ресурса

Разработка плана мероприятий по оптимизации и продвижению сайта

Реализация плана

Подсчет результатов

В первую очередь необходимо определить текущее состояние бизнеса. Оценив ежемесячные обороты и вид деятельности компании и реализуемого ею товара или услуги, следует определить за какой период времени целесообразно ожидать окупаемость вложений. Далее следует рассчитать чистую прибыль предприятия тот период времени, который был выбран. Эти данные потребуются в дальнейшем для оценки результатов [1, с.13].



Необходимо оценить, способен ли ресурс заманить, задержать и заставить посетителей совершить на нём целевое действие. Для этого надо знать, что влияет на уровень конверсии, и оценить насколько ресурс учитывает все эти тонкости. Данные факторы можно разделить на две категории – внутренние и внешние.

Внутренние факторы – это составляющие элементы ресурса, которые способны побудить человека находиться на сайте и совершать целевые действия.

К таким факторам можно отнести:

Графическая составляющая сайта. Первое, что видит человек при переходе на сайт – это его оформление. Удачно подобранный дизайн ресурса может продлить время нахождения посетителя на ресурсе, и, как результат, увеличить вероятность совершения нужного действия. Пренебрегать внешним видом ни в коем случае нельзя, так как даже хороший контент и качественные предоставляемые товары или услуги не помогут преодолеть раздражающее психологическое воздействие плохого дизайна на человека [6, с.206].

Качественные фотографии или картинки выполняют задачу представления графической информации о товаре. Немаловажным является её восприятие. Ресурс, на котором для каждого товара предложены крупные картинки, получает дополнительное доверие посетителя. Важно грамотно соблюдать оптимальные размеры самих изображений и расстояния между ними. Это влияет на скорость загрузки страницы [5, с.25]. Качество картинки влияет на восприятие пользователем предоставляемой ему информации.

Контент. Крайне важно то, чем наполнен сайт. При соответствии информации на сайте поисковому запросу пользователя, осуществляется переход на ресурс. Чтобы посетитель совершил необходимые действия, вся начинка сайта, должна быть интересной, полезной для пользователя и простой для восприятия.

Юзабилити. В целом, это показатель характеризует простоту использования сайта пользователями.

Техническое состояние сайта. Для размещения сайта, необходимо выбирать качественный хостинг, чтобы был постоянный доступ посетителей на ресурс. Также важно, чтобы сайт корректно отображался в наиболее часто используемых браузерах и их версиях. Проверить правильность отображения страниц сайта в разных браузерах можно визуально или с помощью различных специализированных сервисов [4, с.25].

Семантическое ядро. Это набор ключевых слов, который характеризует вид деятельности сайта или товар, реализуемый на нем. Очень часто причиной низкой посещаемости, как следствие, и низкой конверсии является текст, расположенный на сайте, а точнее его несоответствие поисковым запросам пользователей [2, с.102]. Правильно составленное семантическое ядро поможет расположить на сайте информацию, способствующую продвижению ресурса в результатах поискового запроса.



Внешние факторы – это то, что побудило посетителя перейти на сайт. К ним относятся реклама ресурса, SEO, ссылочный навигатор.

Оценив ресурс на предмет его способности продать товар или услугу, необходимо составить план мероприятий по его оптимизации и продвижению. Следует помнить о том, что каждый способ продвижения требует своих финансовых затрат [3, с.67]. Целесообразно использовать тот метод, который больше подходит для конкретного вида бизнеса. Немаловажным моментом в проведении любых преобразований является оценка результатов [7, с.210]. Изменения, направленные на повышение уровня конверсии не являются исключением. Чтобы оценить эффективность преобразований, необходимо сравнить размеры новой и старой чистой прибыли с учётом вложений на проведение изменений. Сделать это можно по следующей формуле:

$$E = \text{ЧП}_{\text{после}} - (\text{ЧП}_{\text{до}} + \Sigma \text{затрат}),$$

где ЧП_{после} – размер чистой прибыли за определенный период времени после проведения мероприятий;

ЧП_{до} – размер чистой прибыли за определенный период времени до проведения мероприятий;

Σзатрат – общая сумма вложений на проведение мероприятий.

Если показатель E имеет отрицательное значение, это говорит о том, что вложения не окупились и не принесли дополнительной прибыли.

Если показатель E=0, то можно сделать вывод о том, что вложения окупились.

Если показатель E имеет положительное значение, то можно говорить о том, что вложения окупились и приносят владельцу дополнительную прибыль.

Конверсия сайта – это собственно прибыль владельца Интернет-магазина. Нет никаких сомнений в том, что необходимо заниматься ее повышением. Вся вышеизложенная концепция направлена на то, чтобы обеспечить качественную работу сайта, сделать из посетителя покупателя, сформировать имидж компании, и тем самым способствовать получению большей прибыли для владельца ресурса.

Список использованных источников

1. Волошин И.П. Защита информации в информационных системах персональных данных // Информационная безопасность регионов. - 2016. - №1 (22). - С. 12-15.
2. Волошин И.П. Системный анализ бизнес-процессов как средство создания высокоэффективной организационно-функциональной структуры предприятия // Саратовской области - 80 лет: история, опыт развития, перспективы роста - Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова", 2016. - С. 103-104.
3. Гусятников В.Н., Каюкова И.В., Соколова Т.Н. Статистические методы формирования банков тестовых заданий // Математическое моделирование в экономике, страховании и управлении рисками. - Саратов: Саратовский



национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, 2015. - С. 66-71.

4. Каюкова И.В. Модели для оценки уровня достижения компетенций по результатам тестирования // Наука и общество. - 2011. - №1. - С. 24-27.

5. Каюкова И.В. Процессы формирования банков тестовых заданий как средство повышения качества образования // Фундаментальные исследования. - 2016. - №1-1. - С. 23-26.

6. Фатьянова А.А. Использование saas-технологий для повышения конкурентоспособности коммерческой фирмы // Информационно-телекоммуникационные системы и технологии Всероссийская научно-практическая конференция. - Кемерово: Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева, 2015. - С. 206.

7. Чернышова Г.Ю., Сердешнов А.Е. Применение различных стратегий для продвижения сайта с визуальным контентом // «...И помнит мир спасенный...» Сборник научных трудов по итогам Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. Ответственный редактор Н.С. Яшин. - Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова", 2015. - С. 210-211.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ НА ПЛАТФОРМЕ 1С

ПРЕДПРИЯТИЕ 8.3

Корчагин В.В.

Саратовский социально-экономический институт (филиал) Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова
Саратов

Аннотация: В статье раскрыта важность автоматизации процесса продаж алкогольной продукции на платформе 1С Розница. Так же раскрыты главные причины автоматизации, и описывается обработка для инвентаризации товаров в 1С Розница.

Ключевые слова: ЕГАИС, 1С предприятие, инвентаризация, розница, номенклатура, товар, конфигурация.

ЕГАИС – это Единая Государственная Автоматизированная Информационная Система. ЕГАИС представляет собой обширную базу данных, которая содержит полную информацию о произведенных, реализованных алкогольных напитках по всей территории Российской Федерации. С 1 января 2016 года передавать данные в ЕГАИС должны все, кто осуществляет оборот



алкогольной продукции на всех этапах – начиная с ее производства и поставки на склады и заканчивая розничной и оптовой торговлей [1, с.13].

Проблема инвентаризации в ЕГАИС. В системе ЕГАИС главной проблемой является пересортица товара по алкокодам внутри одной и той же номенклатуры, товары которой имеют одинаковый штрих-коды. Для устранения этой проблемы требуется сканером читать марку при любых действиях с маркированным алкоголем [6, с.206]. К сожалению такие возможности не встроены в конфигурацию 1С:Розницу.

Целью данной работы является автоматизировать процесс инвентаризации алкогольной продукции на основе платформы 1С Предприятие 8.3.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие задачи: изучить особенности осуществления продажи алкогольной продукции; выявление недостатков системы учета продукции; доработка конфигурации.

Для инвентаризации продукции в 1С мною была создана обработка, которая сверяет данные штрих-кода продукции с данными в ЕГАИС. Обработка поможет подобрать в документы 1С: Розница 2.2 алкоголь с помощью двухмерного штрих-кода PDF-417 на акцизной марке. Обработка помогает провести инвентаризацию ЕГАИС в 1С: Розница, сканируя только акцизные марки.

При разработке были созданы 2 табличные части «Товары» и «Марки». Также был создан объект «Форма», в котором содержатся табличные значения. Табличные части содержат данные об идентификаторе товаров, его количестве, крепости и объеме, которые содержатся в системе ЕГАИС и фактических данных, которые сравниваются с данными, находящимися в точке розничной торговли. После их сопоставления подтверждается акт инвентаризации. [7, с.210].

1. Сканирование марок

Побутылочно сканировать 2D штрих-код акцизной марки (большой). Система определит *алкокод*. В случае его наличия в базе, подставит в колонку «*Номенклатура ЕГАИС*». Если есть сопоставленный товар, то он появится в колонке «*Номенклатура*». Каждое сканирование добавит одну единицу товара. При необходимости откорректируйте количество вручную.

2. Загрузка товара в классификатор ЕГАИС

Если некоторые строки в колонке «*Номенклатура ЕГАИС*» остались пусты - это означает, что в базе отсутствует представление этих товаров в классификаторе ЕГАИС. Для этого нажимаем кнопку «*Запросить товар в ЕГАИС*». Первое нажатие формирует запросы в Универсальный Транспортный Модуль и не вызывает никакого эффекта в форме [5, с.24]. В течение некоторого времени (3-5 мин) на запросы приходят ответы. При повторных нажатиях на эту кнопку по мере поступления ответов заполняются пустые поля в колонке «*Номенклатура ЕГАИС*».

3. Сопоставление Номенклатуры и Классификатора ЕГАИС

Если колонка «*Номенклатура*» не заполнена, то алкоголь, либо отсутствует в базе, либо не сопоставлен с позицией из колонки «*Номенклатура ЕГАИС*». Для



правильного завершения работы с обработкой мы должны добиться заполнения этой колонки с помощью кнопки *«Сопоставить Номенклатуру»*. Открывается штатная обработка сопоставления, где мы также, можем создать новую номенклатуру на основании данных из классификатора ЕГАИС. [4, с.25]. После окончания сопоставления, с помощью кнопки *«Освежить таблицу»* - проверяем результат.

4. Перенос в Документ

Когда вся колонка *«Номенклатуры»* будет заполнена, нажимаем на кнопку *«Перенести в документ»*. В ходе переноса, товар в документе-хозяине будет дополнен количеством соответствующего товара из обработки. Отсутствующий товар будет добавлен. Остальной товар – не тронут. То есть, обработка суммирует только тот товар, с которым производилась работа. Так, мы можем в предварительно подготовленный документ инвентаризации, добавить данные обработки.

5. Приведение в соответствие с остатками ЕГАИС

После проведения инвентаризации алкоголя в нашей базе, можно использовать обработку *«Склад/Корректировка остатков ЕГАИС»*, которая входит в состав конфигурации 1С: Розница начиная с версии 2.2.4.25. Она поможет нам привести остатки ЕГАИС в соответствие с нашими остатками [2, с.103]. После инвентаризации в ходе работы важно не допускать пересортицу внутри алкокодов. Такую вероятность сильно снижает Обработка проверки поступления по акцизной марке. Мы можем проверить качество сопоставление путем сканирования акцизной марки и линейного штрих-кода с одной бутылки. Контролируются ошибки вида:

Линейный штрих - код не привязан к данному товару

Линейный штрих - код привязан к другому товару по причине его неправильной привязки или по причине неправильного сопоставления.

Для этого отметим галкой пункт *«Проверка EAN»*. При работе в этом режиме сканируем акцизную марку или просто выберем строку с товаром в таблице. После этого отсканируем линейный штрих-код этой бутылки. Результат сохранится в комментарии, а мы можем не прерывать процесс сканирования. Существует возможность использовать этот режим в ходе ревизии, сканируя попеременно акцизную марку и штрих-код. При этом количество товара при сканировании марки увеличивается на единицу, при сканировании EAN13 - нет.

Таким образом, обработка предназначена для работы со следующими документами: пересчет товаров; оформление товаров; списание товаров; возврат товаров от покупателя; возврат товаров поставщику; перемещение товаров; акт постановки на баланс ЕГАИС. акт списания ЕГАИС.

Список использованных источников:

1. Волошин И.П. Защита информации в информационных системах персональных данных // Информационная безопасность регионов. - 2016. - №1 (22). - С. 12-15.



2. Волошин И.П. Системный анализ бизнес-процессов как средство создания высокоэффективной организационно-функциональной структуры предприятия // Саратовской области - 80 лет: история, опыт развития, перспективы роста - Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова", 2016. - С. 103-104.
3. Гусятников В.Н., Каюкова И.В., Соколова Т.Н. Статистические методы формирования банков тестовых заданий // Математическое моделирование в экономике, страховании и управлении рисками. - Саратов: Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, 2015. - С. 66-71.
4. Каюкова И.В. Модели для оценки уровня достижения компетенций по результатам тестирования // Наука и общество. - 2011. - №1. - С. 24-27.
5. Каюкова И.В. Процессы формирования банков тестовых заданий как средство повышения качества образования // Фундаментальные исследования. - 2016. - №1-1. - С. 23-26.
6. Фатьянова А.А. Использование saas-технологий для повышения конкурентоспособности коммерческой фирмы // Информационно-телекоммуникационные системы и технологии Всероссийская научно-практическая конференция. - Кемерово: Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева, 2015. - С. 206.
7. Чернышова Г.Ю., Сердешнов А.Е. Применение различных стратегий для продвижения сайта с визуальным контентом // «...И помнит мир спасенный...» Сборник научных трудов по итогам Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. Ответственный редактор Н.С. Яшин. - Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова", 2015. - С. 210-211.



ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Итак, в рамках конференции «Социально-экономические системы в современном мире: основные тенденции, подходы к определению путей развития», проведенной в г. Пскове 15 мая 2017 года, были рассмотрены следующие тематические блоки:

1. Общие вопросы развития социально-экономических систем;
2. Практическое исследование развития социально-экономических систем;
3. Методологическое и информационное обеспечение анализа и развития социально-экономических систем.

Общим вопросам развития различных социально-экономических систем были посвящены статьи Кузьмина И.А., Мазур К.С., Метла В.А., Сулимина В.В., Планерского А.В., Архипенко А.А., Торопченко Д.В., Нугаева А.А., Арпентьевой М.Р..

Несколько статей (Шаехов А.Г. Дашук М.О.), было посвящено отрасли образования, что представляется весьма актуальным в свете реформирования данной отрасли, осуществляемого в настоящее время.

Также весьма актуальным представляется изучение вопросов развития сельского и лесного хозяйства, как важнейших отраслей экономики, влияющих на экономическую безопасность страны. Данный вопрос был рассмотрен в статьях Иванова Е.С. и Васильева С.А..

Вопросам финансов и управления банковской отраслью были посвящены статьи Волкова А.Н., Васильевой В.А., Реутова Р.В.. Данные исследования представляются весьма актуальными в связи с теми посредническими и распределительными функциями, которые выполняет банковская, финансовая и бюджетная отрасли.

Интерес к логистическим системам в экономике, рассмотренным Кузьминой Е.Г. и Кузьминым А.А., обусловлен острой необходимостью развития транспортно-логистической инфраструктуры как на национальном, так и мировом уровне.

Несколько статей были посвящены теоретическим или практическим исследованиям маркетинговых инструментов изучения социально-экономических систем. Это статьи Сидоровой А.И., Егоркиной А.Д., Кузнецовой М.Д., Ившиной А.И., Назаровой Е.А., Вершининой А.Г., Драгилева И.Г. и Аубекерова А.А..

Статьи Корчагина В.В., Сумкиной О.В., Кубышина А.В., Кутафиной М.Р., Крушной М.М., Струбалина П.В., Глуховой Е. В. и Плотниковой В.В. содержат ценный инструментарий, позволяющий оценить развитие социально-экономических систем различных уровней. Разработки этих авторов могут быть применены для оценки самых разнообразных социально-экономических явлений.

Таким образом, участниками конференции рассмотрено развитие социально-экономических систем всех уровней – как с точки зрения теории, так и с точки зрения практики и методологии.



Сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции
**«СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ
ПУТЕЙ РАЗВИТИЯ»**

Подписано в печать: 10.05.2017 г. Бумага офсетная. Тираж 150 экз. Уч.-изд.л.
19,05. Печ. л. 20,13

Отпечатано в типографии
«Белый ветер» (г. Москва)
Москва, м. Павелецкая, ул. Щипок, д. 28



**НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «БЕЛАЯ СОВА»,
г. ПСКОВ**