

СТУДЕНЧЕСКОЕ НАУЧНОЕ ОБЩЕСТВО

ДОННУ

ISSN 2522-4824

# ВЕСТНИК СНО

ВЫПУСК 10

Том 3:

Экономика



Донецк – 2018

ISSN 2522-4824

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
СТУДЕНЧЕСКОЕ НАУЧНОЕ ОБЩЕСТВО**

# **В Е С Т Н И К**

**СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНОГО ОБЩЕСТВА  
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ВЫПУСК 10**

**ТОМ 3**

*Экономика*

**Донецк – 2018**

ББК У.я52  
УДК 378:33(05)

**Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».** – Донецк: ДонНУ, 2018. – Вып. 10, том 3: *Экономика*. – 215 с.

**Редакционная коллегия  
Вестника студенческого научного общества  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»**

**Главный редактор** – *Данилов В.В.*, д-р техн. наук, профессор, проректор по научной и инновационной деятельности

**Зам. главного редактора** – *Бровец А.И.*, председатель Совета СНО

**Ответственный редактор** – *Фоменко М.В.*, канд. физ.-мат. наук

**Ответственный секретарь** – *Самарёва Т.Н.*, зав. лабораторией

**Члены редакционной коллегии:**

*Асланов П.В.*, канд. физ.-мат. наук, доцент

*Зайцева Н.В.*, канд. экон. наук, доцент

*Карасенко Е.А.*, канд. филол. наук, доцент

*Миннуллин О.Р.*, канд. филол. наук, доцент

*Никольский В.Н.*, д-р ист. наук, профессор

*Сафонов А.И.*, канд. биол. наук, доцент

*Тимошенко Н.А.*, канд. юрид. наук, доцент

*Тофан А.Л.*, канд. экон. наук, доцент

*Химченко А.Н.*, канд. экон. наук, доцент

*Щепин Н.Н.*, канд. физ.-мат. наук, доцент

*Щепина Н.Д.*, канд. хим. наук, доцент

В десятом выпуске ежегодного сборника (в 4-х томах) опубликованы результаты научных исследований студентов ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» в области естественных и технических (том 1), гуманитарных (том 2), экономических (том 3) и юридических наук (том 4). Работы печатаются в авторской редакции, максимально снижено вмешательство в структуру отобранных материалов. *Ответственность за содержание статей, аутентичность цитат, правильность фактов и ссылок несут авторы статей.* Редакционная коллегия не несет ответственность за достоверность информации, представленной в рукописях, и оставляет за собой право не разделять взгляды некоторых авторов на те, или иные вопросы.

**Адрес редакции:**

283001, г. Донецк, пр-т Гурова, 14, гл. корпус ДонНУ, к. 115;

Тел.: (062) 302-92-26;

E-mail: t.samareva@donnu.ru

URL: <http://donnu.ru/science/sno>

*Печатается по решению Ученого совета  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»,  
протокол № 4 от 30 марта 2018 г.*

© ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Андросова А.А.</i> ПРИМЕНЕНИЕ ЭКСТРАПОЛЯЦИОННЫХ МЕТОДОВ И МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЯВЛЕНИЙ .....	5
<i>Белова А.Г.</i> ИНТЕРНЕТ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ И ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА .....	10
<i>Булгак А.И.</i> СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БУХГАЛТЕРСКИХ СТАНДАРТОВ ПО УЧЕТУ ЗАПАСОВ .....	15
<i>Василина Я.И.</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ АРХИТЕКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	19
<i>Вроник Ю.С.</i> КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ, РЕГУЛИРУЮЩИХ ВОПРОСЫ СОСТАВЛЕНИЯ КОНСОЛИДИРОВАННОЙ ОТЧЕТНОСТИ .....	23
<i>Гненков А.В.</i> УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ .....	28
<i>Голенкова Н.А.</i> ИНВЕСТИЦИИ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА НОВОГО ТИПА В РОССИИ .....	33
<i>Гончаров Д.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА МОДЕЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ .....	38
<i>Гордиенко О.А.</i> ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ БРЕНДА ВУЗА .....	42
<i>Григорьева В.Н.</i> АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА УРОВЕНЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА .....	47
<i>Гузева Ю.И.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ИЗУЧЕНИЮ И ПРОГНОЗИРОВАНИЮ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА .....	53
<i>Дегтярев С.В.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА .....	57
<i>Дейнега А.А.</i> ОСОБЕННОСТИ НАЛОГОВЫХ СИСТЕМ В СТРАНАХ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ .....	62
<i>Дёмина В.А.</i> СУЩНОСТЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГА И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ .....	68
<i>Дубицкая А. В.</i> ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОРНОДОБЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ .....	74
<i>Жиленков В.Е.</i> АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ КРИПТОВАЛЮТЫ .....	80
<i>Калмыкова К.В.</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССОВ ИНФОРМАТИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ .....	84
<i>Капитонов Ю.А.</i> РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ПРИ ПОМОЩИ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА MICROSOFT PROJECT .....	89
<i>Кравченко Ю.Е.</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	93
<i>Куприянова А.В.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	99
<i>Линник В.Р.</i> МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ПОСТРОЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ОПЕРАЦИОННОГО ЭЛЕМЕНТА ЖИЗНЕСПОСОБНОЙ СИСТЕМЫ ВУЗА .....	104

<i>Любецкая А.Ю.</i> СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КОНДИТЕРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ .....	111
<i>Мальченко А.А.</i> АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СКИФТЕКС» .....	116
<i>Мозолевская А.В.</i> КРОСС-МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ .....	121
<i>Орлова Е.В.</i> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ .....	125
<i>Перевозникова Н.В.</i> ПРИМЕНЕНИЕ СОЛНЕЧНЫХ УСТАНОВОК ДЛЯ ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА .....	131
<i>Передереева А.В.</i> ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ .....	135
<i>Плотникова Д.В.</i> ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ КОГНИТИВНЫХ ИСКАЖЕНИЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ .....	140
<i>Поддубная А.С.</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПРОДУКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ .....	145
<i>Репнонен А.В.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ ПЕРСОНАЛА (НА ПРИМЕРЕ ГП «Горловский мясокомбинат») .....	149
<i>Савченко О.А.</i> КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ОСНОВА ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ .....	153
<i>Сарахман Ю.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	157
<i>Синицына К.И.</i> ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРОЖИТОЧНОГО МИНИМУМА .....	161
<i>Сушкова И.А.</i> НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ И РОССИИ .....	167
<i>Тельтевская А.А.</i> СУЩНОСТЬ ДИСТАНЦИОННЫХ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ .....	171
<i>Тихонова К.Н.</i> МЕТОДЫ УЧЕТА ЗАТРАТ И КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ .....	176
<i>Фоменко А.С.</i> АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ А ПРИНЯТИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПАО «НК «РОСНЕФТЬ» .....	181
<i>Чернявская Т. Г.</i> МЕХАНИЗМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ .....	189
<i>Чурилова А.А.</i> ТРАНСФЕРТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ .....	195
<i>Шарафудинова К.А.</i> ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ .....	201
<i>Швец А.В.</i> ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО НАДЗОРА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ .....	205
<i>Ялунер А.Ф.</i> ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ .....	210

*Андросова А.А.  
Научный руководитель Скоробогатова Н.В., к.э.н., доцент*

## **ПРИМЕНЕНИЕ ЭКСТРАПОЛЯЦИОННЫХ МЕТОДОВ И МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЯВЛЕНИЙ**

*Резюме.* В данном исследовании составлен точечный прогноз численности занятых в научной деятельности Российской Федерации на двухлетний период упреждения с использованием доверительных интервалов.

*Ключевые слова:* численность занятых в научной деятельности, точечный прогноз, экстраполяция, доверительные интервалы.

В современном мире ведущие государства (на макроуровне), предприятия (на микроуровне) постоянно прибегают к методу прогнозирования. Это вид познавательной деятельности, который используется для расчета предположительного развития объекта на основе анализа тенденции его развития.

В условиях рыночной экономики и состояния постоянной конкуренции за международное лидерство, ведущие государства особое значение придают состоянию научной деятельности. Карл Маркс отмечал: «Развитие науки, этого идеального и вместе с тем практического богатства, является лишь одной из сторон, одной из форм, в которых выступает развитие производительных сил человека, т. е. развитие богатства» [1]. В связи с этим одним из основных направлений статистических исследований является анализ научной деятельности, который осуществляется на основе следующих показателей: число организаций, численность работников научной деятельности, финансирование научных исследований и разработок, материально-техническая база науки, результативность научной деятельности, общественное мнение о науке и международные сопоставления показателей научно-технической деятельности. В Российской Федерации важное значение придается развитию науки и техники. Так, 21 сентября 2017 года Министерством Образования и науки Российской Федерации был подготовлен проект Постановления Правительства Российской Федерации "Об утверждении государственной программы "Научно-технологическое развитие Российской Федерации" до 2025 года [2].

Для формирования четкого плана развития научной деятельности выполняется прогноз значений основных- показателей. Статистическое прогнозирование основано на предположении, что закономерность развития, основная тенденция, действующая в прошлом (внутри ряда динамики), сохранится и в будущем. Такое предположение называется экстраполяцией. Теоретической основой распространения тенденции на будущее является инерционность социально-экономических явлений. Экстраполяция в рядах динамики носит приближенный характер. Точность прогноза зависит от сроков прогнозирования: чем они короче, тем надежнее результат экстраполяции, так как за короткий период времени не успевают значительно измениться условия развития явления и характер его динамики.

Прогнозирование - наиболее сложный вид деятельности в системе экономической деятельности. Оно является основным и завершающим этапом такого рода исследований, главные результаты которого государства закладывают в основу программ развития в разных видах экономической деятельности [3].

Дальнейшее применение результатов прогноза позволяет субъекту хозяйствования:

- определить социально-экономические цели, которые можно решить в пределах прогнозного периода;

- выявить объективно сформированные тенденции развития явления или процесса;
- выбрать пути развития в данном виде деятельности.

Составить можно точечный или интервальный прогноз. Точечный прогноз предполагает, что данный вариант включает единственное значение прогнозируемого показателя. Это прогноз конкретной цифры. Он является наиболее простым из всех прогнозов, поскольку содержит наименьший объем информации.

Применим методику расчета точечного прогноза и доверительных интервалов на 2-летний период упреждения для ряда динамики численности занятых в научной деятельности в Российской Федерации за 2007-2016 гг.

Для начала необходимо проверить гипотезу о наличии тенденции в ряду динамики. Гипотеза – это научно обоснованное предположение об объекте, его структуре, характере взаимосвязей. Для этого воспользуемся методом «существенности разности средних».

Реализации данного метода происходила поэтапно:

- ряд динамики был разбит на 2 равных подпериода и на основе F-критерия гипотеза о статистической однородности ряда динамики была подтверждена (табл. 1).

Таблица 1

Динамика изменения численности занятых в научной деятельности в Российской Федерации в 2007-2016 гг.

Годы	Численность занятых, чел. ( $Y_t$ )	$(y_t - \bar{y}_1)$	$(y_t - \bar{y}_1)^2$	Годы	Численность занятых, чел ( $Y_t$ )	$(y_t - \bar{y}_2)$	$(y_t - \bar{y}_2)^2$
2007	801135	45808,4	2098409511	2012	726318	-3035,8	9216081,64
2008	761252	5925,4	35110365,16	2013	727029	-2324,8	5404695,04
2009	742433	-12893,6	166244921	2014	732274	2920,2	8527568,04
2010	736540	-18786,6	352936339,6	2015	738857	9503,2	90310810,24
2011	735273	-20053,6	402146873	2016	722291	-7062,8	49883143,84
$n_1=5$	3776633	45808,4	3054848009	$n_2=5$	3646769	-3035,8	163342298,8

- расчет средних и дисперсий для каждого подпериода:

$$\bar{y}_1 = \frac{\sum y_t}{n_1} = 755326,6 \text{ чел.}; \bar{y}_2 = \frac{\sum y_t}{n_2} = 729353,8 \text{ чел.}$$

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum (y_t - \bar{y}_1)^2}{n_1} = 610969601; \sigma_2^2 = \frac{\sum (y_t - \bar{y}_2)^2}{n_2} = 32668459,76$$

- проверка гипотезы о статистической однородности ряда динамики по F-критерию. В числитель ставится большая дисперсия:  $F_p = \frac{\sigma_1^2}{\sigma_2^2} = \frac{610969601}{32668459,76} = 18,7$

$$F_\alpha \left\{ \begin{array}{l} \alpha = 0,05 \\ V_1 = 4 \\ V_2 = 4 \end{array} \right\} = 6,39.$$

Так как  $F_p < F_\alpha$ , то гипотеза о статистической однородности ряда не отвергается, ряд статистически однородный и можно далее использовать метод «существенности разности средних».

- проверка гипотезы о «существенности разности средних» на основе критерия

Стьюдента или t-критерия:  $t_p = \frac{|\bar{y}_1 - \bar{y}_2|}{\sigma} = 2,29; t_\alpha \left\{ \begin{array}{l} \alpha = 0,05 \\ V = 8 \end{array} \right\} = 2,3.$

Таким образом,  $t_p > t_\alpha$ , т.е. с вероятностью 0,95 гипотеза о «существенности разности средних» не отвергается, что подтверждает гипотезу о наличии тенденции в ряду динамики.

Следующим шагом является идентификация уравнения тренда. С этой целью для выбранного оптимального уравнения тренда проведена полная его идентификация, то есть определены параметры уравнения; проверена статистическая точность и достоверность.

Параметры уравнения можно определить на основе метода наименьших квадратов (для всех полиномов или функций, которые путем преобразования можно привести к линейному или параболическому виду), на основе специальных приемов, в том числе методом «трех сумм» или методом «трех точек», а также воспользовавшись встроенной функцией в Excel «Добавить линию тренда».

Теоретические значения исследуемого показателя нанесены на график (рис. 1) и добавлена теоретическая функция – полином 2-го порядка. Визуально видно, что теоретическая линия тренда соответствует характеру изменения, то есть сложившейся тенденции ряда.

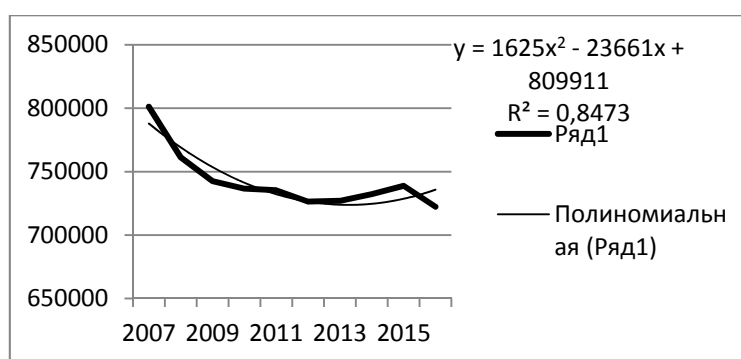


Рис. 1 Динамика изменения численности занятых в научной деятельности в РФ за 2007-2016 гг., чел.

Для проверки статистической достоверности использован критерий Фишера-Снедекора (F-критерий):

$$F_p = 19,4$$

Промежуточные расчеты представлены в таблице 2.

Таблица 2

Расчетные характеристики полиномиального тренда

Годы	$t$	$y_t$	$\hat{y}_t$	$ y_t - \hat{y}_t $	$\frac{ y_t - \hat{y}_t }{y_t}$	$(y_t - \hat{y}_t)^2$	$(y_t - \bar{y})^2$
2007	1	801135	787875	13260	0,017	175827600	3067633366
2008	2	761252	769089	7837	0,010	61418569	1804908949
2009	3	742433	753553	11120	0,015	123654400	808527614,5
2010	4	736540	741267	4727	0,0064	22344529	423240922,8
2011	5	735273	732231	3042	0,004	9253764	93898425,61
2012	6	726318	726445	127	0,0002	16129	26270545,23
2013	7	727029	723909	3120	0,004	9734400	338309070,5
2014	8	732274	724623	7651	0,010	58537801	939163831,8
2015	9	738857	728587	10270	0,014	105472900	1985057134
2016	10	722291	735801	13510	0,0189	182520100	3346573906
Итого	-	7423402	-	-	0,01	748780192	12833583765



По таблицам F-распределения теоретическое значение критерия составит:

$$F_{\alpha} = \left\{ \begin{array}{l} \alpha = 0.05 \\ V_1 = 2 \\ V_2 = 7 \end{array} \right\} = 4.74$$

Так как  $F_p > F_{\alpha}$ , то уравнение статистически достоверно, оно адекватно отражает (аппроксимирует) сложившуюся тенденцию и может быть использовано для экстраполяции.

Для проверки статистической точности тренда рассчитывается относительная ошибка аппроксимации, которая показывает среднее отклонение расчетных данных от фактических. Она определяется в процентах по модулю:

$$\varepsilon_{отн} = \frac{\sum \frac{|y_t - \hat{y}_t|}{y_t}}{n} * 100 = 1 \%.$$

Фактические значения результативного признака отличаются от теоретических. Чем меньше это отличие, тем ближе теоретические значения подходят к эмпирическим данным, это лучшее качество модели. Исходя из того, что  $\varepsilon_{отн} < 15 \%$ , уравнение отвечает критерию статистической точности. Более того, такое значение ошибки аппроксимации свидетельствует о том, что полином 2-го порядка как трендовая модель как нельзя лучше описывает характер изменения анализируемого явления.

После определения тенденции изменения численности занятых в научной деятельности в Российской Федерации в 2007-2016 гг., составления уравнения тренда и проверки его статистической достоверности, можно выполнить точечный прогноз и доверительные интервалы прогноза на 2-хлетний период упреждения.

Для уравнения параболического тренда вида  $\hat{y}_t = 1625x^2 - 23661x + 809911$  представим прогноз на 2018-2019 гг.

Прогноз на 2018 год (L=12):  $\hat{y}_{18} = 759979$  чел.

Прогноз на 2019 год (L=13):  $\hat{y}_{19} = 776943$  чел.

Нанесем спрогнозированные значения на график (рис. 2).

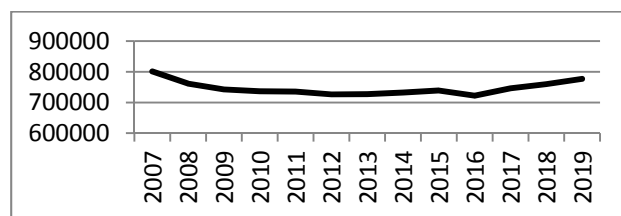


Рис. 2 Прогноз численности занятых в науке в РФ на 2018-2019 гг., чел.

Рассчитаны доверительные интервалы (ДИ) для прогноза. Для этого использованы два способа:

1) доверительный интервал тренда с учетом 2-х погрешностей:

$$ДИ_{y_i} = [\hat{y}_{n+L} \pm t_{\alpha} S_{\varepsilon}]$$

где  $t_{\alpha}$  – табличное значение t – статистики Стьюдента (можно взять то значение, которое использовали при проверке гипотезы о «существенности разности средних»):

$$t_{\alpha} = \left\{ \begin{array}{l} \alpha = 0.05 \\ V = 7 \end{array} \right\} = 2.36;$$

$S_{\varepsilon}$  – среднеквадратическая погрешность тренда.

$$S = \sqrt{\frac{\sum (y_t - \hat{y}_t)^2}{n-m}} = 10342,6.$$

Итоговое значение точечного прогноза и доверительных интервалов представим в табличной форме (табл. 1.6).

Таблица 3

Прогнозные значения численности занятых в науке в РФ на 2018-2019 гг.

Номер периода упреждения (L)	n+L	Год прогноза	$t_{\alpha} S_{\varepsilon}$	Прогнозные значения, ХТК.		
				$\hat{y}_{n+L}$	Доверительный интервал	
					Нижняя граница	Верхняя граница
2	12	2018	23396,5	759979	736582	783376
3	13	2019		776943	753546	800340

Таким образом, с вероятностью 0,95 можно утверждать, что при сохранении тенденции, в 2019 году численность занятых в науке в РФ достигнет 776943 чел., при этом значение показателя, возможно, будет варьироваться в границах от 753546 до 800340 чел. (рис. 3).

2) Второй подход к построению ДИ основан на учете 3-х погрешностей и называется он полный доверительный интервал:

$$[\hat{y}_{n+L} \pm S_{\varepsilon} K^*]$$

где  $K^*$  – табличное значение в зависимости от длины ряда (n) и длины периода упреждения (L), - оно учитывает заданную точность ( $t_{\alpha}$ ) и третью погрешность, связанную с отклонением от тренда.

Рассчитаны ДИ прогноза с учетом 3-х погрешностей (табл. 4).

Таблица 4

Прогнозные значения численности занятых в науке в РФ на 2018-2019 гг.

Номер периода упреждения (L)	n+L	Год прогноза	$K^*$	$S_{\varepsilon}$	Прогнозные значения, чел.		
					$\hat{y}_{n+L}$	Доверительный интервал	
						Нижняя граница	Верхняя граница
2	12	2018	3,695	10342,6	759979	721763	798195
3	13	2019	4,698		776943	728354	825532

Таким образом, с вероятностью 0,95 можно утверждать, что при сохранении тенденции, в 2019 году численность занятых в научной деятельности в РФ достигнет 776943 чел., при этом значение показателя возможно будет варьироваться в границах от 728354 до 825532 чел. (рис. 3).

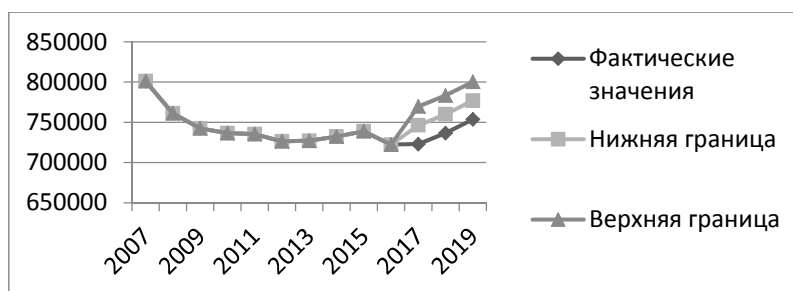


Рис. 3. Прогноз и доверительные интервалы прогноза численности занятых в науке в РФ на 2018-2019

Таким образом, используя экстраполяцию и тенденцию, можно делать предварительные выводы относительно разных процессов, явлений, реакций, операций. Анализ методов прогнозирования, изучение этих методов, использование их в разных сферах деятельности является мероприятием рационализаторского характера. Степень достоверности прогнозов можно затем сравнить с действительно реальными показателями, и, сделав выводы, приступить к следующему прогнозу уже с существующими данными, т. е. имеющейся тенденцией. Данное исследование позволяет сделать вывод о том, что численность занятых в научной деятельности Российской Федерации в последующие годы будет увеличиваться. Это позволит наряду с другими факторами обеспечить успешное выполнение государственных программ научно-технической деятельности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркс К. К критике политической экономии // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-ое изд. Т. 13. М.: Государственное издательство политической литературы, 1959.
2. Проект Постановления Правительства Российской Федерации "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Научно-технологическое развитие Российской Федерации" (подготовлен Минобрнауки России 21.09.2017).
3. УЧЕБНИК
4. Российский статистический ежегодник «Индикаторы науки». Москва: Росстат, 2016. – 727 с.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

УДК 658.8-043.86:004.783.5

*Белова А.Г.*

*Научный руководитель: Дудник В.В., к.э.н., доцент*

#### ИНТЕРНЕТ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ И ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

*Резюме.* В статье приведены результаты исследования современного состояния развития сети Интернет в мире. Проанализировано состояние и тенденции Интернет-рынка как инструмента развития бизнеса в регионе. Рассмотрены особенности и перспективы развития Интернет-маркетинга в регионе.

*Ключевые слова.* Интернет-маркетинг, продвижение, информационные технологии, социальные сети.

На сегодняшний день практически каждая компания заинтересована в сбыте своих товаров и услуг. И с каждым днем все больше компаний используют Интернет для коммуникации с клиентом, и предпочитают продвигать товары и услуги в Сети, то есть применяют инструменты Интернет-маркетинга. Но для эффективного использования возможностей Интернет-маркетинга нужно обладать специальными знаниями и навыками, уметь анализировать такую специфическую среду, как Интернет, прогнозировать его развитие, грамотно организовывать коммуникационные процессы.

Вопрос специфики функционирования комплекса маркетинга в среде Интернет, особенности Интернет-маркетинга, тенденции его развития являются предметом исследований таких зарубежных и отечественных авторов, как Котлер Ф., Уилсон Р., Хартман А., Хенсон В., Холмогоров В., Голубков Е., Успенский И., Литовченко И., Бойчук И., Ивин Л., Куклин В., др.

Учитывая темпы развития Интернет-технологий, вопрос применения возможностей сети Интернет в маркетинговой деятельности компаний сегодня становятся очень актуальным, и требует детального и глубокого изучения.

Целью исследования является анализ состояния и перспектив развития Интернет-маркетинга в регионе, его особенностей. В частности, уделено внимание тенденциям развития мирового Интернет-рынка.

Наука, технологии и инновации всегда были решающими факторами развития общества. Изменения в экономической, социальной и политической сферах на современном этапе развития человечества повышают значение информации как идеального отражения в сознании человека важных для него признаков материальных предметов и явлений, создание на их основе идеальных образов, которые становятся ориентирами для мотивации ее существования и развития.

Важным фактором развития современной мировой экономики является значительное повышение значимости информации и эффективная организация обмена информацией между участниками рынка.

Информационный этап развития цивилизации - качественно новый этап ее становления, связанный со стремительным развитием электронных информационных технологий, созданием возможностей для широкого доступа и использования имеющихся информационных ресурсов всеми членами общества. В информационном обществе практически все общественные отношения реализуются при повсеместном использовании информационно-коммуникационных технологий. Они широко внедряются во все сферы жизнедеятельности человека - в производственную сферу, быт, охрану здоровья, систему образования, государственный сектор.

Простоту и скорость получения необходимой информации через всемирную информационную систему Интернет нельзя сравнить ни с чем другим. На сегодняшний день Интернет – это глобальная сеть, которая изменила восприятие источников информации, расширила возможности для доступа к информации, для обмена этой информацией. Функциональные возможности Интернета постоянно совершенствуются и меняются. Сеть не имеет границ, для нее не существует расстояний.

Интернет сегодня стал неотъемлемой частью жизни и бизнеса. Для современного человека доступность различных Интернет-ресурсов уже давно является одним из показателей качества жизни.

Статистические данные по использованию Интернета в мире, приведенные на международном сайте InternetWorldStats (авторитетное агентство анализа Интернет-пользователей), свидетельствуют о том, что на 31 декабря 2017 количество пользователей сети Интернет в мире составляло 4 050 247 583 человек.

Средний уровень проникновения Интернета в мире, соответственно составляет 51,8%. Рост количества пользователей сети Интернет по отношению к 31 декабря 2000 составляет 996,1%.

Для Европы InternetWorldStats приводит следующие данные: количество пользователей сети Интернет – 700 150 752 человек, средний уровень проникновения Интернета - 84,6%.

Рынок доступа в Интернет находится на восходящей кривой и сохраняет высокие темпы роста. При этом эксперты ожидают дальнейшего продолжения роста аудитории Интернета. К тому же в сети Интернет, по мнению пользователей, высокий уровень доверия среди других источников информации. Интернет предоставляет большие возможности для ведения экономической деятельности.

Совершенствование информационных технологий, систем и стандартов их взаимодействия привели к созданию новых направлений современного бизнеса – электронной коммерции. Именно появление и рост электронной коммерции стали толчком для развития нового направления в современной концепции маркетинга - Интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг – это маркетинг товаров и услуг с помощью Интернета. С развитием сети Интернет меняются подходы к управлению компанией, к разработке и

продвижению товаров и услуг, к средствам стимулирования сбыта и др. Они применяются ко всему комплексу маркетинга.

В настоящее время важные изменения происходят в развитии маркетинговой деятельности в Интернете и связаны они с появлением глобальной информационной маркетинговой системы.

Ведущие специалисты в области маркетинга высоко оценивают маркетинговые возможности Интернета, применение которых позволяет организовать эффективную модель функционирования компании. А это в свою очередь обеспечивает ее стабильное развитие, дает ряд преимуществ перед другими участниками рынка.

Современные технологии сети Интернет могут быть использованы в различных сферах маркетинговой деятельности компаний:

1. информационная (получение коммерческой информации, электронные опросы, рассылки, наблюдение за посетителями сайта компании.)
2. коммуникативная (организация PR-кампаний и телеконференций, реклама, продвижение торговой марки, обеспечение обратной связи с потребителем)
3. логистика и сбыт (продажи и закупки через Интернет-магазины, на сайтах компаний).

Маркетинговые коммуникации в среде Интернет приобретают более широкие возможности по сравнению с традиционными средствами. Всемирная сеть меняет философию ведения бизнеса. Маркетинг постепенно перемещается в Интернет вместе с торговыми площадками и рекламными доходами.

Интернет-маркетинг, как теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета, привносит новые особенности и преимущества в традиционный маркетинг.

Основными преимуществами Интернет-маркетинга считаются:

1. интерактивность;
2. возможность максимально точного таргетинга (рекламного механизма, позволяющего выделить целевую аудиторию и сделать рекламу именной), возможность детального постклик-анализа;
3. относительно небольшая стоимость доступа к информации; оперативность получения информации;
4. удобство;
5. доступность;
6. неограниченная аудитория;
7. снижение уровня воздействия на потенциального клиента.

К достаточно важным преимуществам использования Интернет-маркетинга также можно отнести простоту оценки эффективности кампаний, возможность её оперативной корректировки в процессе запуска, возможность контакта с клиентом в момент его наибольшего интереса.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции и включает в себя такие элементы как: медийная реклама, контекстная реклама, поисковый маркетинг в целом и поисковая оптимизация (SEO) в частности, прямой маркетинг, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг.

В целом Интернет-маркетинг придерживается классической концепции маркетинга вне Интернета. Однако существуют некоторые особенности Интернет-маркетинга, которые обусловлены, в первую очередь, появлением новых средств, используемых при проведении маркетинговых кампаний.

Интернет-маркетинг нужен для решения следующих задач:

1. для определения спроса и предложения на конкретный товар или услугу;
2. для отработки механизмов привлечения внимания потенциальных клиентов данной продукции, то есть для поисковой оптимизации.

Практически все пользователи сети Интернет зарегистрированы в той или иной социальной сети, каждая из которых имеет свои свойства и возможности, а также свою аудиторию с четко выраженными характеристиками. Социальные сети – это площадки для общения большого процента целевой аудитории компаний. Контент социальной сети как интерактивного многопользовательского сайта наполняется самими участниками сети. В последние годы в мире большую популярность среди пользователей Интернета получили такие социальные сети как «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте», «Одноклассники» и др.

Социальные сети - это средства коммуникации, которыми сейчас пользуются все. Это социальная среда, которая позволяет общаться группе пользователей, объединенных общими интересами. В настоящее время рост использования социальных сетей имеет глобальный характер.

Доля пользователей социальных сетей постоянно увеличивается. И люди не только общаются, но и все больше работают и занимаются бизнесом в социальных сетях, а аудитория социальных сетей будет и дальше увеличиваться.

Учитывая такую популярность социальных сетей, было бы целесообразно включить в элементы Интернет-маркетинга такой элемент, как продвижение в социальных сетях или маркетинг социальных сетей (МСС).

Маркетинг социальных сетей - это продвижение продукта с использованием социальных сервисов путем привлечения существующей на сервисе аудитории пользователей в коммуникационный процесс, связанный с данным продуктом.

Преимуществами продвижения в социальных сетях, как элемента Интернет маркетинга, является то, что он доступен как для известных брендов, так и для небольших компаний и не требует значительных финансовых ресурсов.

Отличие МСС от других разновидностей маркетинга заключается в другом стиле коммуникаций, который позволяет не привлекать потенциальных клиентов, а завоёвывать друзей и поддерживать с ними долгосрочные отношения.

Инструменты, которые должны использоваться в МСС - это инструменты, которые:

1. не навязывают, а привлекают;
2. являются частично игровыми и довольно интересными, чтобы распространяться самостоятельно, учитывая интересы каждой конкретной группы, и которые максимально точны;
3. предусматривают обратную связь и открыты к ней;
4. позволяют наладить связь с пользователями социальных сетей.

Если говорить о МСС, как о элементе Интернет-маркетинга, то есть как о канале работы с аудиторией, то основным и наиболее эффективным инструментом здесь может быть построение сообщества поклонников бренда или компании. Строя сильное сообщество, компания способна не только общаться с аудиторией, но и поощрять ее становиться активным «послом» бренда компании в кругу знакомых данного сообщества. Бренд-сообщества прекрасно работают на повышение лояльности аудитории или на дополнительные покупки, если конкретный бренд остается в поле зрения пользователя постоянно.

Другим инструментом маркетинга социальных сетей является оценка пользователями качества и полезности сайта компании с помощью социальных сетей. Это осуществляется с помощью кнопки «Like» в социальной сети «Facebook» или кнопки «+1» в социальной сети «Google+», которые размещаются на страницах сайта компании. Это стимулирует пользователей делиться опытом и советовать сайты, которые понравились, своему окружению в социальной сети. Кроме того кнопка «+1» влияет на поисковую выдачу в поисковой системе «Google». Чем больше голосов отдано за сайт компании с помощью кнопки «+1», тем выше он находится в поисковом

рейтинге, и таким образом, он заинтересует большее количество пользователей Интернета.

Проведение в Интернете кампаний по продвижению сайта, а, следовательно, расширения рынка сбыта, дает удивительный эффект. Поскольку в Интернете сейчас находится огромная аудитория потенциальных потребителей, грамотно организованная система продвижения может сделать компанию известной в широких кругах, продажи вырастут, повысится имидж компании. Также Интернет позволяет существенно снизить стоимость рекламы товаров и услуг. По количеству рекламной информации, которая сейчас передается, Интернет уже обгоняет традиционные средства массовой информации.

Следовательно, можно ожидать роста значения Интернета в ведении бизнеса. Польза от сети Интернет для бизнеса неоспорима и состоит в возможности оперативного донесения информации о деятельности и предложениях компании ее стратегическому окружению.

Интернет становится все более социальным, и все больше нацеленным на личную выгоду конкретного пользователя, а точнее - на удовлетворение его потребностей. Уникальность Интернета как канала коммуникации заключается в возможности получения оперативной обратной связи от пользователя и организации интерактивного взаимодействия.

В настоящее время Интернет-маркетинг существенно изменился, появилось больше возможностей, накопился необходимый опыт, маркетинговые кампании стали сложными, интересными и достаточно эффективными.

Интернет-технологии маркетинга продолжают быстро развиваться. На сегодняшний день Интернет-маркетинг развивается стремительными темпами и приобретает ежедневно все больше поклонников. Это происходит потому, что предприниматели и потребители начинают должным образом оценивать преимущества такого вида развития бизнеса.

Востребованность Интернет-маркетинга обусловлена тем, что сегодня становятся актуальными и действенными маркетинговый анализ и маркетинговые исследования в Интернете. Современный маркетинг приобретает новые формы и значение благодаря активному развитию Интернета. Наступает время комплексного Интернет-маркетинга, инструменты которого эффективно работают на достижение маркетинговых целей компании.

С учетом скорости развития Интернет-технологий, поисковых систем, скорости Интернет-привлечения, успешно развиваться сегодня смогут бизнесы, которые способны поставить Интернет себе на службу. Можно сказать, что тот, кто в совершенстве овладел Интернет-маркетингом, в наше время владеет миром.

Интернет-маркетинг постоянно и динамично развивается, поэтому следует ожидать изменений, инноваций и новых возможностей для бизнеса. Интернет как маркетинговый инструмент, объединившись с другими коммуникационными средами, станет платформой для создания качественно новых возможностей для развития бизнеса.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Горовий В. Социальные информационные коммуникации, их наполнение и ресурс: Монография. - М., 2010.
2. Литовченко И. А., Пилипчук В. П. Интернет маркетинг: Учеб. пособие. - М.: Центр учебной литературы, 2011.
3. Кожушко О., Чуркин И., Агеев А. и др. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования - Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015.
4. Зуев М., Маурус П. и др. Интернет-маркетинг 3.0. - СПб.: Питер, 2011.
5. Международный сайт InternetWorldStats. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/> (дата обращения 18.02.18)

## СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БУХГАЛТЕРСКИХ СТАНДАРТОВ ПО УЧЕТУ ЗАПАСОВ

*Резюме:* Рассмотрен учет запасов согласно международным и национальным стандартам, проведен сравнительный анализ их требований с целью сближения.

*Ключевые слова:* запасы, международные стандарты, национальные стандарты, финансовая отчетность, системы учета запасов

Запасы выступают важнейшим элементом деятельности субъекта хозяйствования, во многом определяют финансовое состояние и экономический потенциал предприятия, вследствие того, что занимают значительный удельный вес в общей структуре активов. В связи с этим, в современных условиях, возникает объективная необходимость повышения качества формируемой учетной информации о данной категории активов.

Как и все оборотные активы, запасы обладают такой степенью ликвидности, при которой их использование в производственном процессе, продажа или перепродажа способны принести организации приток денежных средств в срок до одного года. К их главным ключевым характеристикам следует отнести материально-вещественную форму и более низкий уровень ликвидности по сравнению с денежными или «условно денежными» оборотными активами, такими, например, как краткосрочная дебиторская задолженность.

Методологические аспекты учета запасов закреплены в положениях (стандартах) бухгалтерского учета. Остановимся подробнее на наиболее существенных вопросах, которые связаны с учетом запасов в соответствии с международной и отечественной учетной практикой. В таблице 1-2 представлена сравнительная характеристика состава, единицы бухгалтерского учета запасов и момента принятия запасов к учету в соответствии с МСФО, ПБУ и П(С)БУ [2-5].

Исходя из приведенной в таблице информации, можно сделать вывод, что состав запасов по стандартам МСФО 2, П(С)БУ 9 «Запасы», ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов» и ПБУ 5/12 «Учет запасов», несколько отличается. Так, согласно МСФО в состав запасов (кроме сырья и материалов, готовой продукции, товаров и НЗП) могут включаться объекты нематериальных активов, которые создаются для целей продажи, например, программное обеспечение для компьютеров. В качестве запасов также отражаются объекты недвижимого имущества, приобретённые или строящиеся для целей продажи или перепродажи в ходе обычной хозяйственной деятельности предприятия. Финансовые активы, предназначенные для перепродажи, не подлежат учёту в качестве запасов [1-5]. В П(С)БУ 9 состав запасов расширен категориями МБП и текущие биологические активы. Наиболее приближен к МСФО, в части состава запасов, проект ПБУ 5/2012.

Также, различие наблюдается в приведенных стандартах по информации касающейся активов, исключаемых из состава запасов. Например, незавершенное производство исключается из состава запасов в ПБУ 5/01, в то время как во всех других стандартах, напротив, включается в состав запасов.

Несмотря на то, что объекты незавершённого производства исключены из сферы действия положения по бухгалтерскому учёту материально-производственных запасов, в бухгалтерском балансе они обычно представляются в составе запасов, хотя порядок их учета отличается от порядка, предусмотренного для запасов.



Сравнительная характеристика международного, российских  
и украинского стандартов по составу и моменту принятия запасов

Элемент сравнения	МСФО (IAS) 2 «Запасы»	П(с)БУ 9 «Запасы»
1. Состав запасов	а) сырье и материалы; б) готовая продукция; в) товары; г) незавершенное производство; д) земля и другое имущество для перепродажи	а) сырье и материалы; б) незавершенное производство; в) готовую продукцию; г) товары; д) малоценные и быстроизнашивающиеся предметы; е) текущие биологические активы
2. Активы, исключаемые из состава запасов	а) незавершенное производство, возникающее по договорам на строительство; б) финансовые инструменты; в) биологические активы, относящиеся к сельскохозяйственной деятельности, и сельскохозяйственная продукция в момент ее сбора	а) финансовые инструменты; б) материальные ценности, находящиеся у организации на ответственном хранении
3. Единица бухгалтерского учета запасов	Не отмечено	а) наименование б) однородная группа (вид)
4. Момент принятия запасов к бухгалтерскому учету	Не отмечено	Не отмечено

Единицей бухгалтерского учета в российских и украинских стандартах, является наименование, партия, однородная группа (вид) и индивидуальный объект или его часть, тогда, когда в международном стандарте понятие единицы бухгалтерского учета запасов отсутствует.

Касательно момента принятия запасов к учету следует отметить, что в МСФО 2, П(С)БУ 9 и ПБУ 5/01 данная информация отсутствует, однако, согласно ПБУ 5/2012, моментом принятия запасов к бухгалтерскому учету, является момент перехода к организации экономических рисков, связанных с использованием запасов.

В отличие от МСФО, в национальных стандартах используется только постоянная система учета.

Согласно П(С)БУ и ПБУ в примечаниях к финансовой отчетности приводится информация о: методах оценки запасов; балансовой (учетной) стоимости запасов в разрезе отдельных классификационных групп; балансовой (учетной) стоимости запасов, отраженных по чистой стоимости реализации; балансовой (учетной) стоимости запасов, переданных в переработку, на комиссию, в залог; сумме увеличения чистой стоимости реализации, по которой произведена оценка запасов.

По МСФО в финансовых отчетах следует раскрывать: учетные политики, принятые для оценки запасов, включая используемые формулы себестоимости; общую балансовую стоимость запасов и балансовую стоимость согласно принятым классификациям; балансовую стоимость запасов, отраженных по чистой стоимости реализации; балансовую стоимость запасов, отраженных по справедливой стоимости минус расходы на реализацию; сумму любого частичного списания, признанную как расходы периода; балансовую стоимость запасов, переданных как залог для гарантии обязательств.

Согласно П(С)БУ и ПБУ в примечаниях к финансовой отчетности приводится информация о: методах оценки запасов; балансовой (учетной) стоимости запасов в

разрезе отдельных классификационных групп; балансовой (учетной) стоимости запасов, отраженных по чистой стоимости реализации; балансовой (учетной) стоимости запасов, переданных в переработку, на комиссию, в залог; сумме увеличения чистой стоимости реализации, по которой произведена оценка запасов.

По МСФО в финансовых отчетах следует раскрывать: учетные политики, принятые для оценки запасов, включая используемые формулы себестоимости; общую балансовую стоимость запасов и балансовую стоимость согласно принятым классификациям; балансовую стоимость запасов, отраженных по чистой стоимости реализации; балансовую стоимость запасов, отраженных по справедливой стоимости минус расходы на реализацию; сумму любого частичного списания, признанную как расходы периода; балансовую стоимость запасов, переданных как залог для гарантии обязательств.

Таблица 2

Сравнительная характеристика российских стандартов по составу и моменту принятия запасов

Элемент сравнения	ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов»	Проект нового ПБУ 5/2012 «Учет запасов»
1. Состав запасов	а) сырье и материалы; б) готовая продукция; в) товары	а) сырье и материалы; б) готовая продукция; в) товары; г) полуфабрикаты собственного производства; д) незавершенное производство; е) объекты интеллектуальной собственности для продажи; ж) объекты недвижимого имущества для продажи или перепродажи
2. Активы, исключаемые из состава запасов	а) незавершенное производство	а) сырье, материалы, готовая продукция или незавершенное производство, предназначенные для создания внеоборотных активов; б) финансовые вложения; в) материальные ценности, находящиеся у организации на ответственном хранении
3. Единица бухгалтерского учета запасов	а) номенклатурный номер; б) партия; в) однородная группа	а) номенклатурный номер; б) партия; в) однородная группа; г) индивидуальный объект или его часть
4. Момент принятия запасов к бухгалтерскому учету	Не отмечено	В момент перехода к организации экономических рисков, связанных с использованием запасов

Согласно отечественным стандартам, таким как ПБУ 4/99, ПБУ 14/07, ПБУ 6/01, П(С)БУ 9 «Запасы» активы, которые согласно общим требованиям отражались бы в учёте как вне оборотные активы, но были приобретены для перепродажи (в рамках обычной деятельности организации или вне таковой), относятся к категории запасов, что отличается от МСФО.

Если же такие активы, в том числе не имеющие материальной формы, организация создаёт для целей продажи, они отражаются в учёте в порядке, предусмотренном для объектов незавершённого производства.

Подобно МСФО, финансовые вложения не подлежат отражению в учёте в качестве запасов, даже если они предназначены для перепродажи (ПБУ 19/02).

Несмотря на то, что объекты незавершённого производства исключены из сферы действия положения по бухгалтерскому учёту материально-производственных запасов, в бухгалтерском балансе они обычно представляются в составе запасов, хотя порядок их учета отличается от порядка, предусмотренного для запасов.

Единица бухгалтерского учета в российских и украинских положениях, является наименованием, партией, однородная группа (вид) и индивидуальный объект или его часть, тогда, когда в международном стандарте этого не отмечено.

По моменту принятия запасов к бухгалтерскому учету, различий по стандартам незначительны, так как в МСФО, П(С)БУ 9 «Запасы» и ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов» информация не отмечена, однако в ПБУ 5/2012 «Учета запасов», отмечено, что момент принятия запасов к бухгалтерскому учету, является моментом перехода к организации экономических рисков, связанных с использованием запасов.

Проведенные исследования показали, что в российской учетной практике в состав материально-производственных запасов целесообразно включить категорию незавершенного производства. Вместе с тем, анализируя несоответствие экономической сущности некоторых групп активов, учитываемых в составе материально-производственных запасов, основным характеристикам данной группы, нам представляется более логичным квалифицировать группу как «запасы».

Информация о запасах в финансовой отчетности согласно МСФО и П(С)БУ идентична.

Таким образом, существующие различия между национальными стандартами и международными приводят к отсутствию возможности для сопоставления между рынками, разделенными политическими границами.

Если в различных странах будут использоваться международные стандарты финансовой отчетности, то функционирование их финансовых систем должно улучшиться, вероятность и интенсивность кризисов уменьшится. Главными требованиями к учету и отчетности при этом являются понятность, простота и прозрачность для пользователей.

Сегодня предприятия с иностранным капиталом, дочерние предприятия иностранных компаний, иностранные представительства в нашей стране практически вынуждены составлять отчетность и вести учет в соответствии с правилами страны-инвестора параллельно с отечественными учетом и отчетностью. Только детальное изучение западной учетной методологии поможет наладить ведение учета по западным моделям и составление отчетности на его основе. Только в этом случае можно добиться понимания в мире экономических процессов и сущности хозяйственных операций, осуществленных на территории нашей страны.

Проведенный сравнительный анализ показал, что существуют некоторые различия касательно состава запасов, активов, исключаемых из состава запасов, единицы бухгалтерского учета запасов, момента принятия запасов к учету, в соответствии с МСФО 2, ПБУ 5/01, П(С)БУ 9, ПБУ 5/2012. Наиболее приближенными к МСФО 2 являются П(С)БУ 9, ПБУ 5/2012, что свидетельствует о гармонизации бухгалтерского учета в соответствии с международными стандартами.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Методические указания по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов. - приказ Министерства финансов Российской Федерации от 28.12.2001 № 119 (в ред. от 24.12.2010 № 186н). - Москва: Российская газета, 2002. - № 36.
2. Положение о признании международных стандартов финансовой отчетности и разъяснений международных стандартов финансовой отчетности для применения на территории Российской Федерации. - утв. постановлением Правительства РФ от 25.02.2011 № 107 (в ред. от 30.01.2013 № 67). - Москва: Российская газета, - 2011. - № 51.

3. Положение по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01. - приказ Министерства финансов Российской Федерации от 09.06.2001 № 44н (в ред. от 25.10.2010 № 132н). – Москва: Российская газета, – 2001. – № 140.
4. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 9 «Запасы». – приказа Министерства финансов Украины от 20.10.1999 №246. – Киев: Все о бухгалтерском учете, - 2000. - №86.
5. Положение по бухгалтерскому учету «Учет запасов» (проект) [Электронный ресурс]: [http://www1.minfin.ru/common/img/uploaded/library /2011/06/PBU\\_Zapasy.pdf](http://www1.minfin.ru/common/img/uploaded/library /2011/06/PBU_Zapasy.pdf).

УДК 621.3

**Василина Я.И.**

**Научный руководитель: Зайцева Н.В., к.э.н., доцент**

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ АРХИТЕКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Резюме.* В данном исследовании изучены теоретические основы формирования архитектуры информационных технологий, ее роль в структуре архитектуры предприятия и связь с бизнес-архитектурой.

*Ключевые слова:* архитектура предприятия, бизнес-архитектура, архитектура информационных технологий.

В процессе своего функционирования любая организация, будь то юридическая фирма, торговая компания или производственное предприятие активно использует базы данных, различное программное обеспечение, пользуется Интернетом и электронной почтой (рис. 1).

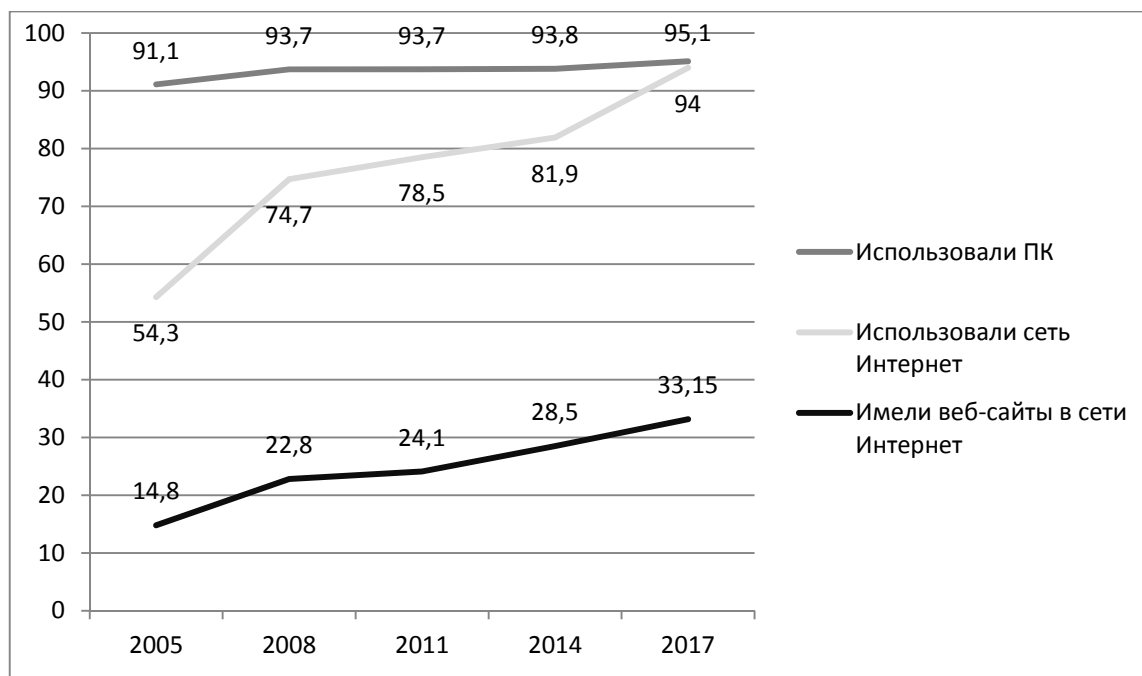


Рис. 1 Динамика использования информационных технологий на предприятиях России в % к общему числу предприятий

Быстрый и полный доступ к требующимся данным для внутренних пользователей, защита этих данных от несанкционированного доступа и вирусов,

резервирование и восстановление информации, обратная связь с клиентами с помощью различных устройств, учет и анализ действий пользователей, управление бизнес-процессами – все эти задачи позволяет решить грамотно спроектированная архитектура информационных технологий. Таким образом, архитектура информационных технологий (ИТ-архитектура) оптимизирует все бизнес-процессы через информационные технологии и обеспечивает защиту информации, хранящейся в локальной сети предприятия.

Несмотря на высокую эффективность, в реалиях современных российских предприятий моделирование и внедрение архитектуры предприятия распространено довольно слабо. Согласно предоставленной динамике, только треть предприятий Российской Федерации используют свои информационные возможности полностью.

Цель работы. Целью данной работы является системный анализ основ формирования информационной архитектуры предприятия, необходимых для разработки практических методов управления информационными ресурсами предприятия.

Прежде, чем перейти к рассмотрению понятия информационной архитектуры предприятия, следует определить, что такое архитектура предприятия в целом. Архитектура предприятия является информационной основой корпоративной структуры компании. Она преследует две цели: во-первых, дать подробное системное описание самой организации для поддержания порядка ее функционирования, а, во-вторых, иметь стратегический план развития компании, учитывающий существующее внешнее окружение компании и ее техническую и технологическую оснащенность [1, 2]. В более широком смысле, архитектура предприятия – это всесторонняя модель всех его главных элементов и связей между ними (включая бизнес-процессы, технологии и информационные системы), а также процесс поддержки изменения бизнес-процессов предприятия со стороны информационных технологий. Архитектура предприятия имеет два основных компонента, описывающих деятельность компании с двух ключевых позиций (Рис. 2):

– бизнес-архитектура. Описывает бизнес-правила и взаимодействие бизнес-процессов, структуру и потоки необходимой информации;

– архитектура информационных технологий. Описывает предприятие со стороны технических и информационных понятий, таких как аппаратные и компьютерные средства, средства обратной связи, программное обеспечение, защита и безопасность.

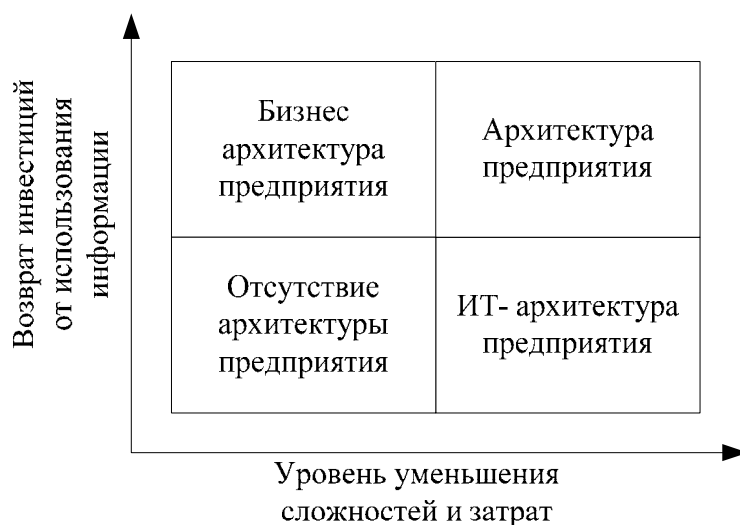


Рис. 2. Взаимосвязь архитектуры бизнеса и ИТ

ИТ-архитектура предприятия определяет правила формирования всех компонентов ИТ, взаимосвязи между ними и бизнес - архитектурой предприятия. Это связано с тем, что документирование ИТ - архитектуры без ее увязки с бизнес - архитектурой предприятия быстро утрачивает практическую ценность [3].

В свою очередь, информационная архитектура предприятия представляет собой целостное описание всех бизнес стратегий, связанных с ИТ-технологиями, информацией, прикладными системами и техническими решениями, а также анализ влияния информационной архитектуры на бизнес-процессы. Грамотно построенная информационная архитектура предприятия позволяет удовлетворить все требования бизнес-процессов, упорядочить всю информацию, доступную на данном предприятии, а также обеспечить быстрый и удобный доступ к ней всем пользователям. Корпоративная информационная архитектура включает в себя все компоненты ИТ-системы предприятия, а также взаимосвязи между ними (аппаратные средства, приложения, данные и т.д.). В идеальном варианте архитектура предприятия проектируется еще на этапе создания компании, но в большинстве случаев к услугам информационных архитекторов прибегают уже в процессе работы предприятия. В этом случае информационная архитектура развивается одновременно с компанией, подчиняясь ее законам и гармонично сочетаясь с уровнем менеджмента.

Обобщенная ИТ - архитектура должна включать в себя как логические, так и технические компоненты. Логическая архитектура предоставляет высокоуровневое описание миссии предприятия, его функциональных и информационных требований, системных компонентов и информационных потоков между этими компонентами. Техническая архитектура определяет конкретные стандарты и правила, которые будут использоваться для реализации логической архитектуры [4,5].

Традиционно ИТ - архитектуру предприятия представляют в виде трех взаимосвязанных компонентов:

- информационная архитектура;
- архитектура приложений;
- технологическая архитектура (рис. 3).

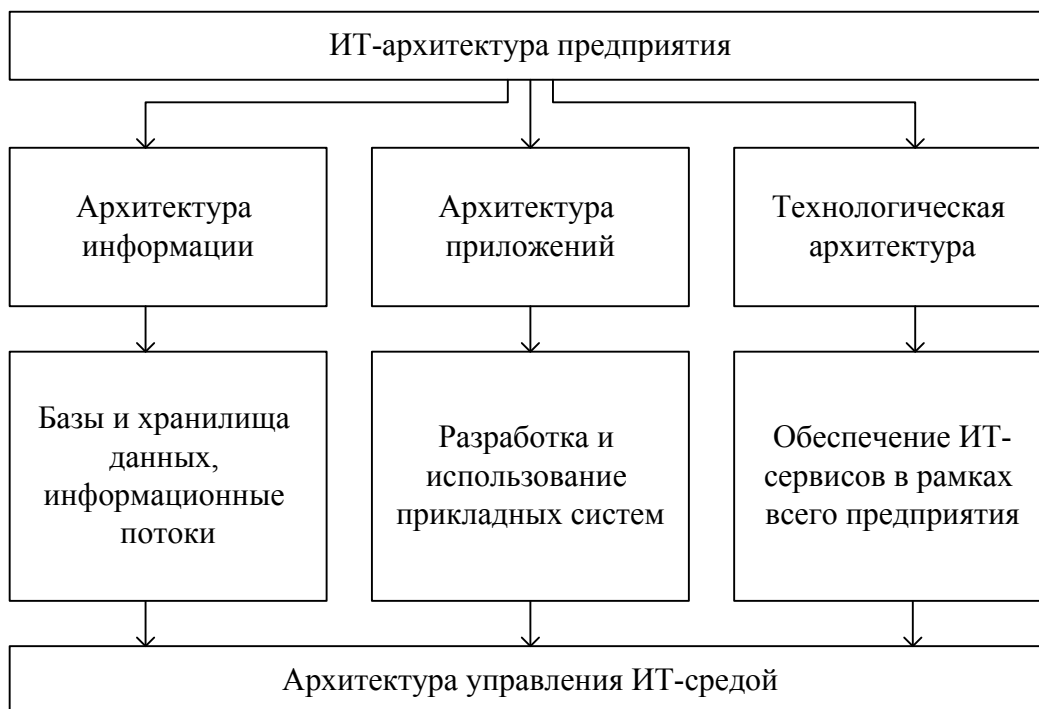


Рис. 3. Концептуальные основы формирования информационной архитектуры предприятия

Архитектура информации описывает, как ИТ предоставляет возможности для быстрого принятия решений в компании, распространения информации внутри предприятия и за его пределами. Понятие информационной архитектуры противоположно понятию бизнес-архитектуры. Бизнес-архитектура отображает необходимые процессы и их исполнителей, с учётом целей и стратегий предприятия. Архитектура информации определяет необходимые данные для исполнения этих процессов.

Архитектура информации включает в себя видение, принципы, модели, и стандарты, которые обеспечивают процессы создания, использования и поддержания информации, относящейся к деятельности предприятия. Архитектура информации определяет ключевые активы, связанные со структурированной и неструктурированной информацией, требующейся для бизнеса, включая расположение, время, типы файлов и баз данных.

Архитектура приложений является совокупностью программных продуктов и связей между ними. Она определяет перечень необходимых приложений для управления данными и поддержки бизнес-процессов.

Архитектура приложений описывает наличие определенных приложений, соответствующих основным бизнес-процессам, на текущий момент времени. На основе архитектуры приложений строятся планы развития ИТ на предприятии, производится разработка мероприятий и проектов, необходимых для достижения стратегических целей.

Технологическая архитектура определяет, какие обеспечивающие технологии (аппаратное и системное обеспечение, сети и коммуникации) являются обязательными для создания комплекса приложений, управляющих данными и обеспечивающих бизнес-процессы. Данный комплекс должен обеспечивать необходимый уровень обратной связи своим пользователям.

Технологическая архитектура, как составляющая информационной архитектуры предприятия рассматривает основные аспекты построения информационных систем, которые необходимы для поддержки прикладных систем и информационных ресурсов организации.

**Выводы.** В ходе разработки архитектуры предприятия создается модель, включающая информацию о его производственных процессах, информационных и материальных потоках, ресурсах и организационных единицах. При этом модель ИТ - архитектуры непосредственно зависит от роли, которую выполняют информационные системы на предприятии: стратегическая (ориентированная на выполнение сложившихся стратегий и операций), сдвигающая (инструмент для увеличения эффективности бизнеса), поддерживающая (ИС не играют особой роли в функционировании предприятия), заводская (ИС являются обязательным элементом, обеспечивающим функционирование бизнеса). Модель предприятия (соответствующая ее роли) позволяет не только давать лучшее представление о структуре предприятия, но и является эффективным инструментом для анализа экономических, организационных и многих других аспектов его функционирования.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Gartner IT Glossary. Enterprise Architecture [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/it-glossary/enterprise-architecture-ea/>
2. Данилин А.В. Архитектура предприятия – Курс лекций / А.В. Данилин, А.И. Слюсаренко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intuit.ru/studies/courses/995/152/info>.
3. Данилин А.В. Архитектура и стратегия. «Инь» и «Янь» информационных технологий предприятия / А.В. Данилин, А.И. Слюсаренко. – М.: Интернет-Университет Информ. Технологий, 2005. – 504 с.
4. Структурные характеристики информационной архитектуры предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/simpoz6/29>.
5. Майкл Платт. Обзор архитектуры Microsoft [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://msdn.microsoft.com/ru-ru/library/ee872883.aspx>

## КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ, РЕГУЛИРУЮЩИХ ВОПРОСЫ СОСТАВЛЕНИЯ КОНСОЛИДИРОВАННОЙ ОТЧЕТНОСТИ

*Резюме.* В данной работе изучены нормативные документы разных стран, регламентирующие порядок составления консолидированной отчетности. В результате их критического анализа были выявлены проблемные аспекты формирования консолидированной отчетности, а также определены пути их решения. Актуальность работы заключается в необходимости разработки рационального нормативного регулирования учета и отчетности, которое способно обеспечить пользователей консолидированной отчетности необходимой информацией для принятия решений.

*Ключевые слова:* консолидированная отчетность, международные стандарты финансовой отчетности, неконтролирующая доля.

На современном этапе развития мировой экономики, стремлением выхода хозяйствующих субъектов на мировые рынки капитала, широкое распространение получили процессы по слиянию, поглощению, реорганизации и оптимизации бизнеса. Рыночные преобразования крупных предприятий привели к образованию объединений предприятий, в состав которого входят материнское и его дочерние предприятия. В связи с этим актуальными являются вопросы разработки и введения эффективной методики составления консолидированной отчетности, которые находят отражение в системе нормативного регулирования, представленной главным образом законами и положениями (стандартами) бухгалтерского учета.

Целью работы является анализ нормативных документов Украины, России и Донецкой Народной Республики, регулирующих вопросы составления консолидированной отчетности, изучение степени их соответствия международным стандартам, а также определение путей их совершенствования.

Основными международными стандартами, которые регламентируют составление консолидированной финансовой отчетности являются МСФО 1 «Представление финансовой отчетности» [1], и МСФО 10 «Консолидированная финансовая отчетность» [2]. Данные стандарты раскрывают сущность различных категорий, раскрывают сферу применения и механизм составления финансовой отчетности, в частности консолидированной финансовой отчетности.

В украинской учетной практике вопросы составления, представления и раскрытия финансовой отчетности изложены в Законе Украины «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине» [3], НП(С)БУ 1 «Общие требования к финансовой отчетности» [4], НП(С)БУ 2 «Консолидированная финансовая отчетность» [5], а также другими положениями и нормативными документами [6; 7]. Следует заметить, что нормы НП(С)БУ 2 применяются группой предприятий, которая состоит из материнского предприятия и дочерних предприятий, которые в соответствии с законодательством составляют финансовую отчетность по международным стандартам финансовой отчетности, или группы предприятий, в которой материнское предприятие составляет финансовую отчетность по международным стандартам финансовой отчетности. Несмотря на это, украинские стандарты несколько отличаются от международных.

Так, согласно НП(С)БУ 1 и МСФО 10 под консолидированной отчетностью следует понимать отчетность единой экономической единицы. Однако НП(С)БУ 1 и МСФО 10 по-разному детализируют это понятие [2; 4]:



- согласно НП(С)БУ 1 в данной отчетности отражается финансовое состояние, результаты деятельности и движение денежных средств;
- согласно МСФО 10 данная отчетность отражает активы, обязательства, собственный капитал, доходы, расходы и потоки денежных средств.

Понятие «неконтролирующей доли» также имеет некоторые различия. В общем смысле подразумевается некая часть, которая не принадлежит материнскому предприятию (прямо или через дочерние предприятия), однако в НП(С)БУ 2 идет речь о части чистой прибыли (убытка), совокупного дохода и чистых активов дочернего предприятия, а в МСФО 10 – о собственном капитале дочернего предприятия [2; 5].

Также в обоих стандартах имеется статья, в которой перечислен ряд случаев, при которых материнская компания не подает консолидированную отчетность. Однако в НП(С)БУ 2 не раскрыта ситуации, если на публичном рынке не находятся в обращении долговые инструменты или инструменты капитала материнской компании, а также не перенесена из другой статьи ситуация, если имеют место программы выплат по завершению трудовой деятельности или других долгосрочных программ работникам, к которым применяется П(С)БУ 26 «Выплаты работникам» [2; 5].

При подготовке консолидированной отчетности следует соблюдать единую учетную политику, обеспечивающую достоверность и сопоставимость показателей. Однако, согласно НП(С)БУ 2, разрешено использовать различные учетные политики, о чем должно быть сообщено в примечаниях к консолидированной финансовой отчетности. Также следует заметить, что в обоих стандартах не раскрыт поэтапный алгоритм действий при консолидации, а лишь перечислены статьи, подлежащие элиминированию, и расчет неконтролирующей доли, что считается недостаточным [5].

Изучая российскую учетную практику, было выявлено, что в Российской Федерации не существует отдельного национального положения, раскрывающего вопросы составления консолидированной отчетности. Так, данные вопросы регулируются Федеральными законами «О бухгалтерском учете» [8] и «О консолидированной финансовой отчетности» [9], положениями бухгалтерского учета и другими нормативными документами [10; 11; 12].

Под консолидированной финансовой отчетностью понимается систематизированная информация, отражающая финансовое положение, финансовые результаты деятельности и изменения финансового положения организации, которая вместе с другими организациями и (или) иностранными организациями в соответствии с МСФО определяется как группа. Так, на территории Российской Федерации применяются МСФО и Разъяснения МСФО, принимаемые Фондом Международных стандартов финансовой отчетности и признанные в порядке, установленном с учетом требований законодательства Российской Федерации Правительством Российской Федерации по согласованию с Центральным банком Российской Федерации [9].

Порядок признания документов МСФО установлен постановлением Правительства РФ «Об утверждении Положения о признании МСФО и Разъяснений МСФО для применения на территории Российской Федерации» [12]. Согласно этого документа, под признанием документов международных стандартов понимается процесс принятия решения о введении каждого документа международных стандартов в действие на территории РФ, заключающийся в последовательном осуществлении следующих действий [12]:

1. официальное получение от Фонда МСФО документа международных стандартов;
2. экспертиза применимости документа международных стандартов на территории РФ;
3. принятие решения о введении документа международных стандартов в действие на территории РФ;
4. опубликование документа международных стандартов.

Следует заметить, что нормы Федерального закона «О консолидированной финансовой отчетности» распространяются на следующие организации [9]:

1. на кредитные организации;
2. на страховые организации (за исключением страховых медицинских организаций, осуществляющих деятельность исключительно в сфере обязательного медицинского страхования);
3. на негосударственные пенсионные фонды;
4. на управляющие компании инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов и негосударственных пенсионных фондов;
5. на клиринговые организации;
6. на федеральные государственные унитарные предприятия, перечень которых утверждается Правительством Российской Федерации;
7. на акционерные общества, акции которых находятся в федеральной собственности и перечень которых утверждается Правительством Российской Федерации;
8. на иные организации, ценные бумаги которых допущены к организованным торгам путем их включения в котировальный список.

Также в данном законе предписано, что отчетность, по сути, являющаяся консолидированной финансовой отчетностью, обязанность составления которой предусмотрена иными федеральными законами или составляемая в силу того, что это предусмотрено учредительными документами, должна составляться в соответствии с Законом № 208 «О консолидированной финансовой отчетности» [9] (т.е. по МСФО).

Применение российскими предприятиями при составлении консолидированной отчетности норм и правил МСФО (кроме определенных случаев) вызвало у ученых-экономистов неоднозначную реакцию. Систематизация различных точек зрения представлена на рисунке 1.

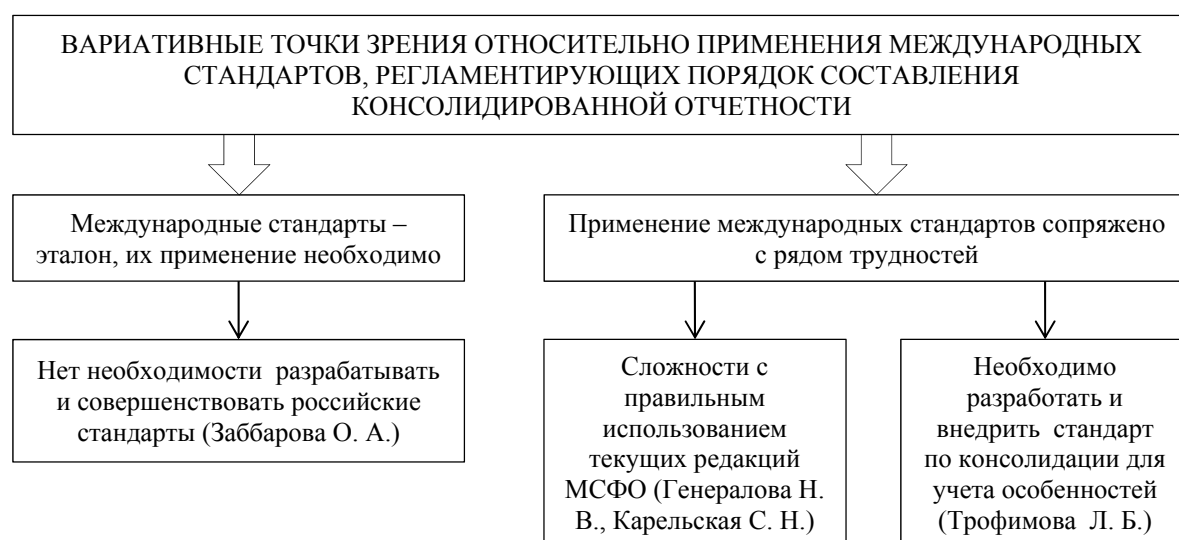


Рис. 1. Различные точки зрения относительно применения международных стандартов, регламентирующих порядок составления консолидированной отчетности (составлено по [13; 14; 15])

Так, в своей работе Заббарова О. А. отмечала, составление консолидированной финансовой отчетности в порядке, предусмотренном МСФО, означает, что нет необходимости совершенствовать российские правила консолидации и при любом изменении международных стандартов закон будет всегда оставаться актуальным [13].

Иную точку зрения имеют Генералова Н. В., Карельская С. Н., Трофимова Л. Б., согласно которым, применение МСФО не является завершающим этапом становления системы нормативного регулирования [14, с. 25; 15, с. 40]. Генералова Н. В. и Карельская С. Н. связывают это с правильным использованием текущих редакций стандартов (в настоящее время в стандарты, действующие на территории России, не вошли так называемые необязательные компоненты выпуска стандартов, а именно: основы для выводов, руководства для применения, иллюстративные примеры) и непрерывным их совершенствованием (МСФО как свод правил формирования финансовой отчетности является динамичной, постоянно дорабатываемой системой). В свою очередь Трофимова Л. Б. считает целесообразным разработать национальный стандарт по консолидированной финансовой отчетности с учетом особенностей регулирования в Российской Федерации соответствующих правовых институтов, формальных и неформальных институтов, позволяющих грамотно применять нормы ГК РФ.

Анализируя нормативную базу Российской Федерации, а также мнения ученых, считаем закономерным, что введение международных стандартов является трудоемким процессом. На это влияют национальные учетные особенности, закрепленные в других нормативных документах. Так, согласно Федерального закона «О бухгалтерском учете» [8], который осуществляет правовое регулирование консолидированной финансовой отчетности (если иное не установлено иными федеральными законами) консолидированная отчетность должна составляться в рублях. Это положение несколько ограничивает сферу применения МСФО, согласно которым отчетность может составляться в любой валюте, но не противоречит их основным нормам.

Рассматривая современную нормативно-правую базу ДНР, выявлено отсутствие методики составления и представления консолидированной отчетности. Закон ДНР «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» [16] имеет идентичное украинскому законодательству [3] определение понятия «консолидированной отчетности», а также перечень экономических субъектов, которые обязаны составлять данную отчетность. До тех пор, пока в ДНР не разработан соответствующий нормативный документ, можно использовать законы и другие правовые акты, действовавшие на территории Донецкой Народной Республики до вступления в силу Конституции ДНР, которые применяются в части, не противоречащей Конституции ДНР [17].

Обобщая результаты исследования, можно сделать вывод о несовершенстве нормативно-правовой базы, регулирующей вопросы составления консолидированной отчетности. Проведенное сравнение показало, что основные сложности в украинской учетной практике, возникающие при составлении консолидированной отчетности, вызваны отсутствием алгоритма составления финансовой отчетности, а также различиями между украинскими и международными стандартами. Необходимо отметить, что переход на МСФО не является решением всех проблем в процессе составления консолидированной отчетности, однако является необходимым и закономерным этапом развития нормативной базы, о чем свидетельствует опыт Российской Федерации. В ДНР методика составления консолидированной отчетности не урегулирована нормативными документами, поэтому возникает острая необходимость разработки новых документов, регламентирующих вопросы формирования консолидированной отчетности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Международный стандарт финансовой отчетности 1 «Представление финансовой отчетности» Электронный ресурс // Режим доступа: <https://finotchet.ru/articles/132/>
2. Международный стандарт финансовой отчетности 10 «Консолидированная финансовая отчетность» Электронный ресурс // Режим доступа: <https://finotchet.ru/articles/89/>

3. О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине: Закон Украины от 16.07.99. №996-XIV Электронный ресурс // Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
4. Национальное положение (стандарт) бухгалтерского учета 1 «Общие требования к финансовой отчетности»: приказ Министерства финансов Украины от 7.02.2013г. № 73 Электронный ресурс // Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
5. Национальное положение (стандарт) бухгалтерского учета 2 «Консолидированная финансовая отчетность»: приказ Министерства финансов Украины от 27.06.2013г. № 628 Электронный ресурс // Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1223-13>
6. Положение (стандарт) бухгалтерского учета 19 «Объединения предприятий»: приказ Министерства финансов Украины от 07.07.1999г. № 163 Электронный ресурс // Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0499-99>
7. Методические рекомендации по заполнению форм финансовой отчетности: приказ Министерства финансов Украины от 28.03.2013г. № 433 Электронный ресурс // Режим доступа: [http://195.78.68.18/minfin/control/uk/publish/article?art\\_id=382859&cat\\_id=293536](http://195.78.68.18/minfin/control/uk/publish/article?art_id=382859&cat_id=293536)
8. О бухгалтерском учете: Федеральный Закон РФ от 06.12.2011 №402-ФЗ Электронный ресурс // Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_122855/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/)
9. О консолидированной финансовой отчетности: Федеральный Закон РФ от 07.07.2010 г. №208-ФЗ Электронный ресурс // Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=286975&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.429580096297856#05554238531164788>
10. Положение по бухгалтерскому учету «Информация о связанных сторонах» ПБУ 11/2008: приказ Министерства финансов РФ, от 29.04.2008 г., № 48н Электронный ресурс // Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_77344/2ff7a8c72de3994f30496a0ccb1ddafdadff518/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_77344/2ff7a8c72de3994f30496a0ccb1ddafdadff518/)
11. Об утверждении перечня федеральных государственных унитарных предприятий и перечня акционерных обществ, на которые распространяется действие Федерального закона от 27.07.2010 №208-ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности»: распоряжение Правительства РФ от 27.10.2015 N 2176-р Электронный ресурс // Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_277337/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_277337/)
12. Положение «О признании международных стандартов финансовой отчетности и разъяснений международных стандартов финансовой отчетности для применения на территории Российской Федерации»: постановление Правительства Российской Федерации от 25.02.2011 г. №107 Электронный ресурс // Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_111243/92d969e26a4326c5d02fa79b8f9cf4994ee5633b/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_111243/92d969e26a4326c5d02fa79b8f9cf4994ee5633b/)
13. Заббарова О. А. Бухгалтерская (финансовая) отчетность организации: учебн. пособие / О. А. Заббарова. – М. : Эксмо, 2009. – 320 с.
14. Генералова, Н. В. Эволюция регулирования консолидированной финансовой отчетности в России / Н. В. Генералова, С. Н. Карельская // Международный бухгалтерский учет. – 2014. – 29 (323). – С.13-28.
15. Трофимова Л. Б. Институциональные основы законодательной базы по консолидации отчетности в Российской Федерации / Л. Б. Трофимова // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – 8 (206). – С. 35-40.
16. О бухгалтерском учете и финансовой отчетности: Закон Донецкой Народной Республики от 27.02.2015г. № 14-ИНС Электронный ресурс // Режим доступа: <http://dnrsovnet.su/zakon-dnr-o-buh-i-fin-uchete/>
17. О применении Законов на территории ДНР в переходный период: постановление Совета Министров ДНР от 02.06.2014г. №9-1 Электронный ресурс // Режим доступа: <https://supcourt-dnr.su/zakonodatelstvo/postanovlenie-soveta-ministrov-doneckoy-narodnoy-respubliki-o-primenenii-zakonov-na>

## УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ОРГАНИЗАЦИИ

*Резюме.* В данном исследовании изучен теоретический аспект взаимосвязи управления рисками и системы менеджмента качества организации. Установлено, что система менеджмента качества и система риск-менеджмента – две взаимосвязанные системы и должны быть интегрированы в общую систему менеджмента организации неразрывно, чтобы обеспечить систематический мониторинг рисков, применение соответствующих мер профилактики и нейтрализации, а также планирования и прогнозирования рисков.

*Ключевые слова:* управление рисками, риск-менеджмент, система менеджмента качества.

**Постановка проблемы.** В современных условиях управление рисками в системе менеджмента качества организации является наиболее значимой задачей, требующей особого внимания и ежедневного решения руководителями предприятий абсолютного любого вида деятельности. Связано это с тем, что любая организация функционирует в условиях неопределенности и стремится максимизировать прибыль в условиях постоянного изменения внутренней и внешней среды. Актуальность обозначенной проблемы и практическое значение повлияли на выбор темы научного исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Научный задел по проблемам управления риском внушительный и включает научные труды известных ученых, таких как В.В. Витлинский, В.Д. Шапиро, И.Т. Балабанов, В.М. Гранатуров, А.Л. Устенко, А.И. Ястремский, А.Д. Штефанич, А.П. Альгин, Г.Б. Клейнер, Е.А. Уткин, С.М. Ильяшенко, В.В. Черкасов, Г.В. Чернов, В.В. Глущенко, Н.В. Хохлов, А.С. Шапкин, А. Мур, К. Хларден и другие, труды которых посвящены исследованию сущности риска, вопросам его классификации, определению факторов и причин его возникновения, характеристике методов оценки степени риска, принципам управления рисками и их регулирования, современным инструментам управления риска, фундаментальным изменениям в сфере риск-менеджмента, произошедшим в мире за последние годы, проблемам и ключевым ошибкам управления рисками, практическим аспектам данного процесса.

В процессе исследования научных работ и публикаций было установлено, что вопрос анализа и оценки управления рисками в системе менеджмента качества организации недостаточно полно освещён. Поэтому возникает необходимость сосредоточить внимание на исследовании этой проблемы.

**Цель статьи.** Целью данной статьи является исследование управления рисками в системе менеджмента качества организации, анализ и выявление взаимосвязи принципов риск-менеджмента с принципами менеджмента качества.

**Результаты.** Научные работы и публикации по-разному трактуют понятие «управление риском», определяют его черты, свойства, элементы, функции и этапы [1, 2, 4, 5, 6, 7, 8]. Так, А.Л. Устенко считает, что управление риском – это процесс воздействия на субъект хозяйствования, при котором обеспечивается максимально широкий диапазон охвата возможных рисков, их обоснованное принятие и сведение степени их влияния до минимальных пределов, а также разработка стратегии поведения данного субъекта в случае реализации конкретных видов риска [5].

В.М. Гранатуров трактует данное понятие иначе: «...управление риском - это совокупность методов, приёмов, мероприятий, позволяющих в определенной степени прогнозировать наступление рискованных событий и принимать меры по исключению или снижению отрицательных последствий их наступления» [3].

С точки зрения А.Н. Фомичева управление риском представляет собой «...совокупность действий экономического, организационного и технического характера, направленных на установление видов, факторов, источников риска, оценку величины, разработку и реализацию мероприятий по уменьшению его уровня и предотвращения возможных потерь» [6].

Неоднозначность подходов объясняется отсутствием единой позиции относительно определения понятия управления рисками и использованием различных методических принципов при изучении этой проблемы, поскольку управление риском – сложное многоаспектное и многоуровневое явление, которое характеризуется составляющими, имеющими разнонаправленное влияние на объект управления.

Обобщая рассмотренные точки зрения авторов, можно сказать, что риск-менеджмент – это управление предприятием в целом с учетом влияния рисков на основе процесса их идентификации, оценки и анализа, а также выбора и использования методов нейтрализации их последствий с целью достижения оптимального соотношения между уровнем риска и стратегическими возможностями предприятия. Таким образом, риск-менеджмент направлен на нахождение оптимального соотношения между высоким уровнем риска, что может привести к краху предприятия, и полным отказом от него, что приводит к потере конкурентоспособности.

Реализация процессов управления рисками в системе менеджмента качества основана на их классификации, идентификации, анализе, оценке и разработке способов предотвращения риска.

Общая схема реализации процессов управления рисками в системе менеджмента качества состоит из следующих этапов [9]:

1. Постановка цели в сфере качества. Целью для организации может быть полное либо частичное сохранение ресурсов или получение ожидаемой прибыли при приемлемом уровне риска. Постановка цели представляет собой моделирование желаемого будущего результата деятельности и предполагает выбор конкретных ресурсов и способов для достижения необходимого результата в условиях рискованной ситуации.

2. Анализ и оценка риска системы менеджмента качества. Данный этап включает несколько фаз: выявление, идентификация, выбор показателей и оценка риска, анализ полученных вариантов для принятия решения. Основанием выявления факторов риска являются особенности и специфика предполагаемой деятельности. Ввиду невозможности получения полной и достоверной информации о факторах риска. Совокупность выявленных причин риска позволяет построить систему факторов риска в отношении конкретного вида деятельности организации. Правильная оценка риска позволяет объективно представить объем возможных потерь и наметить пути к их предотвращению или уменьшению, а в случае невозможности предотвращения потерь – обеспечить их возмещение.

3. Управление риском в процессе реализации каждого выбранного решения в сфере качества. Данный этап включает разработку программы действий по нейтрализации риска. Программа представляет собой набор управляющих воздействий в виде антирисковых мероприятий и необходимых для этого объемов и источников финансирования, конкретных исполнителей и сроков выполнения. После разработки технологии управления рисками в системе менеджмента качества нужна ее организация, что предусматривает комплекс мероприятий, направленных на создание, развертывание системы управления и обеспечения ее эффективного функционирования при реализации как отдельных фаз, так и технологического процесса в целом.

В условиях современного развития риск-менеджмента возникает необходимость анализа и выявления взаимосвязи его принципов с принципами менеджмента качества. Сравнительная характеристика принципов управления рисками и принципов всеобщего управления качеством представлена в табл. 1 [10].

## Соотношение принципов менеджмента качества с принципами риск-менеджмента

Принципы менеджмента качества	Принципы риск-менеджмента и его возможности
Ориентация на потребителя	Защита ценностей, создаваемых для потребителей
Лидерство руководства	Руководители не избегают рисков, а грамотно управляют ими, что способствует максимальной эффективности деятельности организации
Процессный подход	Управление деятельностью организации как системой процессов позволяет учитывать все виды рисков, определять их локализацию, оценивать и грамотно нейтрализовать
Системный подход	Управление рисками – неотъемлемая часть всех процессов организации, интегрирующая во всю организационную деятельность
Вовлечение персонала	Непосредственное участие всего персонала в управлении рисками способствует достижению поставленных задач
Принятие решения, основанного на фактах	Выявление наиболее достоверных тенденций, что способствует принятию более эффективных и объективных решений
Взаимовыгодные отношения с поставщиками	Управление рисками способствует формированию более прозрачного и взаимовыгодного партнёрства
Постоянное улучшение	Непрерывное улучшение как систем менеджмента качества, так и деятельности организации в целом

Применение методологии управления рисками в управлении качеством будет проиллюстрировано на процессе закупок производственной фирмы. Общие цели качества процесса закупок могут определяться величиной отклонений от количества, качества и сроков, установленных контрактами / заказами на покупку. К этим целям добавляется снижение / оптимизация активов в производственных запасах, общая цель любой организации с экономическим эффектом.

Анализ поставщиков является процессом системы управления качеством, но также представляет собой конкретную форму анализа рисков при закупках, обеспечивая иерархию поставщиков по их способности удовлетворять требованиям относительно качества и количества приобретённых материалов, продуктов, сроков поставки и других требований. Например, принятие в списке поставщиков с более высокими показателями соответствует низкому уровню риска с точки зрения достижения качества. Если организация сотрудничает с поставщиками с сомнительной репутацией, это означает, что она сопряжена с большими рисками. В этих случаях важно разработать планы действий по предотвращению или снижению риска, такие как планирование аудитов у поставщиков, разработка профилактических и корректирующих мер и т.д. Фактом, от которого зависит эффективность этих процессов, является постоянный мониторинг поставщиков, который включает в себя запись и анализ данных о выполнении требований существующими поставщиками, установление корректирующих и предупреждающих действий и даже пересмотр приемлемого уровня риска поставщика в зависимости от контекста.

Комплексный подход к качеству риска при закупках требует, чтобы во всех соответствующих последовательностях процесса поставки применялась систематическая методология управления рисками, которая включает выявление факторов, способных вызывать отклонения от требований качества, объемы и сроки

поставок, анализа, оценки и обработки рисков. Таким образом, на этапе проектирования процесса закупки необходимо определить внешние и внутренние факторы, которые могут вызвать проблемы с качеством в поставках, начиная от определения требований заказчика / производственных мощностей до приема и хранения материалов и поставляемой продукции.

Таблица 2

Факторы риска развития транспортного процесса

Цели	Факторы риска	Вероятность (%)	Влияние (% от оборота)	Уровень риска (%)
Качество приобретённых материалов / товаров	Недостаточная подготовка / упаковка и размещение продукта в транспортное средство.	1	0,05	0,05
Требуемое количество	Непреднамеренные ошибки при погрузке, кража / взлом при транспортировке	0,5	0,2	0,1
Сроки	Задержки в связи с трафиком, нарушение дисциплины.	10	0,25	2,5
Всего			0,5	2,65

Пример приведен в таблице 2, где представлены факторы риска и их вес для транспортного процесса. Для каждого фактора риска необходимо измерить влияние на организацию, например, прямые последствия ухудшения материалов во время перевозки могут быть измерены экономическими потерями, равными цене покупки и транспортировки, за вычетом восстановленных сумм (через штрафы, санкции); влияние количественных отклонений выражается кражами, а отклонения от предельных сроков могут приводить к потерям вследствие разрывов в производственном процессе или путем увеличения запасов для производства. Справедливая оценка требует, чтобы измерение риска производилось чётко по типам материалов и продуктов. Следует заметить, что количественная оценка рисков по вероятности возникновения не всегда возможна. Альтернатива заключается в выражении рисков качественными дескрипторами, такими как высокий, умеренный или низкий. Такая оценка позволяет объединить несколько уровней и вероятности в общую оценку относительного риска. Создание шкалы оценки рисков – это проблема каждого предприятия, важная для определения приоритетов действий по снижению или устранению рисков.

В приведенном выше примере меры по снижению риска в процессе транспортировки могут включать:

- разработку специальных требований и инструкций по упаковке, погрузке и укладке их в транспортном средстве;
- особые требования к микросреде в транспортном средстве и его мониторинг (если применимо);
- обучение персонала, что облегчает процесс транспортировки материалов;
- внедрение материальной ответственности водителей для проверки загрузки груза и выполнения особых инструкций и требований по погрузке и разгрузке и во время транспортировки и т.д.

Применение этих мер снижает риск неправомерного поведения, что подразумевает неявное снижение принимаемого / остаточного риска, улучшая производительность процесса. Следует подчеркнуть важность учета данных о перевозке, систематический анализ отклонения от стандартов и технических условий и определения причин их возникновения, что обеспечивает непрерывность контроля и совершенствования процессов.



Аналогичным образом можно определить факторы риска, вероятность их возникновения и влияние на все последовательности процесса поставки: планирование поставок, разработка контрактов, получение и хранение материалов и поставляемой продукции. Установление предполагаемого риска зависит от политики и целей обеспечения качества поставок. Например, применение метода «точно в срок» (Just in Time), который включает в себя минимизацию запасов и предполагает минимизацию отклонений от требований по качеству, количеству и срокам поставки. В этом случае необходимо действовать превентивно для: лучшей коммуникации с заказчиками; точного определения потребностей в материалах; создания эффективной информационной системы по вопросам закупок (запасов, цен, поставщиков, сроки поставок и т. д.); внедрения механизмов и инструментов для оптимизации поставок-планов с учетом рисков и потерь, связанных с каждой последовательностью поставок процесс.

Также необходим документированный вывод по каждому пункту: идентификация риска, анализ, оценка и контроль. Результаты управления рисками должны быть перечислены в конкретных отчетах или документах. Эти документы постоянно пересматриваются с учетом доказательств, обеспечиваемых контролем процесса поставки, с одной стороны, и адаптации к новым требованиям, политике и задачам, с другой.

**Выводы.** Таким образом, риск-менеджмент представляет собой достаточно новую парадигму стратегического управления. Благодаря комплексному управлению рисками возникает возможность более полного учёта внутренних и внешних рискообразующих факторов в деятельности организации, выявления максимально точного пути обеспечения её устойчивости и способности противостоять рисковому ситуациям. Реализация принципов менеджмента качества и принципов управления рисками в их интеграции способствует ведению систематического мониторинга рисков, проведению соответствующих корректирующих и предупреждающих действий, а также планированию и прогнозированию рисков организации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент [Текст] / И.Т. Балабанов. — М. : Финансы и статистика, 1996. — 192 с.
2. Витлинский В.В. Рискология в экономике и предпринимательстве: монография [Текст] / В.В. Витлинский, П.И. Великоиваненко. — К. : КНЕУ, 2004. — 480 с.
3. Гранатуров В.М. Анализ предпринимательских рисков: проблемы определения, классификации и количественные оценки: монография [Текст] / В.М. Гранатуров, И.В. Литовченко, С.К. Харичков; научн. ред. В.М. Гранатурова. — Одесса: Ин-т проблем рынка и экон.-экол. исследований НАН Украины, 2003. — 164 с.
4. Гранатуров В.М. Риски предпринимательской деятельности: проблемы анализа [Текст] / В.М. Гранатуров, А.Б. Шевчук. — К.: Государственное изд.-инф. агентство «Связь», 2000. — 150 с.
5. Устенко Е.Л. Теория экономического риска: монография [Текст] / А.Л. Устенко. — К.: МАУП, 1997. — 164 с.
6. Фомичев А. Н. Риск-менеджмент: уч. пособ. [Текст] / А. Н. Фомичев. — М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2004. — 292 с.
7. Хохлов Н.В. Управление риском: учеб. пособ. для вузов [Текст] / Н.В. Хохлов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 239 с.
8. Шегда А.В. Риски в предпринимательстве: оценка и управление: учеб. пособ. [Текст] / А.В. Шегда, М.В. Головатенко. — К. : Знання, 2008. — 271 с.
9. Родионова М.А. Организация процедуры управления рисками процессов СМК [Электронный ресурс] / М.А. Родионова, М.Г. Григорьев // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 963-968. — URL <https://moluch.ru/archive/91/19453/> (дата обращения: 23.02.2018).
10. Шилкина А.Т. Управление рисками в системе менеджмента качества промышленного предприятия: региональный аспект [Электронный ресурс] / А.Т. Шилкина, А.Г. Савкин // Фундаментальные исследования. — 2015. - №7. —С.857-862. — URL: <https://fundamental-research.ru/pdf/2015/7-4/38836.pdf> (дата обращения: 23.02.2018).

## **ИНВЕСТИЦИИ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА НОВОГО ТИПА В РОССИИ**

*Резюме.* В данной статье исследованы особенности экономического роста в России, начиная с 2000 года и изучены факторы, влияющие на него. Установлено, что инвестирование в человеческий капитал является одним из основных условий развития экономики и становления нового информационного типа экономического роста.

*Ключевые слова:* экономический рост, информационная экономика, инвестиции, человеческий капитал, интеллектуальный капитал.

В последнее время в мире и в Российской Федерации в частности большое значение приобретает исследование проблем экономического роста. Это связано с постоянным увеличением потребностей населения в определенных товарах или услугах, в то время как продолжает остро стоять проблема исчерпаемости природных ресурсов. Так, фактическое конечное потребление домашних хозяйств в России возросло с 3813,5 млрд. рублей в 2000 году до 51227,4 млрд. рублей в 2016 году [1]. Кроме того, повышение потребностей отдельного человека сопровождается увеличением численности населения Земли, которое на данный момент превысило 7,4 млрд. человек [2]. В России численность населения достигла 146,8 млн. человек [3, с. 79]. Усиление проблемы экономического роста вызывает необходимость в решении такой задачи, как повышение эффективности экономики.

Цель данной работы заключается в выявлении факторов, влияющих на экономический рост и определении того, каким образом инвестирование в интеллектуальный капитал может способствовать становлению нового типа экономики.

Под экономическим ростом понимают долговременное увеличение реального валового внутреннего продукта как в абсолютных значениях, так и в расчете на каждого жителя страны [4, с. 5]. Данный термин также используется для характеристики социально-экономического положения в экономиках развитых стран мира.

В экономике Российской Федерации к этапу значительного экономического роста относится период с 2000 по 2008 годы, который сменился кризисом 2009 года [5, с. 120]. Страна достаточно быстро преодолела состояние рецессии, при этом практически не утратив своего экономического потенциала.

Однако к 2013 году темпы экономического роста вновь замедлились. В 2014 г. российская экономика столкнулась с действиями двух отрицательных шоков, которые оказали на нее существенное влияние. Во-первых, в течение года цены на нефть упали более чем в два раза, что привело к ухудшению внешнеторговых условий. Изменения произошли и в области деловой и потребительской активности, поскольку курс рубля уменьшился на 46% по отношению к доллару США. Это произошло из-за зависимости экономики Российской Федерации от цикличности мировых сырьевых рынков. Во-вторых, существенное влияние оказало введение экономических санкций, обусловленное геополитической напряженностью. На фоне усилившейся экономической и политической нестабильности существенно уменьшились поступления инвестиций в Россию. В итоге значительно возросла стоимость внешних займов для российских банков и предприятий. Несмотря на экономическое потрясение, удалось предупредить рецессию за счет перехода к плавающему курсу рубля, помощи финансовому сектору и ряду других поддерживающих мер.

Таким образом, можно сказать, что экономические санкции привели к выявлению «узких» мест российской экономики, которые до сих пор не ликвидированы. К ним

можно отнести медленные темпы научно-технического прогресса, зависимость от импорта продукции и т.д. Также к причинам снижения экономического роста, можно отнести ухудшение ситуации в странах еврозоны и других государствах, которое обуславливает снижение спроса на российский экспорт, особенно нефть и другие сырьевые товары [6, с. 60].

В 2017 году по сравнению с 2016 годом индекс промышленного производства составил 101,0 % (рис. 1). Таким образом, объем промышленного производства в 2017 году увеличился всего на 1 % по сравнению с предыдущим годом. Это достаточно низкий показатель, но стоит отметить, что экономика набирает обороты и начинает восстанавливаться. Рост экономики России в 2017 году по сравнению с 2016 годом, по предварительным данным, увеличился на 1,5 %. Инвестиции в основной капитал в 2017 году увеличились на 3,4 %.

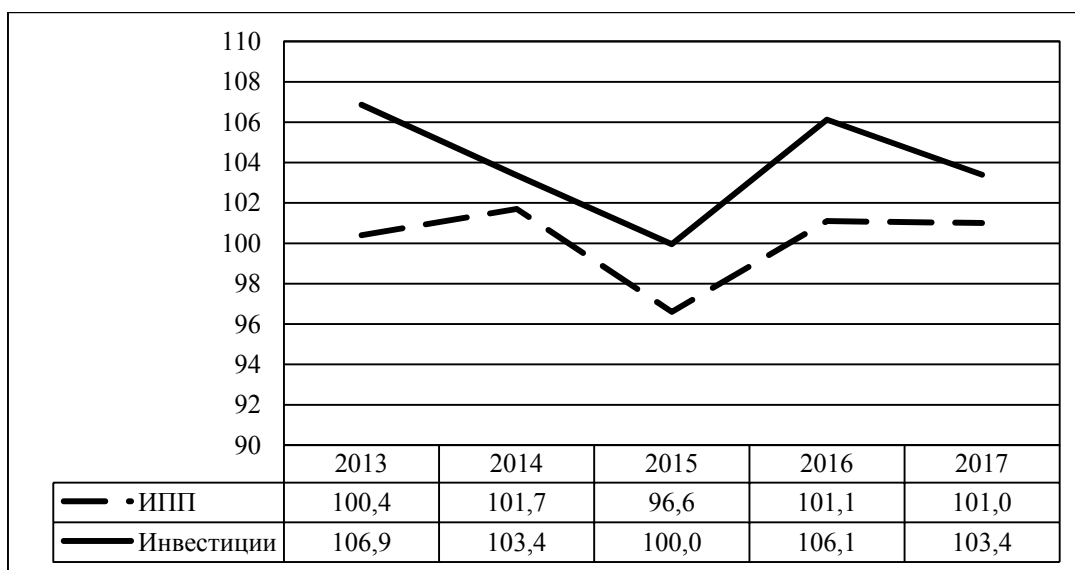


Рис. 1. Прирост индекса промышленного производства и инвестиций в России, % [3, с. 207, 423]

Медленные темпы роста российской экономики могут объясняться не только экономическими санкциями, но и изживающим себя технологическим укладом. Российская экономика испытывает дефицит инвестиций в новые производственные мощности, а главное – инвестиций в человеческий капитал. А именно структура и объемы инвестиций являются определителями типа экономического роста. Наиболее успешное функционирование системы может быть достигнуто при информационном типе экономического роста.

Информационный рост предполагает, что на передний план общественного развития выходят не количественные, а качественные показатели, прежде всего – качество о вещественной информации в работниках высокой квалификации, занимающихся преимущественно творческим трудом [7, с. 28]. В информационной экономике основой является человек, его навыки, знания и потребности. Происходит трансформирование преобладающих факторов производства и субъектов собственности. Так, физический капитал вытесняют информация и информационные технологии. Именно эти факторы сначала стали основными экономическими ресурсами, а затем и объектами собственности.

Россия на данный момент находится только на начальной стадии формирования информационной экономики и поэтому не может в полной мере обеспечить высокие темпы роста соответствующих экономических показателей. Среди основных условий, определяющих современный уровень развития информационной экономики в России

Шевко Н.Р., Абубекиров А.С. и Мансурова Н.Р. выделяют следующие пять групп [8, с. 259].

К первой группе они относят роль государства и регионов в развитии информационной экономики, а также государственную политику, которая осуществляется в информационной отрасли.

Вторая группа характеризуется национальной спецификой России, ее географическими, социально-демографическими, ментальными, историко-культурными и другими особенностями. Они оказывают существенное влияние на формирование и развитие информационной экономики в стране. Так, Россия продолжительное время была закрытой страной с административно-плановой экономикой. Это сказалось на ее отставании в области информационно-технологического развития.

Третья группа условий представлена нормативно-правовой базой, которая в современных условиях скорее является сдерживающим фактором для формирования и развития в России информационной отрасли.

В основу четвертой группы условий положена информация, а также степень ее доступности, точности, адекватности, совершенство инфраструктуры и каналов ее распределения.

К пятой группе условий авторы отнесли степень асимметричности информации. В результате того, что главным критерием высокого уровня развития информационной экономики является общедоступность информации и компьютерная грамотность населения, преодоление цифрового неравенства и разрыва между отдельными регионами становится важной проблемой, стоящей на пути российских властей.

На основе выделенных признаков и условий, а также опираясь на исследования таких авторов как Пачкова О.В. и Губанова Н.Н. проведем сравнение производственной функции в традиционной и информационной экономике (таблица 1 [7, 9]).

Таблица 1

Сравнительный анализ производственной функции в традиционной макроэкономике и информационной макроэкономике [7, с. 29]

Критерии различий	Традиционная макроэкономика	Информационная макроэкономика
Основной показатель	Валовый внутренний продукт	Общее креативное благосостояние
Единицы измерения	Стоимостные	Квадратно-временные
Тип экономических переменных	Запас	Поток
Период времени	Определенный	Длительный
Экономический смысл факторов	Затраты	Блага
Полезный результат	Настоящий	Будущий

При традиционном подходе в качестве общественного продукта принимается валовый внутренний продукт – оценка благ, произведенных в экономике за определенный период времени в номинальном выражении, а главными факторами общественного продукта являются затраты труда и капитала.

В информационной экономике в качестве основного показателя принимается общее креативное благосостояние, то есть общий объем высшей деятельности в обществе. Оно характеризует уровень социально-экономического развития общества и измеряется суммарным объемом творческой деятельности индивидов в обществе. При использовании такого подхода для анализа экономики иным будет тип экономических переменных, рассматривается более длительный период времени, факторы будут благами, а полезный результат ожидается в будущем периоде.

Достижение стабильного экономического роста нового типа и технологической безопасности возможно только с использованием инновационных технологий. Только в этом случае возможно высокое качество роста, ресурсосбережение, выпуск продукции, конкурентоспособной как внутреннем, так и на мировом рынках. Однако количество отечественных предприятий, которые активно занимаются инновационной деятельностью, невелико и даже отмечена тенденция их уменьшения. Продуктивной инновационной деятельностью занимаются лишь около 15 % предприятий страны [3, с. 338].

По нашему мнению, для установления в России высоких темпов информационного типа экономического роста необходимо обеспечить повышение уровня инвестиций в человеческий капитал. Высокий уровень знаний представляется наиболее перспективным аспектом с точки зрения обеспечения конкурентных преимуществ в современном постиндустриальном мире. Переход современных экономических систем к новому качеству, где доминирует инновационная экономика, основанная на знаниях, сопряжен с возрастанием роли человеческого фактора и в частности интеллектуального капитала.

Таблица 2

Расходы на образование и инновации и их доля объеме ВВП [3, с. 356, 183]

Года	Расходы на образование, трлн. руб.	Удельный вес расходов на образование в объеме ВВП, %	Затраты на технологические инновации организаций, трлн. руб.	Удельный вес затрат на технологические инновации организаций в объеме ВВП, %	Объем ВВП России, трлн. руб.
2012	2,56	3,76	0,91	1,34	68,16
2013	2,89	3,95	1,11	1,52	73,13
2014	3,04	3,84	1,21	1,53	79,19
2015	3,03	3,64	1,20	1,44	83,23
2016	3,10	3,60	1,28	1,49	86,04
2017	3,19	3,46	----	----	92,09

В России расходы на образование достигли рекордно высокого уровня по отношению к предыдущим годам и составили 3,19 трлн. рублей, однако их удельный вес в объеме ВВП начиная с 2014 года сокращается (табл. 2). Удельный вес затрат на технологические инновации организаций так же, как и затрат на образование достиг своего наивысшего уровня в 2013-2014 годах, когда в России наблюдался быстрый экономический рост, а после введения санкций начал сокращаться. В 2016 году он составил 1,49 %, при том что в денежном выражении затраты составили 1,28 трлн. руб.

С позиций экономического роста в долгосрочном плане государство может и должно увеличить финансирование науки и образования, главным образом, высшее образование. Увеличение инвестиций способствует росту фондосоздающих отраслей, а повышение доходов специалистов, занятых в отраслях науки и образования содействует оживлению текущего потребительского спроса. Это в свою очередь ведет к расширению совокупного предложения.

Потребительский спрос оставался основной причиной роста экономики в 2017 году. Расходы на конечное потребление домашних хозяйств в 2017 г. выросли на 3,4% (рис. 2). Потребительский спрос продолжил увеличиваться вследствие ускорения роста реальной заработной платы и розничного кредитования.



Рис. 2. Динамика прироста потребительского спроса, % [3, с. 131]

Вложения в науку и образование создают предпосылки для обеспечения экономического роста в долгосрочном плане, так как обеспечивают повышение квалификации рабочей силы и способствуют развитию новых технологий, которые в дальнейшем станут основой повышения эффективности производства во многих отраслях национальной экономики. Инвестиции в интеллектуальный капитал одновременно создадут благоприятные условия для расширенного воспроизводства материальных и духовных благ.

Таким образом, для достижения максимального уровня экономического роста, а также перехода России к информационной экономике необходимо помимо осуществления текущего перевооружения промышленного производства и обеспечения со стороны государства поддержки инвестиционной деятельности в реальный сектор экономики повышать вложения в человеческий капитал, ведущих к улучшению качества жизни населения.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b17\\_11/IssWWW.exe/Stg/d01/07-02.doc](http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_11/IssWWW.exe/Stg/d01/07-02.doc) / (дата обращения 19.02.2018 г.)
2. ТАСС. Информационное агентство России [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://tass.ru/obschestvo/4851036> / (дата обращения 19.02.2018 г.)
3. Россия в цифрах. 2017: Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2017. – 511 с.
4. Латынина Н.А. Факторы обеспечения экономического роста / Н.А. Латынина // Актуальные проблемы экономики и права. – 2013. – №1(25). – С. 5-9.
5. Мицек С.А., Мицек Е.Б. Структурные факторы роста экономики Российской Федерации: региональный, отраслевой и макроэкономический аспекты / С.А. Мицек, Е.Б. Мицек // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. – №7(430). – С. 118-128.
6. Коптелов И.О. Структурные проблемы экономического роста России и пути его восстановления / И.О. Коптелов // Вестник ЧелГУ. – 2014. – №18(347). – С. 60-66.
7. Пачкова О.В. Использование модели общего креативного благосостояния для оценки информационного типа экономического роста / О.В. Пачкова // Актуальные проблемы экономики и права. – 2011. – 3. – С. 28-33.
8. Шевко Н.Р., Абубекиров А.С., Мансурова Н.Р. Становление информационной экономики в современных условиях: теория и практика // Ученые записки КГАВМ им. Н.Э. Баумана. 2015. №1. С.258-261
9. Губанова Н.Н. Информационная экономика и ее особенности на современном этапе мировой информатизации / Н.Н. Губанова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – №42. – С. 210-213.

*Гончаров Д.А.  
Научный руководитель: Шаталова Т.С., к.т.н., профессор*

## **СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА МОДЕЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Резюме.* Научная статья посвящена рассмотрению, анализу и обоснованию необходимости применения современных средств моделирования инновационного развития энергетического предприятия. В работе обоснованы преимущества и недостатки нотаций BPMN и IDEF0, а также рассмотрены результаты применения процессных нотаций с последующим выбором наиболее подходящей под конкретную предметную область. Автором предложены критерии выбора нотации для процесса инновационного развития энергетического предприятия, с учетом особенностей отрасли, и обоснована целесообразность применения нотации BPMN для рассматриваемых условий.

*Ключевые слова:* нотация, моделирование, автоматизация, инновационного развитие энергетического предприятия.

**Актуальность работы.** В настоящее время промышленность является одним из ключевых элементов единого хозяйственного комплекса Российской Федерации. На ее долю приходится свыше 30 % производства валового внутреннего продукта [1]. Стоит отметить, что развитие любой отрасли экономики невозможно без топлива и электроэнергии. Энергетика является фундаментом экономики, основой всего материального производства, ключевым элементом жизнеобеспечения страны и основой ее экспортной базы [2]. Переход экономики РФ на инновационный путь развития предопределяет динамику экономического роста и уровень конкурентоспособности предприятий внутри отраслей и в мировом хозяйстве.

В этих условиях предприятия вынуждены использовать процессный подход к управлению, средства визуализации и применять графические модели для формализации бизнес-процессов с целью их дальнейшей автоматизации. Однако многие модели, используемые сегодня в практике, не удовлетворяют требованиям, предъявляемым к процессным моделям, и не могут называться процессными, поскольку дают неполное представление об объекте моделирования и не содержат всей информации, необходимой для создания модели исследуемого процесса [3].

Таким образом, моделирование и автоматизация процессов инновационного развития предприятий становится одним из главных факторов поддержания их конкурентоспособности внутри отрасли. Этим и обуславливается актуальность данного исследования.

**Анализ последних исследований и публикаций.** К исследованию особенностей управления инновационными процессами обращено внимание многих ученых, таких как Ст. Бир, И.С. Борисова, П.Ф. Друкер, А.Н. Стерлигова, С.Н. Яшин и др. Анализом нотаций моделирования бизнес-процессов занимается целый ряд специалистов, таких как В.В. Репин, В.Г. Елиферов, И. Федоров, Д. Петров, Р. Зайцев, А. Белайчук и др. Анализ публикаций по данной тематике свидетельствует о том, что данная проблема нуждается в научно-обоснованных методических рекомендациях и моделировании.

**Цель исследования.** Целью исследования является рассмотрение, анализ и обоснование применения современных средств моделирования инновационного развития энергетического предприятия, что позволит обеспечить повышение эффективности деятельности предприятия.

**Изложение основного материала.** В современном мире процессного моделирования бизнес-аналитики активно дискутируют на предмет выбора наилучшей нотации для построения бизнес-процессов. Анализу подвергаются возможности различных нотаций (IDEF0, EPC, BPMN и др.), их синтаксис и т.д. Однако сравнить

нотации и языки описания бизнес-процесса только путем анализа их функциональности некорректно. Выбор нотации для бизнес-моделирования зависит от особенностей предприятия, нацеленного на внедрение процессного подхода.

В работе предлагается сравнительный анализ наиболее распространенных нотаций IDEF0 и BPMN. Предлагается начать анализ с нотации IDEF0 как более раннего по хронологии варианта.

Нотация IDEF0 была разработана на основе методологии структурного анализа и проектирования SADT, успешно эксплуатируется во многих проектах, связанных с описанием деятельности предприятий [4].

По мнению специалистов и с учетом анализа, проведенного автором, в качестве преимуществ нотации предлагается выделить следующее [4, 5]:

- нотация подходит для построения процессов верхнего уровня, то есть для отображения логического взаимодействия между работами;
- наличие возможности декомпозировать процессы на подпроцессы и, таким образом, строить иерархические модели бизнес-процессов;
- возможность проследить движение и преобразование ресурсов в процессе, благодаря таким видам стрелок, как «управления» и «механизмы».

Недостатки нотации IDEF0 заключаются в следующем [4, 5]:

- моральная и функциональная устарелость семейства IDEF, о чем свидетельствует тот факт, что нотация уже десятилетия не развивается;
- нотация имеет ограничения по количеству отображаемых на схеме блоков (не более 7), что создает необходимость подстраивать описание процессов под эти правила;
- при моделировании бизнес-процессов предприятия в нотации IDEF0 должно быть построено значительное количество сложных для восприятия, запутанных схем, что является достаточно сложной задачей;
- диаграммы верхнего уровня нотации IDEF0 обеспечивают наиболее общее абстрактное описание объекта моделирования;
- данная нотация не способна отобразить временную последовательность выполнения работ;
- нотация не содержит блоков условного перехода, поэтому все процессы будут описывать работы лишь линейно, и недостаточно детализировано;
- ПО, поддерживающее моделирование в данной нотации, также устарело и не позволяет решать актуальные на сегодняшний день задачи.

Следует отметить, что все существующие нотации были разработаны в связи с необходимостью автоматизации процесса моделирования, что требует строгого подхода к соблюдению установленных правил. Однако стоит подчеркнуть, что инструментальные средства, реализующие нотацию IDEF0, уже не соответствуют современным требованиям времени. Таким образом, несмотря на отмеченные преимущества, IDEF0 не следует использовать для построения процессов нижнего уровня, детализирующих подробное выполнение работ.

BPMN (Business Process Model and Notation) рассматривается как нотация и модель бизнес-процессов, которая ориентирована на детальное описание потоков работ, и наилучшим образом подходит для моделирования процессов на нижнем уровне, особенно со сложной логикой исполнения [5]. Катализатором интереса к современной нотации выступили всемирно известные компании IBM, Oracle и SAP. Нотация BPMN призвана решать не только текущие задачи, но и открывать новые возможности для процессных специалистов [6].

Критический анализ литературных источников позволил выделить ключевые, по мнению автора, преимущества нотации BPMN [4–6]:



1. Исходя из того, что наибольшие проблемы в бизнес-процессах лежат на стыках работ разных исполнителей, ролей, процессов, использование такого элемента нотации как «дорожка» позволяет отобразить действия исполнителей в процессе, а также все взаимодействия между ними. Отмеченное означает, что модели, представленные в нотации BPMN, позволяют увидеть и проанализировать все взаимодействия в анализируемом процессе.

2. Только в нотации BPMN существует разделение событий на события начала, промежуточные события и события окончания, что позволяет четко структурировать и детальнее описать процесс.

3. Разделение потоков работ на рабочие, информационные и ассоциации позволяет выделить, во-первых, потоки работ; во-вторых, потоки обмена информацией и, в-третьих, потоки, определяющие их принадлежность, к примеру, документов к тому или иному процессу. Данное разделение позволяет облегчить чтение и анализ моделей бизнес-процессов.

4. С помощью нотации BPMN наряду со стандартным набором элементов можно создавать авторские элементы, что позволяет адаптировать нотацию к любым потребностям.

5. Существует возможность программных продуктов, ориентирующихся на нотацию BPMN, переводить модели бизнес-процессов непосредственно в программный код, что существенно упрощает процесс разработки ПО. Поэтому многие разработчики отдают предпочтение нотации BPMN. Разработанное ПО можно внедрять в компании любого типа, размера, с ориентацией на любой бюджет.

6. Связь моделей BPMN и ПП 1С. В результате получается эффективная система управления бизнес-процессами предприятия с возможностью их отслеживания в онлайн-режиме.

Несмотря на описанные преимущества, нотация BPMN не лишена недостатков, в частности:

- в анализируемой нотации отсутствует возможность создания высокоуровневых (архитектурных) диаграмм;

- при моделировании анализируемого процесса синтаксис нотации BPMN является достаточно сложным.

В результате анализа преимуществ и недостатков нотации стоит отметить, что уникальность нотации BPMN заключается в следующем:

1. Это единственная нотация, позволяющая реализовать концепцию непосредственного исполнения бизнес-процесса.

2. Это две нотации «в одной», что означает наличие полного перечня средств для моделирования анализируемого процесса, а также создания упрощенных, интуитивно понятных диаграмм.

3. В реальности, по мнению специалистов, зачастую наблюдаются ситуации, когда в ходе внедрения процессного подхода к управлению предприятием, заключающегося, в частности, в построении графических моделей бизнес-процессов, происходит смещение акцента с регламентации на автоматизацию или что-то другое. В условиях таких изменений смена нотации существенно влияет на увеличение временных и денежных затрат как на приобретение инструментария, так и компетенций персонала, что доказывает предпочтительность варианта использования одной нотации с постепенным увеличением глубины детализации диаграммы.

Следствиями применения процессных нотаций выступают:

1. Архитектурные модели. Если целью моделирования является создание цепочки ключевых процессов для отображения их взаимосвязи с учетом необходимой документации и ресурсов, в качестве наиболее подходящей нотации может быть использована IDEF0, но также можно воспользоваться MS Visio, чтобы не осваивать нотацию.

2. Процессные модели. Если требуется разобраться и регламентировать работу сотрудников в рамках отдельных процессов, как для предприятия, так и для сертификации по ISO, обоснованным выбором для данного класса задач выступает нотация BPMN.

3. Автоматизация. Если приоритетной задачей является разработка программы, а бизнес-процесс является только одной из ее частей, тогда необходимо выбрать UML (Unified Modeling Language). Если же приоритетной задачей является разработка бизнес-процесса в строгом соответствии с правилами нотации с последующей трансформацией в программный код, то тогда для данных целей наиболее мощной и современной нотацией является BPMN в семействе ПП ARIS.

4. Реализация и корректировка. Для последующих изменений в бизнес-процессе или программном коде на предприятии должен быть создан четко регламентированный алгоритм действий с целью избежания непредвиденных затрат. В данном случае выбор падает на семейство ПП ARIS как инструмент, ориентированный на нотацию BPMN, где возможно внесение изменений в режиме реального времени.

Таким образом, критериями выбора нотации для процесса инновационного развития энергетического предприятия, с учетом особенностей и сложности отрасли, являются:

1. Отображение взаимосвязи между исполнителями в рамках отдельных процессов.

2. Многократная автоматизация с отслеживанием результатов в режиме реального времени.

Отмеченное указывает на необходимость применения только нотации BPMN.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Таким образом, исходя из критериев выбора нотации для процесса инновационного развития энергетического предприятия наилучшим вариантом является применение нотации BPMN в координации с семейством ПП ARIS. Дальнейшие исследования по данной проблеме предполагают непосредственное применение нотации BPMN для процесса инновационного развития энергетического предприятия с целью его дальнейшей автоматизации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 20.02.2018).
2. Гопиров М. О. Роль и значение энергетики в развитии промышленности // Естественные и математические науки в современном мире: сб. ст. по матер. XXXVI-XXXVII междунар. науч.-практ. конф. № 11-12(35). – Новосибирск: СибАК, 2015. – С. 1-5.
3. Федоров И. Сравнительный анализ нотаций моделирования бизнес-процессов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.osp.ru/os/2011/08/13011140> (дата обращения: 22.02.2018).
4. Зайцев Р. Самые популярные нотации описания и моделирования бизнес-процессов [Электронный ресурс]. – URL: <http://rzbpm.ru/knowledge/samye-populyarnye-notacii-opisaniya-i-modelirovaniya-biznes-processov.html> (дата обращения: 22.02.2018).
5. Петров Д. IDEF0 vs BPMN vs FlowChart vs ePC: иллюзия выбора [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.fox-manager.com.ua/blog/idef0-vs-bpmn-vs-flowchart-vs-eepc-illyuziya-vy-bora/](https://www.fox-manager.com.ua/blog/idef0-vs-bpmn-vs-flowchart-vs-eepc-illyuziya-vybora/) (дата обращения: 22.02.2018).
6. Белайчук А. Главное преимущество BPMN [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.osp.ru/os/2012/08/13019266/> (дата обращения: 22.02.2018).

*Гордиенко О.А.  
Научный руководитель: Дудник В.В. , к.э.н., доцент*

## **ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ БРЕНДА ВУЗА**

*Резюме.* В исследовании были рассмотрены сущность и содержание понятия бренда образовательного учреждения, дана характеристика составляющих бренда в сфере образовательных услуг, изучены особенности технологии создания бренда, обусловлена значимость и важность бренд-технологий в секторе образовательных услуг.

*Ключевые слова:* бренд, атрибуты, бренд-менеджмент, образовательная услуга, логотип, вуз, продвижение.

**Актуальность** данной статьи определена развитием рыночной экономики и возрастанием конкуренции в сфере высшего профессионального образования, так же конкуренция усугубилась в связи со сложившейся демографической ситуацией. В последней четверти двадцатого века зарубежные вузы активно вступили в глобальную конкуренцию за абитуриентов, обучающимся программам высшего профессионального образования и дополнительного профессионального образования (например, программ MBA). В регионе данное направление начало проявляться только с 2000-х годов.

Помимо этого, резко возросшее количество высших учебных заведений, осуществляющих подготовку по одним и тем же специальностям, создает определенные трудности в выборе их абитуриентами. Таким образом, становится очевидным, что правильно используемые бренд-технологии вуза обеспечивает ему лидерство в своей области.

Одним из инструментов воздействия на потребителя является сильный бренд, включающий в себя не только саму образовательную услугу, но и определенный набор воспринимаемых потребителем ассоциаций и характеристик. Он дает возможность вузу бороться как с внутренними конкурентами на региональном рынке, так и с внешними участниками, что крайне важно в условиях стирающихся границ образовательного пространства.

Из всех средств коммуникаций особое значение для вузов приобретает PR-деятельность, направленная в основном на формирование позитивного имиджа вуза, который крайне необходим на рынке услуг, где такие факторы как доверие и репутация являются определяющими.

Выбор **темы исследования** обусловлен возможностью применения результатов исследования вузом при продвижении бренда, подготовке и проведении маркетинговых исследований, а также в целях повышения конкурентоспособности вуза на рынке.

**Цель исследования** заключается в рассмотрении теоретических и методических основ формирования и поддержания бренда образовательного учреждения.

Понятие «бренд образовательного учреждения» используется теоретиками и практиками достаточно часто, такими как Д. Аакер, Ж.Н. Капферер, К. Келлер, Дж. Траут, Т. Гэд, В. Перция, но основное содержание данного понятия при этом не раскрывается.

Одним из них является определение И.В. Грошева и В.М. Юрьева: «Под брендом образовательного учреждения следует понимать систему, связывающую вместе продукт, имидж, образ марки в сознании потребителя, а также видение производителем образов предоставляемой услуги, марки вуза и основных характеристик потребителей»[1].

Понятие бренда вуза объединяет качественные, визуальные и эмоциональные характеристики учебного заведения, позволяющие ему иметь конкурентные преимущества на рынке образовательных услуг и генерировать дополнительный доход.

Формирование высшим образовательным учреждением бренда, неоспоримо, дает ему ряд преимуществ:

- образует лояльность его потребителей;
- обеспечивает конкурс при поступлении, что позволяет принять на обучение наиболее подготовленных абитуриентов [2];
- при оказании услуг с полным возмещением затрат на обучение обеспечивает значительный приток внебюджетных средств как за счет установления относительной высокой платы, так и за счет большого числа желающих обучаться на платной основе;
- позволяет рассчитывать на целевой прием и направление студентов на обучение с оплатой организациями и компаниями - будущими работодателями выпускников;
- создает более широкие возможности для участия в исследовательских и социальных проектах, осуществляемых за счет фондов, средств компаний и других внебюджетных источников;
- облегчает установление и обеспечивает устойчивость международных связей.

Таким образом, необходимо четко определить и выделить основные составляющие, «фундамент», на котором он должен формироваться. Проанализировав подходы к формированию высшими учебными заведениями своих брендов, можно выделить следующие составляющие бренда (рис. 1).

Кадровый потенциал высшего учебного заведения или уникальный профессорско-преподавательский состав является одним из важнейших элементов в процессе формирования его бренда, положительной репутации университета. Образ персонала учебного заведения включает в себе мнение о квалификации и профессиональных качествах преподавателей и сотрудников, мнение о личностных качествах преподавателей, о стиле поведения и внешнем облике. Именно с персоналом учебного заведения контактируют потребители и клиенты, поэтому ценности бренда должны поддерживаться и продвигаться всеми сотрудниками вуза[3].

Организация учебного процесса также является важным фактором в формировании бренда высшего учебного заведения. Многие вузы информируют своих будущих потребителей не только об имеющихся формах и технологиях обучения, но и разрабатывают свои оригинальные системы обучения. Последней тенденцией в организации учебного процесса является максимально возможное привлечение практиков в процесс обучения, а также максимальное использование IT-технологий.

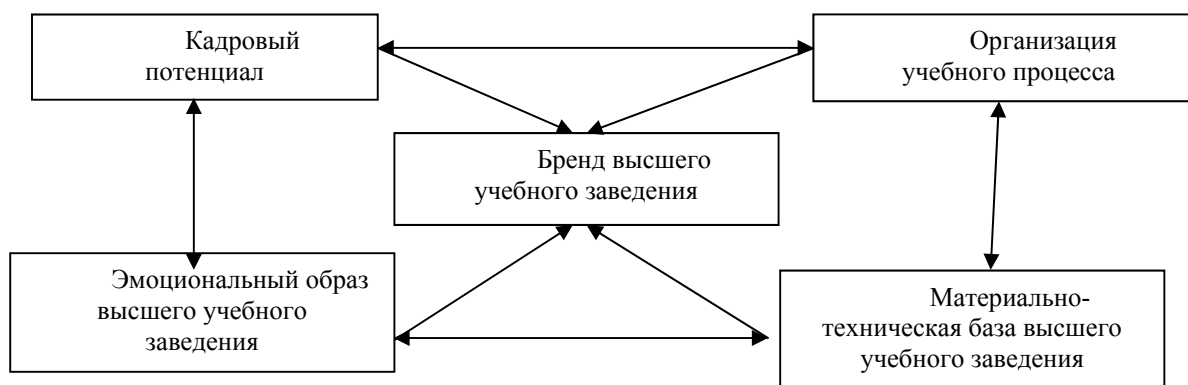


Рисунок 1. Составляющие (элементы) бренда высшего учебного заведения

Существенную роль среди фундаментальных составляющих бренда вуза играет его эмоциональная привлекательность его легко представить визуально (например: фото на сайте и т.п.), создав в представлении абитуриентов привлекательный эмоциональный облик.

Материально-техническая база высшего учебного заведения также является существенным элементом формирования эффективного бренда вуза. Связано это с тем, что для многих будущих студентов важно, имеет ли университет общежитие, спортивный комплекс, оборудованы ли аудитории компьютерами и мультимедийным оборудованием.

Известность и престижность вузы приобретают за счет своей истории, успешной профессиональной карьеры своих выпускников, известности работающих в них преподавателей и т.п. Каждый такой вуз-бренд прочно ассоциируется в сознании потребителей с конкретными преимуществами, определяющими их выбор.

Таким образом, бренд высшего учебного заведения можно определить как инструмент, включающий последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю (абитуриенту, студенту, работодателю, государству), которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом.

Применительно к сфере образования технология брендинга - это совокупность знаний о способах и средствах управления процессом формирования и развития бренда высшего учебного заведения, позволяющего создать единый образ учебного заведения, занимающего лидирующие позиции, обеспечить ему устойчивые конкурентные преимущества [4].

Формирование бренда вуза проводится на основе двух областей:

1) «видимой области», включающей рыночное позиционирование, систему идентификации бренда, рыночную актуальность;

2) корпоративной области, содержащей внутреннее позиционирование бренда, систему идентификации, коммуникации, внутренний маркетинг и организационную поддержку.

Каждый вуз на занимаемом им сегменте рынка имеет определенный имидж у потребителей образовательных услуг и заказчиков образовательных продуктов. Этот имидж формируется с учетом широкого спектра объективных и субъективных факторов, критериев и показателей деятельности учебного заведения, которые в своей результирующей совокупности характеризуют бренд вуза.

Процесс формирования бренда базируется на системе принципов, которыми руководствуются вузы в процессе деятельности при достижении поставленных целей (табл.1.) [5].

Таблица 1

Принципы формирования бренда вуза

Принцип	Содержание
1. Принцип непрерывности деятельности по созданию бренда вуза	Систематический сбор и обработка поступающей дополнительной информации об изменении характеристик потребителей, состоянии рынка труда, образа бренда вуза и внесение необходимых корректировок в программу формирования бренда
2. Принцип адресности программ формирования бренда	Создание и реализация программ формирования бренда вуза для строго определенной организации
3. Принцип ориентации программ формирования бренда на потребителей	Обеспечение необходимости проведения исследований рынка образовательных услуг, рынка потребителей на предмет изучения характеристик потребителей, заказчиков и их представлений об образе «идеального вуза»

4. Принцип партнерских отношений с клиентами	Создание системы мероприятий информирования, заботы о студентах и потенциальных потребителях организации
5. Принцип синергизма	Повышение результативности за счет использования взаимосвязи и взаимоусиления различных мероприятий маркетинговой деятельности
6. Принцип параллельности организации программ формирования бренда	Проведение работ по формированию бренда вуза во внешней и внутренней средах организации
7. Принцип адаптивности программ формирования бренда вуза	Изучение и использование факторов внешней и внутренней среды объекта как системы. Приспособление методов и параметров бренда вуза к различным факторам рынка и к конкретной ситуации

Процесс брендинга должен носить стратегический и целостный характер, сосредотачиваться на создании образа, индивидуальности вуза как бренда. Для этого все маркетинговые усилия необходимо объединить в одно целое, комплексное мероприятие. В долгосрочной перспективе правильно построенный образ бренда высшего учебного заведения способен усилить его восприятие, которое, в свою очередь, обеспечит в будущем не только надежную и стабильную экономическую, но и социально-культурную составляющую бренда.

Процесс формирования бренда вуза состоит из нескольких этапов[6].

1. *Позиционирование.* На данном этапе происходит размещение бренда вуза в сознании потребителей по отношению к конкурентам. Для вуза важными составляющими позиционирования могут быть: доверие (соответствие между ожиданиями потребителей и реальным положением вуза), ценность (воспринимаемые выгоды для потребителей), пригодность (сильные стороны вуза) и устойчивость (период времени, в течение которого можно сохранять позицию). Позиционирование используется как основа для выстраивания коммуникаций и стратегии развития бренда.

2. *Формирование индивидуальных черт бренда.* В качестве индивидуальных черт рассматриваются миссия, ценности, ключевые компетенции, философия, имидж, корпоративная культура. Миссия понимается как общая цель, смысл существования вуза. Сформулированная миссия увеличивает шансы на успех, согласовывает интересы всех лиц, связанных с образовательным учреждением. Ценности отражают базовые принципы жизнедеятельности вуза и закреплены в правилах внутреннего распорядка учебного заведения. Философия вуза представляет систему ценностей и смыслов, в соответствии с которыми вуз осуществляет свою деятельность. Философия включает в себя миссию, ценности, компетенции профессорско-преподавательского состава. Философия вуза базируется на системе взглядов руководителей. Имидж рассматривается как обобщенный портрет вуза, система представлений о бренде. Отличительной особенностью корпоративной культуры вуза является тесная связь репутации и имиджа.

3. *Создание атрибутов бренда.* К атрибутам бренда вуза относятся: история вуза, логотип, единый фирменный стиль, сайт. История бренда включает в себя реальные события и легенды, которые способны придать эмоциональную окраску бренду вуза. С известными брендами учебных заведений связано множество реальных историй и мифов, которые привлекают внимание потребителей и общественности. Логотип как эмблема вуза должен быть запоминающимся и современным. Единый фирменный стиль способствует формированию корпоративной культуры учебного заведения, выделяя его на фоне конкурентов.

4. *Управление брендом.* Развитие бренда вуза требует постоянного внимания со стороны различных специалистов. Бренд-менеджмент позволяет управлять активами бренда, совершенствовать и увеличивать его капитал. Результаты эффективного бренд-

менеджмента: более высокие объемы продаж и цен чем у конкурентов; способность минимизировать затраты на продвижение; устойчивость в кризисных ситуациях; укрепление корпоративной культуры. Бренд-менеджмент также направлен на формирование потребительской лояльности. Можно предположить, что показателями лояльности бренда вуза относятся: высокий конкурс на бюджетные и «договорные» места; стабильность контингента студентов; количество выпускников, которые желают поступить в магистратуру и аспирантуру; степень удовлетворенности услугами вуза[7].

5. *Продвижение бренда.* Продвижение бренда осуществляется посредством выбора каналов коммуникации и способов продвижения, что происходит в соответствии со спецификой позиционирования и целевой аудиторией. Главной отличительной особенностью продвижения вуза является одновременная деятельность на двух рынках - рынке образовательных услуг и рынке труда. Вуз предоставляет потребителям два вида товара: различные образовательные программы - на рынке образовательных услуг и квалифицированных выпускников - на рынке труда. Поэтому необходимо продвигать как образовательные программы, так и самих выпускников.

**Выводы.** Таким образом, использование бренд-технологий в системе управления высшим учебным заведением в настоящее время является не веянием моды, а требованием современной рыночной среды, заставляющей систематически усиливать конкурентные позиции вузов.

Растущая важность сектора образовательных услуг заставила образовательные учреждения осознать, что создание и разработка брендов услуг - источник устойчивого конкурентного преимущества. Несмотря на ряд схожих черт в принципах брендинга товаров и образовательных услуг, особая природа услуг требует индивидуальных подходов и своих моделей. Изучение ситуационных примеров в секторах образования показывает некоторые трудности, с которыми сталкиваются маркетологи при формировании образовательных брендов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грошев И.В., Юрьев В.М. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. - 2010а.- №1.- С. 23-29
2. Балабанова В.В. Развитие и поддержка ценности бренда в сфере образовательных услуг / В.В.Балабанова // Вестник Томского Государственного Университета. - 2009. - №328 (нояб.). - с. 122-125.
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом.- 1997. - №7-8. - С. 79-85.
4. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?Id=7193> (дата обращения: 15.02.2018)
5. Ткачев, В.А. Управление брендом как элементом корпоративной культуры: Дис. канд. социол. наук / В. А. Ткачев. Москва, - 2003. - 151 с.
6. Зотов, В.В. Ценность бренда / В.В. Зотов. - М.: «Маркет ДС Корпорейшн», 2015. - 167 с.
7. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, - 2014. — 504 с.

## **АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА УРОВЕНЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

*Резюме.* В данном исследовании выявлены и проанализированы основные факторы, влияющие на формирование социально-экономической политики региона, а так же проанализированы некоторые показатели социально-экономического развития региона. Анализ факторов, влияющих на уровень социально-экономического развития региона в условиях нестабильной среды деятельности, позволит управлять ими, анализировать данные факторы и принимать верное решение в различных областях, касающихся развития региона.

*Ключевые слова:* регион, город, социально-экономическое развитие, «мягкий» фактор, «жесткий» фактор.

Каждый регион, каждый город обладает своими абсолютными преимуществами, связанными либо с наличием источников сырья, либо с обеспеченностью другими факторами производства (рабочая сила, земля, энергия), либо с близостью к рынкам сбыта. Этот факт объясняет сложившееся размещение производительных сил. Наиболее простым способом оценки экономического развития региона является оценка уровня развития производства. Такая оценка является сегодня недостаточной в условиях нестабильной среды деятельности. Необходимо располагать полной информацией о факторах, которые в сложившейся ситуации способствуют повышению уровня социально-экономического развития. В настоящее время Донецкая Народная Республика находится в условиях крайне сложной экономической и политической ситуации. Анализ факторов, влияющих на уровень социально-экономического развития региона, является необходимым условием построения стратегии дальнейшего развития.

Проблемами региональной экономики занимались многие российские и зарубежные учёные. Среди них можно выделить работы таких ученых и общественных деятелей, как Й.Тюнен, В. Кристаллер, У. Айзард, А. Леш, Н.Н. Баранский, А.И. Гаврилов, В.В. Кистанов, Н.В. Копылов, Н.Н. Некрасов и др. Представителями научного экономического сообщества Донбасса проведено большое количество специальных исследований по вопросам формирования и реализации социально-экономической политики региона. Однако большинство научных исследований посвящено анализу региональной социально-экономической политики, а не факторам развития территориальной социально-экономической системы. Необходимыми условиями эффективного социально-экономического развития региона является выявление и анализ факторов, которые оказывают влияние на ее формирование, что свидетельствует об актуальности данного исследования.

Целью данной статьи является анализ ведущих факторов, оказывающих влияние на социально-экономическое развитие региона с целью рационального управления региональным развитием.

Под фактором следует понимать причину, движущую силу какого-либо процесса, особенностей размещения производства, реализации инвестиционных проектов, перемещения грузов и т.д. При анализе уровня развития территориальной социально-экономической системы определенного ранга необходимо обязательно выделить качества, на основе которых можно получить представление о перспективе и прогнозах социально-экономического развития данного региона [1, с.1263].

Особое внимание следует обратить на факторы, оказывающие непосредственное влияние на уровень социально-экономического развития региона. Обычно на такое развитие действует не один определенный фактор, а некоторая группа факторов. При этом этот набор факторов меняется во времени.



На такие факторы регионального развития как инвестиции в основной капитал можно определенным образом воздействовать, а на другие нет – такие, как природные богатства региона.

Большое влияние имеет комплексный фактор инвестиционной привлекательности. Повышение уровня социально-экономического развития региона происходит в результате привлечения в регион инвестиций, особенно иностранных. Основной целью региональной политики является достижение высокого уровня развития инвестиционного потенциала. Благодаря инвестициям происходит увеличение валового регионального продукта, бюджетных доходов региона, занятости населения и т.д.

Донецкая Народная Республика восстанавливается после проведения на ее территории активных боевых действий, последствия которых до конца не ликвидированы. Предпосылками для развития Республики выступают: удобное географическое положение, благоприятные природные условия, богатые и разнообразные природные ресурсы, интеллектуальный потенциал населения, высокий уровень квалификации кадров и т.д.

Важной предпосылкой для привлечения инвестиций является уровень развития транспортной инфраструктуры и средств связи. Военные действия на Донбассе в 2014-2016 годах негативно повлияли на промышленность, привели к сокращению производства, быстрому падению экономических показателей, возникновению проблем при транспортировке продукции, разрушению производственной инфраструктуры.

Во время вооруженного конфликта в 2014-2015 годах железнодорожная инфраструктура была значительно повреждена, грузовое и пассажирское сообщение было прекращено. В Донецкой области до 2014 года функционировали различные виды транспорта: морской, железнодорожный, авиационный, автомобильный.

В ходе боевых действий в 2015 году был поврежден 1521 объект железной дороги, которая ранее занимала по грузоперевозкам первое место по всей Украине. На Донецкую железную дорогу приходилось 47% погрузки и 36% выгрузки объема грузов всех железных дорог Украины. В 2015 году отправление грузов снизилось на 40%. В частности, сократились перевозки на нефтегрузы (-71%), минеральные удобрения (-79%), каменный уголь (-46%), кокс (-34%), флюсы (-60%) и прочие грузы. Пассажирооборот снизился на 30%. Международный аэропорт был полностью разрушен. На его подготовку к проведению Евро-2012 было израсходовано 1,5 млрд. долларов США [2].

В настоящее время аварийное и полуаварийное состояние искусственных сооружений на дорогах не дает возможность нормально функционировать транспортной инфраструктуре Республики.

Министерством транспорта Донецкой Народной Республики разработана комплексная программа по восстановлению мостов и путепроводов на дорогах общего пользования Республики до 2019 года. Программой предусмотрен первоочередной ремонт мостов и путепроводов, попавших в первую и вторую группы по классификации повреждений. Это позволит рационально распределить ресурсы и ускорить процесс реконструкции автодорожной инфраструктуры [3].

На сегодняшний день произведен ремонт дорог: Донецк - Новоазовск - Седово, Знаменка - Луганск - Изварино, Донецк - Харцызск - Авмросиевка - Успенка, осуществляется восстановительный ремонт автомобильных дорог общего пользования государственного и местного значения, восстанавливаются мосты и путепроводы.

Так как центр управления железнодорожным транспортом находился в Киеве, в 2017 году заново выстроена вся система железнодорожного сообщения Донецкой Народной Республики. Создано ГП «Донецкая железная дорога», которое приняло на работу более 14 тысяч сотрудников ПАО «Украинские железные дороги». Увеличен

объем железнодорожных перевозок, восстановлена инфраструктура по обеспечению ремонта и технического обслуживания локомотивов и подвижного состава [4].

Уровень социально-экономического развития региона во многом зависит от расположенных на его территории базовых отраслей или определенной отрасли специализации. Современная экономика Донецкой Народной Республики находится далеко не в идеальном состоянии. Однако, сравнение ситуации в начале 2018 года с той, которая была ещё 3 года назад, говорит о том, что в Республике имеется значительный потенциал развития. Появление Министерства промышленности и торговли, а также Министерства экономического развития Донецкой Народной Республики изначально позволило остановить развал промышленного потенциала региона, а впоследствии даже наладить процессы послевоенного восстановления. В 2016 году ими был опубликован каталог промышленных и торговых предприятий, представляющий, по факту, список предприятий ДНР, составляющих весь экономический потенциал Республики. В абсолютных цифрах вся структура промышленности ДНР представлена в табл. 1.

Таблица 1

Предприятия ДНР

Сфера экономики	Количество предприятий в 2016 г.	Количество предприятий в 2018 г.
Металлургический комплекс	21	29
Машиностроение	38	37
Химическая промышленность	25	27
Фармацевтическая промышленность	5	4
Промышленность строительных материалов	20	21
Производство бумаги и картона	3	3
Легкая промышленность	17	16
Пищевая промышленность	44	56

В 2017 году была подготовлена новая версия Каталога промышленных предприятий Донецкой Народной Республики. Основу промышленного потенциала Донецкой Народной Республики по-прежнему составляет машиностроение, металлургия и промышленность строительных материалов. Список машиностроительных предприятий Республики составляют такие заводы Донецкой Народной Республики как «Донецгормаш», Ясиноватский, Горловский и Макеевский машиностроительные заводы, Донецкий завод «Продмаш», НПП «Энергия» и ряд других. В список предприятий металлургического комплекса входит Юзовский металлургический завод, «Донпромкабель», ПКП «Металлист», ООО «Силур», Завод алюминиевых профилей и т.д. [5, 6]

Власти Республики ускоренными темпами восстанавливают экономический потенциал. Эффективные меры по поддержке промышленных предприятий Донецкой Народной Республики позволят не только восстановить старые производственные мощности, но и наладить новые, переориентировав экономику на новый путь развития. Необходимо также отметить, что на территории, подконтрольной Донецкой Народной Республике, функционирует ряд крупнейших промышленных предприятий, которые находятся в украинской юрисдикции. Они исторически составляют основу промышленного потенциала региона и продолжают оставаться ключевыми субъектами на экономической карте Донбасса, несмотря на экономическую блокаду. Многие заводы Донецкой Народной Республики работают далеко не на полную мощность. При этом в указанном списке не представлены предприятия угольной промышленности [5].

Говоря о планах на 2018 год, министром экономического развития ДНР Викторией Романюк было отмечено, что: «Ключевой ориентир экономики на 2018 год

– становление Республики как экономически самодостаточного, конкурентоспособного и инвестиционно привлекательного государства путем развития экономической и социальной инфраструктуры, обеспечения достойного качества жизни населения» [7].

Минерально-сырьевые, энергетические, водные и другие природные ресурсы являются важными предпосылками развития региона. Большое значение для их освоения имеют такие факторы, как наличие удобных площадок для промышленного и гражданского строительства, источников питьевой и промышленной воды.

Климат (температурные условия, роза ветров, туманообразование) определяет размещение производств с возможными вредными выбросами. Богат Донбасс и рекреационными ресурсами для восстановления сил и здоровья населения региона [8].

Донецкая земля удивительно богата полезными ископаемыми и её недра содержат более половины периодической системы Д.И. Менделеева. Именно полезные ископаемые в своё время стали базисом развития индустрии. Наиболее весомую часть добывающей промышленности Донецкой Народной Республики составляет угледобывающая промышленность. Подтверждённые каменноугольные залежи составляют в ДНР около 10 млрд. тонн, из них коксующиеся угли – около 6 млрд. тонн, антрациты – более 1 млрд. тонн [9].

Природно-ресурсный потенциал региона оказывает влияние на предпринимательский климат, его специализацию в условиях рынка, определяет состав и структуру региональных видов деятельности. Влияние природно-ресурсного фактора в основном происходит через структуру хозяйства.

Особое значение имеют агроклиматические и земельные ресурсы региона, поскольку с их помощью можно хотя бы частично устранить социальные последствия экономического кризиса. Потенциал ДНР для развития сельского хозяйства очень высок. В составе Донецкой области до войны насчитывалось более 2000 тыс. га. земель, задействованных под сельскохозяйственную деятельность, 80% из которых относились к категории пахотных земель. Сейчас площадь, пригодная для возделывания, сократилась. Но в условиях экономической блокады, войны и нестабильной институциональной среды на территории Донецкой Народной Республики продолжают работать сельскохозяйственные и пищевые предприятия, выпускающие продукцию не только для внутреннего потребления, но и на экспорт [5].

В условиях рыночной экономики большую роль в региональном развитии стали играть факторы информационных ресурсов и коммуникационных систем, которые дают представление о возможностях наиболее эффективной социально-экономической деятельности региона.

Существенное влияние на социально-экономическое развитие региона оказывает демографический фактор. Он включает в себя такие показатели, как численность, плотность, этнический состав, приток и отток населения. На основе всех этих данных разрабатываются стратегия социально-экономического развития, различные программы, прогнозы, мероприятия. Так же от него зависит развитие социальной инфраструктуры. Чем больше численность населения, тем больше внимания будет уделяться развитию инфраструктуры. Потенциал и качество человеческих ресурсов определяются не только количеством членов социума, способных к производительному труду, но и их способностью к интеллектуальной деятельности.

Для того чтобы рассматриваемый фактор оказывал ожидаемое влияние, необходимо, чтобы численность населения региона хотя бы примерно соответствовала его экономическим возможностям. По данным Главного управления статистики Донецкой Народной Республики, по состоянию на 1 января 2018 года на подконтрольной Республике территории проживает 2293431 постоянных жителей (2302444 человека наличного населения). В городской местности проживает 2182433 постоянных жителей, в сельской местности – 110998 постоянных жителей [10].

Для успешного социально-экономического развития региона всегда имеет значение организационный фактор (территориальное управление). Созданные в Донецкой Народной Республике местные администрации успешно выполняют основные функции: предоставление услуг жителям и предприятиям (содержание дорог, водо-, тепло-, энергоснабжение, уборка мусора, содержание парков, мест отдыха и пр.) и управление социально-экономическим развитием подведомственной территории.

Управление социально-экономическим развитием территориальных социально-экономических систем разных рангов может осуществляться с помощью различных мероприятий: стратегий, краткосрочных и среднесрочных программ, конкретных действий и одноразовых управленческих решений. Посредством указанных мероприятий местная администрация стремится стимулировать развитие экономики региона, создать новые рабочие места, увеличить налоговую базу, расширить возможности для определенных видов экономической активности, в которых заинтересовано местное сообщество.

Существенное влияние на региональное развитие оказывает научно-технический фактор. Достижения научно-технического прогресса используются для повышения эффективности принимаемых решений в области управления экономикой, так как он обеспечивает более равномерное и эффективное размещение предприятий, различных производственных комплексов, отраслей хозяйства, в результате чего все это благоприятно сказывается на хозяйственном, социальном, культурном и экономическом развитии регионов. Главной целью научно-технического прогресса является создание такой новейшей технологии, которая позволит не только экономить энергию, труд, сырье, но и как следствие – финансовые ресурсы. Активное применение инновационных технологий позволяет региону существенно вырваться вперед в социально-экономическом развитии.

Среди основных факторов существуют и такие факторы, которые оказывают негативное влияние на развитие региона. Одним из факторов является изношенность производственных фондов, которая происходит в результате переходных процессов в экономике, что влечет дополнительные затраты на восстановление и модернизацию производства. Отрицательным фактором на сегодняшний день в Донецкой Народной Республике, конечно же, является не только изношенность производственных фондов, но инфраструктурные разрушения, вызванные войной, а так же дезинтеграция производственных связей.

В отечественной экономической теории выделяют следующие основные группы факторов: природные, демографические, экономико-географические, экономические. В зарубежной литературе выделяют две большие группы факторов – это «жесткие» и «мягкие». Под «жесткими» факторами понимают факторы, которые измеряются количественно. К ним можно отнести следующие факторы:

- ориентированные на производственные ресурсы (земля, рабочая сила, капитал);
- ориентированные на производство и сбыт продукции (близость партнеров по кооперации, инфраструктура, структура населения и потребления);
- установленные государством (налоги, система хозяйствования, субсидии и программы поддержки).

«Мягкие» факторы – это те факторы, которые количественно очень трудно измерить, а именно:

- стабильность политической ситуации;
- стабильность общественного климата;
- квалификацию занятых по найму;
- региональную структуру экономики и отдельных предприятий;
- качество системы образования и профессиональной подготовки кадров;

– оснащение региона вузами, технологическими центрами, исследовательскими организациями [11, с.120].

Приведенный набор факторов, воздействующих на социально-экономическое развитие региона, не является полным. По мнению многих исследователей, набор таких факторов может быть очень разнообразен.

Так, А.И. Гаврилов выделяет также группы факторов, характеризующих производственно-ресурсный потенциал региона, структуру регионального рынка, кадровый потенциал региона, региональный бюджет, стратегию развития региона.

Выводы. На основе проведенного анализа факторов, которые оказывают влияние на социально-экономическое развитие Донецкого региона, можно выделить пять основных групп: природные ресурсы, население, предприятия, инновации и инвестиции. Донецкий регион имеет свой определенный набор факторов, которые необходимо успешно развивать. Для сохранения и повышения уровня социально-экономического развития региона, необходимо искать пути совершенствования группы факторов, оказывающих влияние на это развитие.

В статье были выявлены и проанализированы основные факторы, влияющие на формирование социально-экономической политики региона, а так же проанализированы некоторые показатели этих факторов. Только развивая экономическую активность, можно поднять уровень благосостояния населения, который, в конечном счете, всегда определяет успех той или иной социально-экономической политики.

Результаты исследования могут быть использованы администрациями городов Донецкой Народной Республики при формировании политики социально-экономического развития региона.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большой энциклопедический словарь. СПб., 2014. – 1263 с.
2. Донецкие эксперты назвали проблемные места в экономике ДНР [Электронный ресурс] //social media news: [сайт].[2017].URL: <https://sm-news.ru/news/analitika/donetskie-eksperty-nazvali-problemnye-mesta-v-ekonomike-dnr/> (дата обращения 16.12.2017)
3. Программа по восстановлению мостов и путепроводов в ДНР [Электронный ресурс] // Новороссия TV: [сайт].[2018].URL: <http://novorossia-tv.ru/news/nrus/programma-po-vosstanovleniyu-mostov-i-puteprovodov-v-dnr-/>(дата обращения 10.01.2018)
4. Мы с уверенностью смотрим в 2018 год – Александр Тимофеев об итогах работы экономического блока ДНР [Электронный ресурс] URL: <https://dnr-online.ru/my-s-uverennostyu-smotrim-v-2018-god-aleksandr-timofeev-ob-itogax-raboty-ekonomicheskogo-bloka-dnr/> (дата обращения 10.02.2018)
5. Потенциал экономики Донбасса [Электронный ресурс] // Деловой Донбасс: [сайт].[2018]. URL: [http://delovoydonbass.ru/news/economy/potentsial\\_ekonomiki\\_dnr/](http://delovoydonbass.ru/news/economy/potentsial_ekonomiki_dnr/) (дата обращения 10.01.2018)
6. Министерство экономического развития ДНР. [Электронный ресурс]// Инвестиционный портал. Каталог промышленных предприятий: [сайт].[2018] URL: <http://invest.govdnr.ru/#Industry> (дата обращения 14.02.2018)
7. Цели и задачи профильных министерств ДНР на 2018 год [Электронный ресурс] // Деловой Донбасс: [сайт]. [2018]. URL: [http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4310&catid=17&Itemid=172](http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=4310&catid=17&Itemid=172) (дата обращения 10.02.2018)
8. Шадрин, А.И. Регион: развитие в условиях рынка / А.И. Шадрин. – М., 2002.
9. Полшков, Ю.Н. Управление инвестиционно-инновационным развитием региона с особым статусом: дис. ...д.э.н. - Донецк, 2016.– 332 с.
10. Главное управление статистики ДНР [Электронный ресурс]: [сайт].[2018].URL: [http://glavstat.govdnr.ru/pdf/naselenie/chisl\\_naselenie\\_0917.pdf/](http://glavstat.govdnr.ru/pdf/naselenie/chisl_naselenie_0917.pdf/) (дата обращения 09.02.2018)
11. Гаврилов, А.И. Региональная экономика и управление: учебное пособие для вузов / А.И. Гаврилов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 120 с.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ИЗУЧЕНИЮ И ПРОГНОЗИРОВАНИЮ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА

*Резюме.* В статье определены сущность, цели, задачи и методы изучения и прогнозирования покупательского спроса. Установлено, что на современном этапе развития экономики необходимо создание единой системы оценки спроса, внедрение новых, прогрессивных способов осуществления коммерческой деятельности по изучению и прогнозированию спроса, основанных на особом внимании к потребителю, его индивидуальным потребностям и запросам, и предложены пути совершенствования маркетинговых исследований спроса.

*Ключевые слова:* спрос, прогнозирование, маркетинг, потребитель.

Изучение, анализ и прогнозирование спроса являются важнейшими составляющими комплекса маркетинговых исследований на рынке товаров и услуг. Для современного этапа развития экономики характерным является взаимосвязанное влияние многих факторов:

- возрастание числа производственных и торговых предприятий;
- категориальное и линейное расширение ассортимента предлагаемых потребителю товаров;
- широкое использование информационных технологий в рекламной и маркетинговой деятельности;
- дифференциация и качественное повышение уровня потребностей населения;
- возникновение феномена демонстративного потребления.

В складывающихся условиях усложняется процесс формирования спроса, выявления факторов, влияющих на его уровень, формулирования целей и задач коммерческой деятельности по изучению и прогнозированию спроса. В связи с этим представляется актуальной необходимость создания единой системы мониторинга спроса в целях выявления закономерностей его развития, потребительских предпочтений, а также более точного прогнозирования и максимального приближения планируемого ассортимента выпускаемых и реализуемых товаров к предъявляемому спросу населения [1].

Актуальность данной проблемы обуславливает широкий круг отечественных и зарубежных ученых, вовлеченных в разработку и решение вопроса. В частности, теоретическим основам изучения и прогнозирования потребительского спроса, поведения потребителей посвящены работы Г. Беккера, М. Вебера, К. Менгера, Г. Бребаха, Г.Н. Богославца, М.Л. Дементьевой, Б.А. Соловьева и ряда других ученых. Особенностью исследовательских работ большинства ученых является ограниченное восприятие категории «спрос», рассмотрение лишь отдельных аспектов его формирования, разработка методических и методологических подходов, использование которых было обусловлено реалиями того времени и недостаточно для эффективной деятельности предприятия в наше время.

Таким образом, целью работы является исследование понятия «спрос», определение целей, задач, методов его изучения и прогнозирования, разработка рекомендаций в области совершенствования маркетинговых исследований спроса.

Для отражения сущностной характеристики данного термина, обратимся к его этимологическому происхождению. Оно образовано от глагола "спросить", корни которого имеют индоевропейское происхождение: санскрит *prachatī* – спрашивать. Трактовка же понятия с использованием английского *demand* более целесообразна. Вольный перевод соединения *de + mandare* – "может быть забрано рукой" [2]. Современное же понимание категории «спрос» имеет историческую основу и может

определяться как «платежеспособная потребность в каком-либо товаре или услуге». Таким образом, экономическая сущность спроса является отражением не только социально-экономической информации, дающей представление об уровне развития экономики, производительных сил общества, но и субъективно-психологической и социально-демографической, отражающей предпочтения потребителей в конкретных временных и территориальных условиях.

Целью изучения спроса является аналитический учет всей его структуры с дальнейшим применением полученных результатов в коммерческой деятельности предприятия: установление соотношения между производством (реализацией) и потреблением, объемов производства конкретных видов товаров, формирование товарного ассортимента, ценовой политики, определение стратегий в области рекламы. Реализация данной цели предопределяет всю дальнейшую деятельность предприятия, является основой принимаемых коммерческих решений по организации закупки, заключению договоров, реализации товаров потенциальным покупателям.

Задачи изучения и прогнозирования спроса направлены на реализацию поставленной цели и служат ориентиром в исследовании отдельных аспектов спроса. Так, в качестве основных задач можно выделить выявление тенденций и закономерностей развития:

- совокупного объема спроса и объема спроса на отдельные группы и виды товаров;
- внутренне - групповой ассортиментной структуры спроса;
- структуры спроса на одноименные товары различных предприятий;
- структуры спроса на одноименные товары, полученные в результате линейного расширения ассортимента;
- изменения потребностей потребителей исходя из сезона (сезонные колебания спроса);
- неудовлетворенного спроса, в том числе товаров и товарных групп, на которые предложение превышает спрос;
- возможностей увеличения спроса на товары, запасы которых превышают нормативы;
- требований покупателей к качеству, свойствам и оформлению товара, его упаковки;
- воздействия спроса на результаты деятельности предприятия.

Для комплексного осуществления задач изучения спроса на данном этапе разработан и используется широкий ряд методов сбора необходимой информации, ее обработки и анализа. Следует отметить, что применяются как автоматизированные методы, осуществление которых требует наличия специализированной техники, вычислительно-кассовых аппаратов, компьютерной техники, так и неавтоматизированные методы учета информации. Среди них можно выделить следующие методы непосредственного учета продажи товаров:

- учет продажи по отрывным ярлыкам;
- учет продажи по ярлыкам-вкладышам;
- учет продажи товаров по товарным (мягким) чекам;
- регистрация проданных товаров по данным продажи или по товарным остаткам;
- учет продажи при расчетах с покупателями с применением контрольно-кассовых машин;
- учет продажи с помощью карточек количественного учета;
- изучение по данным длительности пребывания товаров в магазине.

Помимо этого существует ряд методов, непосредственно не сопровождающих реализацию товара. К ним относятся: оценка и обобщение заявок и заказов покупателей на приобретение и поставку товаров, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями, организация выставок-продаж и дегустаций,

преимущественно направленных на оценку формирующегося спроса, экономико-математические методы прогнозирования спроса, в частности на основании данных анкетного опроса, и иные.

Следует отметить способ изучения структуры спроса населения предприятиями розничной торговли – анализ структуры розничного товарооборота, включающий:

- анализ динамики товарных запасов и оборота розничной торговли;
- анализ реализованного и нереализованного спроса населения.

Как уже отмечалось, применение данных методов позволит изучить ассортиментную структуру спроса, выявить предпочтения потребителей. Однако, помимо удовлетворенных потребностей покупателей, существуют и нереализованные потребности. Причиной их возникновения может быть как отсутствие отдельной группы, вида товаров или товара, обладающего определенными потребительскими свойствами в ассортименте производственного или торгового предприятия, так и высокая цена товара, обуславливающая невозможность его приобретения ввиду несоответствия доходам населения. Методы изучения данного вида спроса включают:

- карточки учета неудовлетворенного спроса (ведут продавцы);
- контрольные листки (заполняют сами покупатели);
- прием заказов и заявок от покупателей на товары, временно отсутствующие;
- учет замечаний и пожеланий покупателей по ассортименту и качеству товаров, имеющихся в продаже
- проведение покупательских конференций.

Тем не менее, важно не только оценить существующие потребности, но и определить возможные потребности в будущем, проанализировать уровень покупательной способности на новый товар. Наиболее эффективным в таких условиях является метод прогнозирования, позволяющий реализовать поставленные задачи. В результате получают картину будущего, которую можно использовать как основу при планировании [3]. На рис. 1 представлена классификация методов, используемых при прогнозировании потребительского спроса.

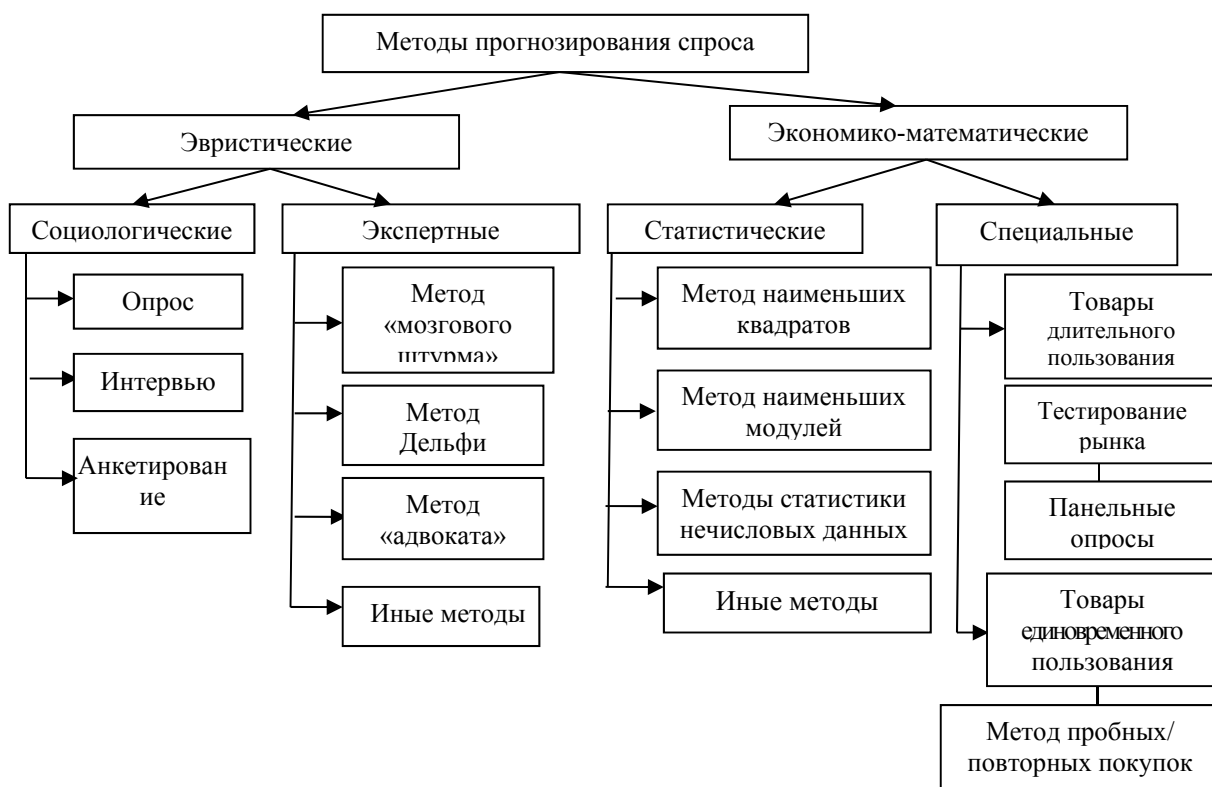


Рис. 1. Методы прогнозирования спроса



Несмотря на существование достаточного количества методов изучения и прогнозирования спроса, практическая деятельность по решению данной задачи характеризуется поиском новых подходов к исследованию рынка, направленных на сбор и регистрацию не только количественных показателей покупательского спроса, а прежде всего качественных характеристик. По мнению автора, перспективным для данной области является исследование факторов, влияющих на поведение и предпочтения потребителей, выработка направленной на потенциального потребителя стратегии предприятия с возможностью прогнозирования будущего спроса. Необходимо исследовать не только обычных потребителей, но и так называемых «пропотребителей», «просьюмеров». Эти субъекты составляют приблизительно 20 % всех потребителей, считают себя хорошо осведомленными в отношении различных товаров и услуг, в особенности новинок [4], а поэтому требуют особого подхода в изучении их потребностей. Помимо изучения мнений потребителей перспективным является оценка отношения руководителей и специалистов посреднических, дистрибьюторских организаций, а также предприятий-производителей к исследуемому объекту. Учет и систематизация мнений такого широкого круга субъектов позволит спрогнозировать возможную покупательную способность, принять необходимые управленческие решения.

Важной особенностью в изучении и прогнозировании покупательского спроса может стать сегментация рынка. Сегментация предполагает переменные для выделения сегментов. К основным характеристикам сегментации относятся:

- демографические (пол, возраст, этническая принадлежность, уровень дохода, образование, семейное положение, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, род занятий, вероисповедание и др.);
- психографические (деятельность, интересы, мнения);
- поведенческие (предпочтительные места покупки, частота покупок, используемые средства информации, чувствительность к условиям, лояльность бренду, способ использования продукта, скорость использования),
- ценностные, культурные, личностные, географические, ситуационные [5].

Сегментация рынка позволяет выявить целевую аудиторию промышленного или торгового предприятия, наладить процесс общения с потребителями, осуществлять мониторинг изменения поведения клиентов, а также упростить применение традиционных методов изучения и прогнозирования спроса с учетом национальных особенностей потребителей определенной страны. Так, значительная доля успеха таких зарубежных компаний, как «Уолл-Март» (Wall-Mart), «Делл» (Dell), «Проктор энд Гэмбл» (Procter & Gamble) и др. связана с тем, что они организовали полную маркетинговую ориентацию на потребителя, сведя разработку товара, инновации, производство, логистику, оптовую и розничную торговлю в цепочку спроса. При анализе рынка, а соответственно и спроса, полезным будет использование различных инструментов, таких как матрица Ансоффа, БиСиДжи, МакКинси, SWOT-анализа, иерархия потребностей по А.Маслоу, программ управления взаимоотношения с потребителем.

Особое внимание следует уделять и оценке платежеспособности покупателей, ведь потребности будут удовлетворены лишь при наличии возможности приобрести тот или иной товар. Исходя из этого, согласованное взаимодействие между отделами маркетинга и финансов – неотъемлемая часть работы по разработке стратегии предприятия и прогнозированию спроса. При анализе рынка часто используют индикаторы покупательной способности, характеризующие привлекательность рынка с помощью трех ключевых показателей:

- количество потребляющих единиц;
- покупательная способность этих потребляющих единиц;

- готовность этих потребляющих единиц к расходам [6].

Статистические индикаторы этих трех переменных, используемые для определенной территориальной области, используются при прогнозировании спроса, позволяют оценить платежеспособность потребителей и на основании полученных индексных данных разрабатывать соответствующую ценовую политику.

Для успешной реализации коммерческой деятельности необходимо, безусловно, использование информационных, цифровых технологий, ЭВМ, электронных технологий передачи, хранения и резервирования данных.

Таким образом, изучение и прогнозирование потребительского спроса являются неотъемлемыми составляющими эффективной деятельности любого предприятия, обеспечивающими быстрое удовлетворение меняющихся запросов потребителей. Коммерческая деятельность в данной области должна основываться как на применении традиционных методов изучения текущего, неудовлетворенного, формирующегося спроса, прогнозирования спроса, так и на использовании современных подходов, нацеленных на учет индивидуальных особенностей потребителя.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Петрученя, И. В. Изучение спроса на рынке потребительских товаров: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук (08.00.05) / Науч. рук. Ю. Л. Александров, З. А. Васильева; Красноярский гос. технич. ун-т. - Красноярск, 2000. - 185 с.
2. Фокин Н.И. Экономика: в начале было слово. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru/word>
3. Изосимов, С. В. методы прогнозирования и их применение в практике менеджмента / С. В. Изосимов, А. Л. Шевченко, В. Л. Шевченко // Экономикс. – 2014. – № 3. – С.72-76.
4. Рыбалкина О.А. Пропотребители и просьюмеры как носители потребительского спроса в постиндустриальной экономике/Экономические науки - 2011. - № 3(76). - С. 37-40.
5. Гелюта, И. В. Современные направления и методы изучения спроса потребителей в маркетинге зарубежных компаний: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук (08.00.14) / Науч. рук. М. Н. Осьмова; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова- Москва, 2010. - 163 с.
6. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2008. – 496 с.

УДК 657-027.15

*Дегтярев С.В.*

*Научный руководитель: Панкова М.М. к.э.н., доцент*

#### СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

*Резюме.* В данной статье были исследованы современные проблемы развития бухгалтерского учета. Автором было выделено, по его мнению, две основных проблемы современного бухгалтерского учета. К первой проблеме относится автоматизация учета, так как, современные достижения в сфере информационных технологий позволили бы упростить алгоритм составления и анализа бухгалтерской отчетности, повысить качество и оперативность составления экономической информации. Автором были предложены основные направления в развитии автоматизации бухгалтерской отчетности.

Ко второй проблеме автор относит сближении государственного учета с международными стандартами финансовой отчетности. Ведь главной целью МСФО является прозрачность бухгалтерской отчетности, которая будет представлена на рынок. Основным преимуществом формирования отчетности согласно МСФО является привлечение иностранного капитала и простота в составлении отчетности.

*Ключевые слова:* проблемы развития, бухгалтерский учет, автоматизация, международные стандарты финансовой отчетности.

Бухгалтерский учет является ключевым моментом деятельности любой организации. Выполнение основной задачи бухгалтерского учета — формирование

полной и достоверной информации о деятельности организации и ее имущественном положении, иными словами, финансовой отчетности, должно быть своевременным, точным и соответствовать определенным требованиям, правилам ведения бухгалтерского учета. Однако, стандарты бухгалтерской отчетности Донецкой народной республики, которые прописаны в законе от 27 февраля 2015 года «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности» [1] не могут быть применены в качестве достоверных инструментов выявления действительного положения организации, так как слабо учитывают специфику организаций различных форм собственности и отраслевой принадлежности. При этом некоторые данные бухгалтерского учета обычно противоречат друг другу. Схожесть условия приводят к искажению реальной информации и, как следствие, к отсутствию объективной оценки эффективности и результативности деятельности организации.

С развитием общества во всех его сферах, а именно в экономической сфере, принципы ведения бухгалтерского учета претерпевают изменения и также развиваются. Современные условия требуют нового подхода к ведению бухгалтерского учета на предприятиях. На сегодняшний день существует ряд проблем, связанных с применением на практике требований ведения бухгалтерского учета. Следовательно, актуальность вопроса развития бухгалтерского учета в современных условиях не вызывает сомнений.

Существует множество определений понятия «бухгалтерский учет» (таблица 1). Большинство авторов под «бухгалтерским учетом» понимают упорядоченную систему, позволяющую собирать, регистрировать и обобщать информацию о предприятии в денежном выражении. Бухгалтерский учет является одним из составляющих компонентов хозяйственного учета, так как является основным источником измерения, регистрации и хранения информации о деятельности хозяйствующего субъекта. Бухгалтерский учет формирует данные о величине средств организации; о состоянии расчетов с другими хозяйствующими субъектами; о размере закупок и выпуска продукции; об уровне доходов и расходов и формировании финансовых результатов.

На сегодняшний день достаточно большое количество проблем, связанных с бухгалтерским учетом. Среди них можно выделить: отсутствие использования в управленческом и финансовом учете автоматизации вычислительных работ. Автоматизация позволила бы упростить алгоритм составления и анализа бухгалтерской отчетности, повысить качество и оперативность составления экономической информации.

Таблица 1

Подходы к понятию «бухгалтерский учет»

Автор	Определение
Шинкарев О.В	Бухгалтерский учет – система финансовой информации об отдельном хозяйствующем субъекте, предназначенная для ее измерения, обработки, передачи[2;3]
Керимов В.Э.	Бухгалтерский учет – система регистрации и отражения информации об имуществе, капитале и обязательствах организаций, предприятий и учреждению[2;4]
Марченко И.Н., Миславская Н.А., Поленова С.Н.	Бухгалтерский учет – система наблюдения, сбора, регистрации, обработки и обобщения информации в денежном выражении об имуществе, обязательствах организаций и их движении путем сплошного, непрерывного и документального учета всех хозяйственных операций хозяйствующего субъекта[5]
Чувикова В.В.	Бухгалтерский учет представляет собой упорядоченную и регламентированную систему сбора, регистрации и обобщения информации, о движении капитала определенного хозяйствующего субъекта на основе натуральных показателей в денежном выражении путем сплошного, непрерывного, документального и взаимосвязанного отражения всех хозяйственных операций[6]

По моему мнению, на сегодняшний день существует 2 глобальные проблемы современного бухгалтерского учета во всем мире, в том числе и Донецкой народной республики, а именно:

- автоматизация бухгалтерского учета;
- сближении государственного учета с международными стандартами финансовой отчетности (МСФО).

Современные достижения в сфере информационных технологий позволяют управлять современным бизнесом более качественно и уверенно, проводить более точный анализ, моделировать процессы и прогнозировать их развитие, который способствуют обеспечению своевременности и полноты информации об управляемых процессах и принятию быстрых управленческих решений. Несмотря на высокие достижения в сфере информационных технологий, на сегодняшний день актуальными продолжают оставаться возникающие проблемы автоматизации бухгалтерского учета.

Развитие информационных технологий в бизнес-управлении в последние годы идет высокими темпами. Современный бухгалтер сегодня уже не может представить себе процесс ведения бухгалтерского учета без широкого использования средств автоматизации. Именно поэтому одной из основных прикладных проблем формирования бухгалтерской отчетности является процесс ее автоматизации и сопряжения с последними тенденциями в мире компьютерных технологий.

Одной из главных проблем автоматизации бухгалтерского учета является эффективность ее внедрения. Информационная система управления предприятием определяется принципами, которые положены в основу ее построения. Один из ключевых принципов состоит в том, чтобы информационная технология строилась по сквозному, непрерывному принципу, согласно которому бизнес-процессы автоматизируют от первой операции к последней, не разрывая операционную последовательность. Этот принцип используют так же при сборе, обработке и передачи информации в бизнес-процессах. Нарушение принципа непрерывности приводит к разрыву потока информации, разрушает ее целостность, что приводит к ручному вводу информации, а в свою очередь это является существенным повышением трудоемкости выполнения бухгалтерских операций.

На сегодняшний день методология автоматизированной формы бухгалтерского учета очень слаба. Лишь в некоторых работах авторы анализируют принципы построения автоматизированных систем, рассматривают не только методические, но и методологические проблемы развития автоматизированной формы бухгалтерского учета. При этом автоматизированная форма ведения бухгалтерского учета имеет не только общие принципы построения с бухгалтерским учетом в целом, но и свои специфические принципы, без осознания которых невозможно рациональное построение автоматизированной формы ведения бухгалтерского учета [7].

Также в связи с постоянными обновлениями в законодательстве о ведении бухгалтерского учета выделяют еще одну проблему автоматизации. Данная проблема обусловлена необходимостью совершенствования программных продуктов под новые стандарты ведения учета.

Бухгалтерский учет выступает в качестве информационной базы, на основе которой принимаются важнейшие управленческие решения руководством организации, которые являются внутренними пользователями информации, и осуществляется оценка деятельности предприятия внешними пользователями, такими как государственные контролирующие органы, акционеры, инвесторы, кредиторы и др.

В связи с этим возникает следующая проблема современной автоматизации бухгалтерского учета – надежность хранения данных. Информация становится одним из стратегических ресурсов организации и приобретает все большее значение в ее деятельности.

При этом имеет место ряд проблем применения облачных методов хранения данных. Главной из них выступает проблема обеспечения информационной безопасности. На сегодняшний день не существует специальных нормативно-правовых актов, а также технологий, гарантировавших бы стопроцентную конфиденциальность данных. Следовательно, наиболее ценные данные не рекомендуется хранить на публичном облаке.

Также актуальными проблемами выступают вопросы целостности данных, так как для получения услуг облака необходимо обеспечить постоянное соединение с сетью Интернет, а в этой связи могут возникать проблемы с корректным и своевременным обновлением информации в хранилищах данных [8].

Решение вышеуказанных проблем требует целенаправленных действий по устранению предпосылок потери информации или доступа к ней, если она находится в удаленном доступе на серверах, не принадлежащих компании (находится в «облаках»).

Помимо этого, несмотря на снижение затрат, которые связаны с технической поддержкой программного обеспечения, пользователь сталкивается с ограничениями в используемом обеспечении и порой не у него отсутствует возможность полностью настроить его под свои собственные цели.

К основным преимуществам, автоматизации бухгалтерского учета можно отнести:

1. Повышение качества информации;
2. Экономия времени и трудозатрат;
3. Оперативность, своевременность и актуальность учетных данных;
4. Усиление контроля.

На наш взгляд, основными приоритетными направлениями совершенствования систем автоматизации бухгалтерского учета являются:

- Оптимизация практического ведения бухгалтерского учета – сокращение времени на обработку первичных данных, отчетов, справок и т.д. для минимизации пользовательских действий для получения конечного результата;
- Оптимизация количества информации без потери ее качества. Большой объем информации не всегда полезен для принятия управленческих решений. Переизбыток информации ведет к увеличению времени на поиск необходимой информации и, соответственно, усложняет процесс принятия решения.
- Повышение сопоставимости информации систем различных субъектов. Главная задача которых является обеспечить максимально простой и в то же время гарантированный канал передачи отчетных данных от предприятия до проверяющего органа.

Так же, как во всем мире на равне с автоматизацией бухгалтерского учета стоит вопрос о сближении государственного учета с международными стандартами финансовой отчетности.

Международные стандарты финансовой отчетности — определенные документы, включающие в себя правила составления финансовой отчетности. Информация, которая отражена в данных документах, является необходимой потенциальным партнерам, инвесторам и т. д. для принятия ими экономических решений в отношении организации.

Целью применения Международных стандартов финансовой отчетности – обеспечить прозрачность бухгалтерского финансовой отчетности, создать картину для реальных финансовых результатов деятельности и финансового положения компании. С помощью стандартов МСФО компании не искажают свою финансовую отчетность, которая предоставляется рынку.

Ведь одним из основных преимуществ МСФО является привлечение и снижение уровня затрат иностранного капитала. Следующим преимуществом является, тот факт, что составление бухгалтерской отчетности по МСФО – легче, чем по национальным стандартам. МСФО включает в себя определенный набор требований и принципов.

Положительным аспектом внедрения МСФО, является тот факт, что МСФО основанные на принципах. Среди используемых принципов можно выделить принцип непрерывности деятельности. Данный принцип заключается в том, что финансовая отчетность предприятия составляется в обязательном порядке, основываясь на допущении о непрерывности деятельности организации. Этот принцип не применяется в том случае, если руководство компании намеревается прекратить ее деятельность по собственной инициативе, либо если руководство вынуждено ликвидировать свою фирму из-за отсутствия каких-либо альтернатив. осторожности, уместности и ряд других.

Следующим является принцип начисления. В данном принципе говорится о необходимости учета фактов, влияющих на финансовое состояние организации, в том отчетном периоде, в котором определенная операция была произведена. Причем момент получения или выплаты денежных средств не принимается во внимание.

Кроме того, используются принципы уместности, осторожности и т. д. Данные принципы не являются жестко прописанными правилами, что отличает МСФО от некоторых национальных правил составления отчетности. Это позволяет избежать поиска лазеек в четко прописанных правилах и дает возможность следовать именно духу принципов.

Можно сказать, что введение МСФО является неким «шагом» на пути к развитию фирм ДНР — расширение сотрудничества предприятий с иностранными партнерами, привлечение зарубежных инвестиций, которые так необходимы в сложившейся ситуации, публикация финансовых отчетов, подготовленных в соответствии с МСФО.

Основные, объективные причины по которым вызывают трудности перехода на МСФО в ДНР:

- Не признанность государства;
- Реформируется законодательство республики;
- Значительные различия между положениями и требованиями положением бухгалтерского учета и МСФО.

Но одной из ключевых проблем внедрения МСФО является наличие высококвалифицированных специалистов, способных понимать и применять МСФО.

Международные стандарты финансовой отчетности невозможно внедрить одномоментно. Переход требует упорной и кропотливой подготовки. Основной этап перехода на МСФО должен быть закреплен за регулируемыми государственными органами и инвестиционными сообществами, в противном случае все действия будут дискредитировать саму идею МСФО и нарушат процесс нормального функционирования национальной экономики.

Таким образом, внедрение стандартов МСФО в современных условиях требует тщательного обоснования необходимости, а также требует выделения определенного типа компаний, которым использование этих стандартов действительно нужно. Внедрение стандартов необходимо именно крупным компаниям, имеющим доступ к иностранному рынку или стремящимся его получить.

В сложившейся ситуации Донецкой народной республики, на мой взгляд является не обходимым к сближению с МСФО, для того что бы восстановленные фирмы, предприятия смогли развивается и выходить на международные рынки тем самым улучшая экономическую ситуацию молодой республики.

Ведь Донецкая область являлась самым крупным промышленным регионом Украины, на её территории находилось более 2000 из которых обеспечивали 23%.

Область имела положительное сальдо внешней торговли, прямые иностранные инвестиции за последние 5 довоенных лет увеличились в 3,7 раза, в то время, как в целом по Украине – в 2,65 раза [9].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. "О бухгалтерском учете и финансовой отчетности": Закон Донецкой народной республики от 27.02.2015 № 14-ИНС. [Электронный ресурс]. URL: <http://dnrsovet.su/zakon-dnr-o-buh-i-fin-uchete/>
2. Шинкарев О.В. Бухгалтерский учет: учебное пособие / О.В. Шинкарев. – Саратов: Ай Пи Эр медиа, 2015. – С.4.
3. Кондраков Н.П. Бухгалтерский (финансовый, управленческий) учет: 4-е издание. Учебник. – 4-е издание / Н.П. Кондраков. - М.: Проспект, 2015 – С.10.
4. Керимов В.Э. Бухгалтерский учет : учебник / В.Э. Керимов. – М.: Дашков и Ко, 2016. – С. 9.
5. Марченко И.Н. Теория бухгалтерского учета: учебное пособие ГРИФ УМО / И.Н. Марченко. – Ай Пи Эр Медиа, 2011. – С.16.
6. Чувилова В.В. Бухгалтерский учет и анализ: учебник для бакалавров / В.В. Чувилова В.В. – М.: Дашков и Ко, 2015. – С.33.
7. Слободняк И. А. Актуальные проблемы автоматизации бухгалтерского учета / И. А. Слободняк, И. В. Пискунов // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. — 2014. — № 7. — С. 29-34.
8. Елисеева Л.В. Проблемы и перспективы автоматизации бухгалтерского учета / Л.В. Елисеева // Экономика и социум. — 2015. — № 4 (17). С. 281-287
9. Объем реализованной промышленной продукции за 2013 г. и индекс оборота (реализации) в Украине/Экспресс-выпуск 30.01.2014. № 57/0/03.164-14 р. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

УДК 336.1

*Дейнега А.А.*

*Научный руководитель: Карлова Н.П., к.э.н., доцент*

### ОСОБЕННОСТИ НАЛОГОВЫХ СИСТЕМ В СТРАНАХ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

*Резюме.* В статье на основе изучения национальных законодательств и анализа соответствующих им статистических данных были исследованы особенности налоговых систем стран с разным уровнем экономического развития. Установлено, что построение налоговой системы зависит от уровня экономического развития страны. Выявлены проблемы и особенности налоговой системы Российской Федерации, внесены предложения по совершенствованию налоговой системы Российской Федерации с целью повышения эффективности ее функционирования.

*Ключевые слова:* налог, налогообложение, налоговая система, налоговая политика.

Актуальность темы исследования определяется той огромной ролью, которую налоговые системы играют в финансовой политике государств, а также необходимостью поиска наиболее оптимальных методов и механизмов развития налоговой системы Российской Федерации.

Налоговая политика, в широком смысле, представляет собой систему целенаправленных действий государства в области налогообложения на основе экономических, правовых и организационно-контрольных мероприятий [1]. На современном этапе развития мировой экономики во многих государствах, независимо от их уровня экономического развития, особенно остро поставлен вопрос оптимизации регулирования налоговых систем и грамотной организации налоговой политики. Это обусловлено тем, что от налоговых ставок зависят практически все аспекты социально-экономической жизни граждан, от наличия средств для существования и до предпринимательской и инвестиционной деятельности. Целью данной статьи является

анализ особенностей налогообложения в экономически развитых странах и странах с переходной экономикой, сравнение некоторых налоговых систем на основе статистических данных, а также рекомендации по совершенствованию налоговой системы Российской Федерации.

Влияние налогообложения на экономику было рассмотрено еще классиками экономической науки — А. Вагнером, К. Марксом, Ф. Нитти, У. Петти, Д. Риккардо, А. Смитом и другими авторами. В дальнейшем, исследованием проблем формирования налоговых систем занимались такие выдающиеся ученые, как Дж. Милль, П. Самуэльсон, Ф.И. Боголепов и другие. Среди современных российских исследователей, значительный вклад в развитие теории налогообложения вносят С.Х. Аминев, А.В. Аронов, Г.И. Букаев, М.П. Владимирова, В.А. Кашин и другие.

В процессе эволюции знаний о налогах был рассмотрен и изучен широкий круг вопросов, связанный с налогообложением: определены принципы и функции налогов, предложены различные аспекты определения эффективности и оптимизации налоговой системы. Однако, способы влияния налогообложения на экономическую эффективность работы субъектов хозяйствования практически не отражены в трудах отечественных ученых, а методы налогового регулирования для стимулирования предпринимательской активности почти не применяются [2].

При изучении налогообложения в каком-либо государстве, нельзя не рассмотреть наиболее значимые функции государственной налоговой системы (табл. 1):

Таблица 1

Функции государственной налоговой системы	
фискальная	экологическая
экономическая	контрольная
социальная	международная

Эти функции универсальны, и не должны зависеть от организации финансовой системы отдельно взятого государства:

- *фискальная* заключается в изъятии части создаваемого валового внутреннего продукта в бюджеты различных уровней, а также ряд внебюджетных фондов для финансирования расходов государства;

- *экономическая* представляет собой целенаправленное воздействие на национальную экономику для проведения изменений в структуре общественного воспроизводства, регулирования совокупного спроса и предложения, стимулирования инвестиционной и предпринимательской деятельности субъектов хозяйствования;

- *социальная* предполагает реализацию путей сглаживания неравенства в доходах среди различных групп населения, главным образом, за счет перераспределения ВВП;

- *экологическая* направлена на защиту окружающей среды за счет повышения роли экологических налогов и применения штрафных санкций;

- *контрольная* заключается в регулировании процессов налогообложения определенными контролирующими органами. Информация, получаемая от этих органов, необходима государству для принятия решений в области планирования и функционирования как отдельных налогов, так и налоговой системы в целом;

- *международная* подразумевает укрепление экономических связей с другими странами путем заключения соглашений по устранению двойного налогообложения, оптимизации размера взимаемых торговых таможенных пошлин и т.д. [3].

Необходимо отметить, что отсутствие должного внимания хотя бы к одной из этих функций в итоге приведет государство к многочисленным проблемам в социально-экономической сфере. Однако, характер достижения данных целей может существенно отличаться в странах, обладающих высоким уровнем экономического развития, и странах с переходной экономикой.



Великобритания является прекрасным примером экономически развитого государства, которое, к тому же, является родиной налогового права. Развитие и изменение государственного устройства в этой стране всегда сопровождалось преобразованием налоговой системы. Налоговая система Великобритании двухуровневая: состоит из общегосударственных и местных налогов.

Общегосударственные налоги Великобритании включают такие виды налогов:

- подоходный налог с физических лиц;
- подоходный налог с корпораций (корпорационный налог);
- налог на прирост капитала;
- налог с наследства;
- косвенные налоги (налог на добавленную стоимость, пошлины и акцизы, гербовые сборы).

Они дают более 90% налоговых поступлений.

Основным видом местных налогов в Великобритании является налог на имущество. На долю местных налогов приходится около 10% налоговых доходов [4].

Структура налоговых доходов консолидированного бюджета Великобритании представлена на рис. 1 [4].

Как видно из рис. 1, основная роль в налоговой системе государства отводится подоходному налогу (28,3%), взносам и отчислениям на социальное страхование (18,2%), а также налогу на добавленную стоимость (17,9%) [4].

Подоходный налог является прогрессивным, то есть зависит от суммы дохода. В Великобритании размер этого налога сильно колеблется в зависимости от источника дохода и взимается по частям-"шедулам" (schedule). В зависимости от шедул, на сегодняшний день существует три ставки ПДФ – 20, 25 и 40% [4].



Рис. 1. Удельный вес налоговых поступлений в консолидированном бюджете Великобритании

Единый социальный налог представляет собой обязательные выплаты по национальному страхованию. Этот налог платится как самими налогоплательщиками, так и работодателями.

НДС – основной косвенный налог страны, который взимается в размере 17,5% на основную часть торгового оборота. Однако, необходимо отметить, что данным налогом

не облагается продажа основных видов пищевых продуктов, продажа книг, транспортные услуги, продажа медикаментов и некоторые другие социально значимые товары [4].

Все вышеперечисленные аспекты позволяют существенно снизить роль налогового бремени для наименее обеспеченных слоев населения. Перспективы совершенствования налоговой политики Великобритании заключаются в том, что в ближайшие годы власти планируют значительно снизить нижнюю ставку личного подоходного налога, а также ввести раздельное налогообложение доходов супругов. Кроме того, пересмотр будут подвергнуты и установленные "шедулы".

В отличие от Великобритании с ее многовековой историей налогообложения, налоговая система Японии сложилась в XIX веке. Анализ налоговой системы Японии имеет особое значение, поскольку ее налоговая система, как и экономика в целом, обладает исключительной гибкостью и высокой адаптивностью, чутко реагируя на все заметные изменения как в экономической, так и в социальной сферах [5].

Налоговая система государства – двухуровневая (впрочем, некоторые исследователи, например, Л.В. Попова и М.Л. Швайко, подчеркивают важную роль префектур в распределении налоговых поступлений); всего на территории Японии действует 25 государственных и 30 местных налогов [5].

Налог на прибыль юридических лиц является одним из основных прямых налогов. Предприятия и организации уплачивают с прибыли государственный налог в размере 33,48%, префектурный налог в размере 1,67% и городской (поселковый, районный) в размере 4,12% от прибыли [5].

Иной значительный налог – подоходный налог с физических лиц. Шкала, отображающая особенности прогрессивного взимания данного налога, представлена в таблице 2 [5].

Таблица 2

Прогрессивная шкала государственного подоходного налога

Совокупный годовой доход	Ставка, %
менее 3 млн. иен	-
от 3 млн. иен до 3,299 млн. иен	10
от 3,3 млн. до 8,299 млн. иен	20
от 9 млн. до 17,999 млн. иен	30
от 18 млн до 29,999 млн иен	40
свыше 30 млн иен	50

Основным косвенным налогом Японии является налог с продаж, который был введен в начале 1990-х гг., а с 1997 г. взимается по ставке 5%. По своей сути, этот налог напоминает налог на добавленную стоимость [5].

Среди особенностей, которые присущи современной налоговой системе Японии, можно выделить:

- высокую долю прямых и низкую – косвенных налогов;
- высокий удельный вес подоходных налогов;
- низкий уровень налогообложения потребления;
- заметную роль налоговых льгот в повышении эффективности экономики и достижения целей экономической политики.

Следует отметить, что японское правительство создало уникальную систему налоговых изменений – особо эластичную по отношению к росту национального дохода, а ряд учрежденных социально-ориентированных мер привел к тому, что уровень налогового бремени в Японии самый низкий среди развитых стран (доля налогов в национальном доходе Японии составляет 26%, в то время как в Великобритании и Франции, к примеру, данный удельный вес составляет 40% и 34%

соответственно) [5]. Основными же проблемами японской налоговой системы является быстрое старение нации и необходимость снижения бремени для работающего поколения путем повышения роли косвенных налогов, а также постоянная зависимость местных органов власти от субсидий и дотаций из госбюджета.

В отличие от развитых стран, государствам с переходной экономикой все еще предстоит завершить преобразование в страны с рыночной экономикой, оптимизировав процессы либерализации, реорганизации, приватизации и макроэкономической стабилизации. Безусловно, такой "переход" оказывает заметное влияние и на особенности налоговых систем.

Одно из таких государств – Республика Казахстан. В качестве основных положений налоговой реформы Казахстана были выдвинуты:

- стимулирование рыночных отношений;
- достижение справедливости в налогообложении;
- учет национальных и территориальных интересов государства;
- стремление к творческому использованию мирового опыта построения системы налогообложения [5].

Данная реформа, как и иные, проведенные в течение XXI века, была призвана поддержать переход государства к рыночной экономике.

Основными особенностями налоговой системы Казахстана являются достаточно небольшое, по сравнению с развитыми странами, совокупное количество налогов, а также существование специальных налоговых режимов, которые предусматривают упрощенный порядок исчисления и уплаты социального налога и корпоративного или индивидуального подоходного налога для субъектов малого бизнеса, фермерских хозяйств, юридических лиц – производителей сельскохозяйственной продукции и отдельных видов предпринимательской деятельности.

Основные бюджетобразующие налоги Казахстана приведены в таблице 3 [6].

Таблица 3

Основные бюджетобразующие налоги Казахстана

Налог	Описание
корпоративный подоходный налог	удерживается с налогооблагаемого дохода по основной ставке 20%
индивидуальный подоходный налог	взимается с доходов физических лиц, в том числе иностранцев, по основной ставке 10%
НДС	основная ставка – 12%, существует также нулевая ставка, установленная в отношении экспорта товаров и международных перевозок
Социальный налог	Основная ставка для юридических лиц – 11%

В целом, налоговая политика Казахстана направлена на существенную поддержку отечественного производителя, в особенности – субъектов, связанных с сельским хозяйством.

Рассмотрим особенности налоговой системы Российской Федерации с точки зрения возможностей ее развития. Классификация налогов Российской Федерации соответствует административно-территориальному делению, и включает федеральные, региональные и местные налоги и сборы, отличительными чертами которых являются принудительность, законодательный характер, индивидуально безвозмездный характер и использование налоговых поступлений на выполнение публичных функций государства [7].

Основные бюджетобразующие налоги сосредоточены на федеральном уровне:

- налог с доходов физических лиц (НДФЛ) – основной вид прямых налогов. Исчисляется в процентах от совокупного дохода физических лиц за вычетом документально подтверждённых расходов, в соответствии с действующим

законодательством. На сегодняшний день, существует пять ставок НДС в зависимости от видов доходов и категорий налогоплательщиков, основная ставка – 13% [8];

- налог на добавленную стоимость (НДС) – основной косвенный налог. Исчисление данного налога в Российской Федерации производится продавцом при реализации товаров покупателю. Основная ставка составляет 18%, пониженная – 10%, кроме того, существует нулевая ставка для экспортируемых товаров [8];

- налог на прибыль организаций – прямой налог, величина которого зависит от конечных финансовых результатов деятельности организации. В отличие от первых двух налогов, существенная доля налоговых поступлений за счет НПО приходится на счет региональных бюджетов (17%). На долю федерального бюджета отводится всего 3% [8].

По мнению большинства авторов, исследующих проблемы развития налоговой системы Российской Федерации, в основу функционирования современной налоговой системы должны быть положены следующие принципы:

- уровень налоговой ставки должен устанавливаться с учётом возможностей налогоплательщика;

- налогообложение доходов должно носить исключительно однократный характер;

- система и процедура выплаты налогов должны быть простыми, понятными и удобными для налогоплательщиков и экономичными для учреждений, собирающих налоги;

- налоговая система должна быть гибкой и легко адаптируемой к меняющимся общественно-политическим потребностям [8].

В нынешней налоговой системе Российской Федерации существует целый ряд существенных недостатков: неравномерное распределение налоговой нагрузки по отраслям экономики и отдельным налогоплательщикам, сложность и методическая неотработанность законодательных норм и правил исчисления налогов, низкая эффективность штрафных санкций и высокий уровень налогового бремени в целом. Кроме того, налоговая система Российской Федерации характеризуется крайне низким уровнем собираемости налоговых платежей: в отличие от развитых стран, где налоговые поступления обеспечивают от 30 до 50% ВВП, в Российской Федерации этот показатель едва достигает 15% [9]. Следствием является то, что попытка сразу построить в Российской Федерации налоговую систему, характерную для стран с развитой рыночной экономикой, не удалась, и теперь данная система нуждается в дальнейшем совершенствовании.

Министерство финансов Российской Федерации определяет в качестве главных целей налоговой политики на 2018-2020 гг. предсказуемость фискальных условий, стабильность налоговой нагрузки, оптимизацию взимания зарплатных налогов, а также настройку единого сельхозналога и НДС по отдельным категориям [10].

Однако, на мой взгляд, некоторые из целей, которые необходимо осуществить уже в ближайшем периоде, должны быть куда более значительными. В первую очередь, изменения должны коснуться НДС, который, на сегодняшний день, исчисляется по ставке 13% независимо от уровня доходов. Введение прогрессивной шкалы исчисления НДС позволило бы как снизить уровень налогового бремени для лиц с наименьшим доходом, так и получать дополнительные налоговые поступления за счет тех, чей доход на высоком уровне. Кроме того, простота и удобство выплаты налогов, которые обозначены среди принципов современной налоговой политики, должны быть неразрывно связаны с контролем налоговых поступлений и жестким пресечением любых проявлений теневой экономики в налоговой сфере. До тех пор, пока государственное налогообложение регулярно подвержено влиянию незаконных

действий, о завершении перехода к развитой рыночной экономике не может быть и речи, не говоря уже о высоком уровне эффективности поддержки малого бизнеса, иностранных и отечественных инвесторов.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что налоговые системы развитых стран куда более дифференцированы, ставки налогов распределены по многочисленным категориям, а сами призваны обеспечить социальную защиту наиболее бедным слоям населения. В отличие от развитых стран, налоги стран с переходной экономикой куда более акцентированы на поддержку отечественного производителя, а законодательные базы в области налогообложения все еще несовершенны. Это касается и Российской Федерации, где правительство должно уделить налоговой системе значительное внимание. Только тщательно разработанные федеральные программы по совершенствованию налоговой политики позволят налоговой системе страны выйти на новый уровень своего развития, а вместе с тем и оздоровить национальную экономику в целом.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кураков Л.П. Экономика и право: словарь-справочник / Л.П. Кураков, В.Л. Кураков, А.Л. Кураков. – М.: Вуз и школа, 2004. – 864 с.
2. Волков А.А. Развитие стимулирующей функции налоговой системы России: дис. ... канд. экон. наук / А.А. Волков – М.: РАГС при Президенте РФ, 2009. – 205 с.
3. Агабекян О.В. Налоги и налогообложение: учебное пособие / О.В. Агабекян, К.С. Макарова. – М.: АТИСО, 2009. – 172 с.
4. Швайко М.Л. Финансы зарубежных стран: учебно-методическое пособие / М.Л. Швайко – Х.: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2007. – 133 с.
5. Попова Л.В. Налоговые системы зарубежных стран: учебно-методическое пособие / Л.В. Попова, И.А. Дрожжина, Б.Г. Маслов. – М.: Дело и Сервис, 2008. – 368 с.
6. Официальный сайт Комитета государственных доходов Министерства финансов Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kgd.gov.kz/ru>
7. Лыкова Л.Н. Налоги и налоговая система Российской Федерации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.Н. Лыкова, Л.Я. Маршавина и другие. Науч. ред. Л.И. Гончаренко. – М.: Юрайт, 2016. – 541 с.
8. Официальный сайт Федеральной налоговой службы Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.nalog.ru/>
9. Швецов Ю.Г. Пути реформирования налоговой системы РФ. / Ю.Г. Швецов // Проблемы учета и финансов. – 2016. – №1(21). – С. 3-9.
10. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.minfin.ru/ru/>

УДК 339.138-049.7

*Дёмина В.А.*

*Научный руководитель: Дудник В.В., к.э.н., доцент*

### СУЩНОСТЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГА И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

*Резюме.* В данном исследовании раскрыта сущность понятия «мерчандайзинг», определено его место в розничной торговле. Выявлены проблемы, с которыми сталкиваются мерчандайзеры в процессе деятельности.

*Ключевые слова:* мерчандайзинг, сбыт, планограмма, фейсы, SKU.

На протяжении всей истории товарно-денежных отношений продавец пытался выделить свой товар, сделать его более уникальным. На рынке товаров на данный момент наблюдается большое изобилие разнообразных товаров и услуг, поэтому

потребитель просто теряется среди большого наименования продуктов и не может ничего выбрать.

Сейчас уже, казалось бы, используется огромное количество разнообразных инструментов для продвижения товаров и услуг: торговая марка, упаковка, реклама, соблюден критерий «цена-качество», но этого всего, как оказывается, недостаточно для того, чтобы товар покупали. Данные тенденции связаны с перенасыщением рынка и однородности использования маркетинговых приемов.

Поэтому необходимо разрабатывать новые способы выделения товаров из общей массы всех конкурентов.

Одним из таких способов может стать мерчандайзинг, который направлен на эффективное, целенаправленное и систематическое продвижение товаров в розничной сети.

В области изучения мерчандайзинга наиболее значимы работы А. Веллхоффа, М. Джернигана, В.М. Киселева, Р. Колборна, Ж. Масона, Н.К. Моисеевой, М.Л. Николаевой, В.В. Никишкина, Т.Н. Парамоновой, Е.В. Ромат, В.А. Снегиревой, С. Эстермана. Некоторые вопросы мерчандайзинга представлены в работах Д. Буймовой, А.В. Корзуна, И.И. Кретьева, А. Крамарова, Р. Канаян, К. Канаян, Б.В. Иванченко, Е. Мачнева, С. Пиджаковой, Н. М. Тельпуховской, А. Тихомирова, Р. Толпушова, К. Удаловой, Д. Чаттерджи, Т.В. Черепнина и других. Они рассматривают мерчандайзинг в основном с точки зрения технологии торгового процесса, маркетинга предприятия торговли, коммуникационной политики производителя в местах продажи товаров.

Цель исследования: определить сущность понятия «мерчандайзинг» и выявить основные проблемы его использования в розничной торговле.

Мерчандайзинг появился не так давно в нашем обиходе и для многих потребителей является незнакомым и непонятным, а если они и слышали о данном термине, то большинство из них не имеет представление о том, что он обозначает и чем занимается мерчандайзер.

Понятие «мерчандайзинг» произошло от английского слова «merchandising» и обозначает «искусство торговать». Он играет очень важную роль в борьбе за ограниченные ресурсы потребителя. Каждый день при осуществлении какого-то вида покупок на потребителя воздействует мерчандайзинг.

Учёные в разные периоды времени по-разному интерпретировали понятие «мерчандайзинг» (табл.1).

Таблица 1

Систематизация понятия «мерчандайзинг» [1–5]

Источник, автор	Сущность понятия
Словарь иностранных слов Комлева Н.Г	Мерчандайзинг – 1) подготовка товаров к розничной торговле; 2) комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей (например, размещение товаров в торговом зале, оформление торговых прилавков, рекламных плакатов, декораций, освещения); 3) планирование и ведение торговли путем представления продукта на нужном рынке в нужное время».
Кира и Рубен Канаян «Мерчандайзинг»	Мерчандайзинг – это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку», то есть в магазине».
Алан Велхофф и Жан-Эмиль Массон «Мерчандайзинг»	Мерчандайзинг как совокупность средств и способов, помогающих товару быть проданным в торговой точке.

Словарь финансовых терминов.	Мерчандайзинг - составная часть маркетинга, деятельность, направленная на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара на уровне розничной торговли. Включает мероприятия, рассчитанные на то, чтобы заинтересовать сбытовую сеть в продвижении товара или услуги рекламодателя к потребителю. Термином мерчандайзинг обычно обозначаются те формы стимулирования сбыта, которые не являются объявлениями, а направлены на материальное поощрение покупки.
Словарь рекламных терминов	Мерчандайзинг - комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Мерчандайзинг использует в основном приемы рекламы на местах продаж и salespromotion. Основная задача - стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью обеспечения ими покупки.
Бизнес словарь	Мерчандайзинг - подготовка к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение товара в торговом зале, представление сведений о товаре.
Финансовый словарь	Мерчандайзинг - составная часть маркетинга, деятельность, направленная на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара на уровне розничной торговли. Включает мероприятия, рассчитанные на то, чтобы заинтересовать сбытовую сеть в продвижении товара или услуги рекламодателя к потребителю. Термином мерчандайзинг обычно обозначаются те формы стимулирования сбыта, которые не являются объявлениями, а направлены на материальное поощрение покупки.
Юридический словарь	Мерчандайзинг - подготовка товаров к продаже в розничной торговле; комплекс мер, направленных на привлечение внимания покупателей, например, размещение товаров в торговом зале, оформление торговых прилавков, размещение рекламных проспектов, плакатов, предоставление сведений о товаре.
Менеджмент, маркетинг, торговля	Мерчандайзинг англ. merchandising - товароведение, увеличение объема сбыта - 1. Составная часть маркетинга, деятельность, направленная на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара на уровне розничной торговли. 2. Стимулирование торговой деятельности, создание заинтересованности сбытовой сети в реализации товара. 3. Подготовка к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре.

Анализ понятий позволил выявить преимущества и недостатки каждого из толкований. На основе данного исследования представлена авторская точка зрения.

Мерчандайзинг – это неотъемлемая часть розничной торговли в современном мире, которая помогает привлечь внимание потребителя за счёт грамотно расставленного товара с использованием стимулирования сбыта для достижения максимальной прибыли.

Стимулирование сбыта – это своего рода побуждение потребителя приобрести тот или иной товар, представленный в торговом зале. В основном стимулирование сбыта опирается на органолептические чувства человека: зрение, слух, обоняние, осязание и т.д. и т.п. Вот этим и оперирует мерчандайзинг при осуществлении выкладки товара.

Для начала стоит отметить, что выкладкой товара в торговом зале непосредственно занимаются люди, не специализирующиеся на этом – продавцы. Однако, существует особая категория людей, которых нанимают предприятия для улучшения своих продаж в торговом зале. Это – мерчандайзеры, люди, занимающиеся выкладкой товара именно своего производителя и соответственно уделяющие максимальное внимание именно ему.

Правильно расставленный товар является одним из шагов на пути к успеху и процветанию бизнеса.

При выкладке товаров необходимо изначально определить вид покупки. Различают следующие виды покупок:

- запланированные;
- частично запланированные;
- спонтанные покупки (незапланированные, импульсные).

В зависимости от вида покупок потребители также делятся на:

- тех, кто идёт по торговому залу и приобретает товары чётко по списку и заходит исключительно в необходимые ему отделы;
- тех, кто идет по запланированному маршруту, но может по пути куда-нибудь заглянуть из отделов;
- тех, кто может часами ходить по торговому залу, заглядывая в каждый отдел.

При выставлении товара важно убедить потребителя обойти весь торговый зал, а не только его определённые отделы. Для этого можно воспользоваться «Правилом треугольника», сущность которого заключается в том, чтобы самые ходовые и часто используемые товары были расположены в разных сторонах супермаркета. Это делается для того, чтобы при их покупке потребитель обошёл как можно больше торговой площади и совершил больше импульсных (незапланированных) покупок.

В каждом торговом зале существует планограмма выкладки товаров - это своего рода подсказка для сотрудников, в которой указано где и в каком месте должен лежать товар той ли иной фирмы.

Планограмма бывает двух видов: общая и артикулярная. Общая планограмма отображает доленое соотношение поставщиков на полке в торговом зале. Артикулярная планограмма отображает попозиционное положение каждого SKU (наименование товара со своим личным штрих кодом) из ассортиментного перечня на полке торгового зала.

За основу составления планограммы берется площадь магазина, количество полок и стеллажей. Многие крупные производители платят за места на полках, поэтому очень важно, чтобы определенный товар стоял на своем месте. У многих компаний существует собственная планограмма, которая может отличаться от планограммы магазина, что соответственно приводит к конфликту между магазином и мерчандайзером. Для мерчандайзера главной целью является продвижение только своего товара и повышение его продаж, а для магазина важно, чтобы были продажи всего ассортимента товара в магазине. Мерчандайзер может превысить фейсы (видимая единица выкладки товара на полке, количество рядов на полке) своей продукции. При этом он нарушает планограмму магазина и уменьшает количество позиций другого товара, то есть фейсов конкурентного товара. Несоблюдение планограмм может привести к снижению продаж определенной продукции и к потерям магазина [6].

В силу того, что продавец не может уделить должного внимания всем продуктам, представленным в торговом зале, возникает проблема, когда товар какого-нибудь производителя представлен не до конца должным образом. Поскольку мерчандайзер занимается только своей товарной группой, он может изменить ситуацию. У каждого мерчандайзера существует своя личная планограмма выкладки товара, которую выдает им работодатель. В ней указано, где и на какой полке должен лежать товар этой фирмы. Мерчандайзер проверяет, соответствует ли выкладка в торговом зале с планограммой и в случае несоответствия перекладывает товар и заполняет полки максимально.

У каждого товара, который лежит на полке должна быть соблюдена ротация, т.е. выкладка товаров по сроку годности. Товар, у которого срок годности истекает раньше, должен лежать перед тем, у которого срок годности дольше. Это нужно для того, чтобы минимизировать просроченный товар. Соблюдение ротации в мерчандайзинге иногда называют правилом «FIFO», которое гласит: продукт с наименьшим сроком годности должен быть ближе к покупателю и продаваться в первую очередь.



От того, на какой полке стоит товар, зависит уровень продаж: на уровне «головы» продажи средние, на уровне «глаз» - высокие, на уровне «руки» - средние, уровень «колен» - ниже средних и на уровне «ног» - низкие. Вследствие этого можно сделать вывод, что самых высоких продаж можно добиться при выкладке товара на полке, которая находится на уровне «глаз»: у такой полки даже есть своё название – золотая полка. Золотая полка – это полка на уровне глаз или на уровне вытянутой руки покупателя, скорость продажи на которых происходит с максимальной скоростью. Высота от пола от 140 см до 160 см.

Также нельзя забывать о правиле «хорошего соседства», которым пользуются мерчендайзеры при выкладке своей продукции. Его сущность состоит в том, чтобы расположить свой товар рядом с более дорогим. Например, коробка конфет стоит 100 руб., а рядом с ней стоят подобные конфеты по 150 и 200 руб. Таким образом, большинство покупателей приобретет конфеты за 100 руб., т.к. на фоне других они кажутся дешевле.

Существует также такое понятие как эффективный товарный запас – неснижаемый товарный остаток в торговом зале каждого SKU, продаваемого на постоянной основе.

Для осуществления эффективного товарного запаса существуют свои правила:

- Правило ассортимента - обязательно присутствует минимальный набор ассортиментных позиций, определенных для каждого торгового предприятия;
- Правило товарного запаса - создается необходимый запас, достаточный для непрерывного присутствия ассортимента на каждом месте продажи;
- Правило присутствия - весь ассортимент продукции, присутствующий на складе магазина, представлен в торговом зале.

Как и в любой деятельности у мерчендайзинга есть не только положительные стороны, но и отрицательные, а также проблемы, которые мешают вести эффективную мерчендайзинговую деятельность. В табл. 2 представлены основные проблемы мерчендайзинга и пути их решения.

Таблица 2

Проблемы мерчендайзинга и пути их решения[7].

Ошибка	К чему приводит	Решение
Неправильное размещение в торговом зале отделов по продаже товаров — создателей потока	Приводит к созданию мертвых зон и снижению выручки по товарам, имеющим прибылеобразующее значение для магазина	Размещение таких отделов с использованием «правила треугольника».
Отсутствие четкой системы по управлению ассортиментом	Приводит к воздействию субъективных факторов и не позволяет создать товарную матрицу, близкую к оптимальной	Автоматизация процесса управления ассортиментом и регулярный анализ по различным показателям с последующей коррекцией товарной матрицы
Не используются все возможности по продаже товаров, сопутствующих основной ассортиментной группе	Продажа таких товаров используется для увеличения продаж по конкретной товарной категории (продажа непосредственно дополняющего товара в придачу к основному), а также в качестве импульсных продаж, которые влекут за собой и последующую продажу основного товара	Анализ возможных сопутствующих товаров основным товарным группам и их размещение в непосредственной близости от основного ассортимента

Плохо используются места для продажи товаров импульсного спроса	Часто также на таких местах размещают товары, ценовая категория которых превышает порог цен на подобные группы товаров	Ревизия мест для продажи товаров импульсного спроса, отбор в данную категорию лишь товаров, ценою не более нормативного
Товары на полке размещаются без проведения анализа продаж	Это приводит как к снижению реализации конкретных товарных позиций, так и целых групп, приводя к падению эффективности использования экспозиционной площади магазина	Размещение товаров на полках только на основе регулярного и полного экономического анализа реализации отдельных товаров и товарных групп в целом
Отсутствие в магазине соблюдения пропорций в выкладке конкретных товаров по отношению к товарной группе	Продавцы часто перемещают товар не только на разные места в пределах полки, но и в различной пропорции	Зарисовка планограмм размещения товаров на основе анализа их реализации, в том числе по удельному весу в пределах товарной группы
Отсутствие (несоответствие) ценников на полках товарам и отсутствие маркировки товаров	Покупатели при выборе однотипных товаров выбирают тот, чья цена указана	Регулярное обновление ценников на все товары и тщательный контроль за их соответствием конкретным товарным позициям, маркировка всех поступающих к выкладке товаров
Нарушение правила ротации товаров	Это приводит к появлению продуктов с истекшими сроками реализации	при выкладке придерживаться следующего алгоритма: снять с полки старый товар, на его место в глубину полки поставить товар из новой партии, с лицевой стороны от покупателя доставить товары прошлой партии
Недостаточное освещение торгового зала и отдельных отделов	Это приводит не только к снижению реализации в отделах с недостатком освещения, но и к общей потере количества посетителей магазина	Установка достаточного количества осветительных приборов и дополнительной подсветки по ключевым отделам

Следовательно, если избегать данных ошибок, то покупатели не будут ограничиваться в выборе продукции, появится конкуренция между товарами или марками, а это приведёт к росту прибыли магазина и популярности товаров определённой компании.

Таким образом, мерчандайзинг - это один из элементов маркетинга и главный двигатель торговой стратегии, особенно в современных формах торговли (супер- и гипермаркеты). В настоящий момент для достижения даже минимальной эффективности производитель не может обойтись без мерчандайзинга – ему приходится включать в свою сферу деятельности проблемы системы распределения, чтобы выработать собственные решения.

В современное время товар находится «один на один» с потенциальным покупателем. Он должен продаваться сам, потому что никто больше в этом процессе не участвует (по крайней мере, в условиях свободного выбора). Все, что касается выкладки товара в торговом пространстве: прежде всего его наличие, затем его представление, акцентирование его преимуществ, наличие этикеток (при необходимости информативных), а также его рентабельность (доля в выкладке), - все это в целом и составляет мерчандайзинг.

Хотя мерчандайзинг и является логичным порождением системы самообслуживания, тем не менее, сегодня он применим во всех типах торговых точек, а

значит, применим и ко всем типам товаров (текстилю, лекарствам, булочным изделиям, предметам роскоши, винам и т.д.), а также к услугам.

Именно благодаря мерчандайзингу совершается очень много самых разнообразных покупок и ему необходимо уделять должное внимание.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Велхофф А., Массон Ж-Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. / А. Велхофф, Ж-Э. Массон. Издательский дом Гребенникова, 204 – 280 с.
2. Словарь рекламных терминов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://grif-reklama.ru/about/dictionary> (дата обращения: 05.02.2018)
3. Словари и энциклопедии. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/15338](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/15338) (дата обращения 05.02.2018)
4. Финансовый словарь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://mnogoknig.com.ua/bookstr\\_read.php?id=129&str=47](http://mnogoknig.com.ua/bookstr_read.php?id=129&str=47) (дата обращения 05.02.2018)
5. Юридический словарь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://yurist-online.com/uslugi/yuristam/slovar/> (дата обращения 05.02.2018)
6. Краснов, В. Восемь факторов эффективного мерчандайзинга: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://imspm.spb.ru/articles/271691.php> (дата обращения 10.02.2018)
7. Степаненко, В. Топ 10 ошибок мерчандайзинга в ритейле и как их исправить: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vvstepanenko.com/index.files/Page1086.htm> (дата обращения 08.02.2018)
8. Галыга В. И., Рудская Е. Н. Проблемы мерчандайзинга товаров в розничных торговых сетях // Молодой ученый. — 2016. — №29. — С. 393-398. [Электронный ресурс] – Режим доступа:— <https://moluch.ru/archive/133/37147/> (дата обращения: 02.02.2018).

УДК 330.15

*Дубицкая А. В.*

*Научный руководитель: Бычкова О. В., к.э.н., доцент*

### ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОРНОДОБЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Резюме.* В работе рассматривается круг практических экологических проблем функционирования как в целом угольной промышленности, так и отдельного угледобывающего предприятия – шахты «Юный Коммунар» г. Енакиево (ДНР), проводится исследование основных проблем и возможностей их решения. Предложены мероприятия, направленные на обеспечение безопасности угледобывающего предприятия, а также в целом повышения безопасности работ в угольной отрасли.

*Ключевые слова:* Окружающая среда, экологическая экспертиза, проект «Кливаж».

**Постановка проблемы.** Для определения степени воздействия любой деятельности существует экологическая экспертиза – комплекс мер, призванных подтвердить безопасность объектов и производственных процессов. Но существует проблема нехватки специалистов по данному вопросу.

**Актуальность исследования.** В условиях НТП на формирование качества окружающей среды большое влияние оказывают факторы антропогенного характера, и прежде всего, создание, расширение, эксплуатация, техническое перевооружение, консервация и ликвидация объектов искусственного происхождения. В этой связи, важное значение имеет экологическая экспертиза, направленная на обеспечение экологической безопасности опасных производственных объектов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В последнее десятилетие XX века проблема экологической экспертизы является предметом исследования как

отечественных, так и зарубежных учёных: О.А. Петрухина, О.А. Яковлева, Н.В. Ключниченко, Т.И. Забродина, К.С. Соболева, Л.С. Ахизер, У. Бек (см. работы [1-4] и их библиографию).

Проблемами экологической безопасности занимались многие российские учёные, а именно В.Н. Волович, В.И. Измалков, А.В. Измалков, О.И. Башлакова, П.В. Медведев, М.М. Митюгина, А.В. Пугачёв, С.Н. Гостева, И.Т. Гайсин, Н.Г. Жаворонкова, А.И. Татаркин и др. (см. работы [5-14] и их библиографию). К ним относится любой автор, публикующийся как в российских журналах «Экология человека», «Альтернативная энергетика и экология», «Вода и экология: проблемы и решения», «Теоретическая и прикладная экология», «Проблемы Региональной экологии», «Геоэкология. Инженерная геология. Гидрогеология. Геокриология», так и в зарубежных «Aquatic Procedia», «Aquaculture Reports», «Environment Matters», «Emerging Contaminants», «Geomechanics for Energy and the Environment», «Global Ecology and Conservation».

**Выделение нерешённой проблемы.** Экономическая и политическая стабильность любого современного государства, ее экономическая и национальная безопасность невозможны без решения экологических проблем, и в первую очередь – экологической безопасности. Стоит отметить, что понятие «экологическая безопасность» применимо ко многим реалиям. Экологическая безопасность касается промышленности, сельского и коммунального хозяйства, сферы услуг, области международных отношений. Иными словами, экологическая безопасность прочно входит в нашу жизнь, и ее важность и актуальность возрастает год от года.

Проведение экологической экспертизы является неотъемлемой частью процесса проведения оценки воздействия на окружающую среду, в целях предотвращения негативного влияния. Требования к качеству и обоснованности проведения экологических экспертиз постоянно повышаются наряду с ускорением научно-технического прогресса, внедрением в производство новейшей техники и технологии. В связи с этим периодически пересматриваются законодательные и нормативные материалы.

**Цель исследования.** Целью данного исследования является изучения правовых аспектов экологической экспертизы, а также изучения методики определения размера оплаты за ее проведение.

**Результаты исследования.** В явном виде экологическое проектирование было представлено в проектах рекультивации земель. В 70-е годы XX в. появились первые обобщающие работы по рекультивации ландшафтов в СССР. В этот же период вышли правительственные и государственные документы, регламентирующие проектирование и осуществление рекультивации.

Современное общество выработало ряд специальных мер, направленных на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов. К ним относятся наблюдение за состоянием окружающей среды, ведение государственных кадастров и реестров природных объектов, оценка воздействия на окружающую среду, экологическое нормирование, экологическая экспертиза, паспортизация, сертификация, аудит и другие.

Одним из важнейших инструментов обеспечения экологической безопасности опасных производственных объектов является экологическая экспертиза. Согласно Закону «Об экологической экспертизе» ДНР № 81-ИНС от 09.10.2015 экологическая экспертиза – установление соответствия намечаемой хозяйственной и иной деятельности экологическим требованиям и определение допустимости реализации объекта экологической экспертизы в целях предупреждения возможных неблагоприятных воздействий такой деятельности на окружающую среду и связанных с ними социальных, экономических и иных последствий [11].

В настоящее время в области экологической экспертизы в ДНР действуют законодательные акты прямого действия: Закон «Об охране окружающей среды» № 38-ІНС от 30.04.2015 и «Об экологической экспертизе» № 81-ІНС от 09.10.2015.

Целью экологической экспертизы является предотвращение возможных негативных последствий реализации планируемой хозяйственной, инвестиционной и иной деятельности на здоровье населения и окружающую среду.

Экологическая экспертиза является специфическим элементом экологического прогнозирования. Она позволяет своевременно предвидеть степень экологической опасности и обосновывает рекомендации последующих проектных проработок для более целесообразной их реализации в конкретных природных условиях, контролирует проектные материалы с позиции государственной экологической политики.

Законодательством определено, что экологическая экспертиза основывается на следующих принципах:

- презумпции потенциальной экологической опасности любой намечаемой хозяйственной и иной деятельности;
- обязательности проведения ГЭЭ до принятия решений о реализации объекта экологической экспертизы;
- гласности – обеспечение взаимодействия государства и общества, которое заключается в реализации республиканским органом исполнительной власти государственной политики в сфере охраны окружающей среды;
- учета суммарного вредного воздействия на окружающую среду осуществляемой и планируемой хозяйственной или иной деятельностью;
- обязательности учета требований экологической безопасности при проведении экологической экспертизы;
- достоверности и полноты информации и т.д.

Так как Донбасс является крупнейшим центром горнодобывающей промышленности по добыче угля, то соответственно предприятия наносят огромный экологический вред, но теперь эта проблема усугубилась еще и ведением боевых действий, из-за которых шахты Центрального района Донбасса прекратили работы по добыче угля, часть из них аварийно затопливается.

Стоит отметить, что существует опасность затопления одной из шахт – «Юный коммунар». В 1979 году на данной шахте был проведен эксперимент «Кливаж», во время которого осуществили ядерный взрыв с целью борьбы с выбросами метана. По результатам радиационного мониторинга сделан вывод о безопасности «Кливажа» для окружающей среды в режиме «сухой» консервации.

Взрыв на шахте «Юнком» уникален. Это единственный случай, когда с помощью атомного взрыва боролись с проблемой, актуальной и поныне, – выбросами метана и угольной пыли. Проект «Кливаж» – работа Института горного дела им. Скочинского (г. Люберцы, Россия). Основная цель – оценка эффективности использования такого способа для уменьшения внезапных выбросов метана в горной выработке. Военные поддержали данный эксперимент. До 1990 г. факт этого эксперимента был засекречен.

Уровень радиоактивности в горных выработках и шахтных водах за период наблюдений 1979 – 2000 годов находился на фоновом уровне. После проведения взрыва отмечалось снижение частоты выбросов угля и породы.

С помощью взрыва не удалось навсегда изменить ситуацию с выбросами метана в шахте. Так в марте 1980 г. на «Юнкоме» произошел выброс метана с многочисленными человеческими жертвами. Примерно с 1989 г. в Юнокоммунаровске стали говорить о том, что местные жители слишком много болеют – теми же болезнями, что и ликвидаторы Чернобыльской катастрофы. Ученые из структур Минатомэнерго оценили остаточное радиоактивное загрязнение в 60 кюри – за счет чрезвычайно опасных плутония-239 и америция-241.

Согласно ядерной и радиологической экспертизы за 2007 г. «Кливаж» содержит цезий, стронций и плутоний. Самым активным элементом является плутоний-239. Содержание этого элемента в питьевой воде при затоплении «Кливажа» может превысить норму в разы.

В случае затопления шахты будет затоплена и капсула с радиоактивными отходами, оставшихся от ядерного взрыва. Шахты «Юный коммунар» и «Красный октябрь» взаимосвязаны между собой гидравлическими связями. Таким образом при затоплении близ лежащих рудников, «Юнком» будет затоплен автоматически. Возможно попадание радиации через соседние шахты в питьевые водохранилища. Экологическая ситуация может быть катастрофической не только для ДНР, но и для РФ, Украины.

По прогнозам в организм человека будет попадать не допустимое количество радионуклидов. Это приведет к дополнительному облучению организма человека и окружающей среды.

В настоящее время на шахте откачивают воду, но данная система обеспечения безопасности на этом объекте не надежна. Есть три основных сценария, при которых существующая система обеспечения безопасности не сработает и произойдет полная разгерметизация взрывной камеры, где сосредоточено 100 т твердых радиоактивных отходов и 500 кубов сильно загрязненных подземных вод.

Первый – отключат надолго электроэнергию на шахте. Если водоотливные установки в результате длительного обесточивания затопит, произойдет подъем уровня подземных вод и гидростатическое взвешивание пород. Это означает, что резко вырастет трещиноватость последних – и соответственно проницаемость. Иными словами, «запечатанная» сегодня капсула с радиоактивными материалами разломится, и зараженные вещества устремятся с водой по штрекам, попадет даже на территорию шахты «Красный Октябрь». Эта вода поднимется вверх и по ряду старых, незатампонированных и незаложенных скважин попадет на поверхность. Загрязнение местности будет примерно на уровне 1000 микрорентген в час.

Второй вариант – локальное техногенное землетрясение. В процессе угольных разработок накапливаются большие объемы потенциальной энергии. Для шахт глубиной в 700 м это эквивалент энергии землетрясения в 5 баллов по шкале Рихтера. К примеру, в 1977 г. в юго-западной части Луганской обл. произошли локальные землетрясения. На шахте «Самсоновская Западная №1» вода из пруда-накопителя ушла под землю всего за пару минут. Подобные землетрясения и на «Юнкоме» могут разрушить камеру и способствовать загрязнению местности.

Третий вариант – вторичные тектонические процессы. Как пример этого явления в Донбассе – случай на шахте «Первомайская», где неожиданно произошло затопление – вскрылся настоящий фонтан с дебитом 3 тыс. куб. в час. Такое вполне возможно и на «Юнкоме», где 42% пластов находятся в зоне тектонических нарушений.

Экологический ущерб наносит откачка воды в радиусе 12 км. Во-первых, за счет истощения запасов подземных вод. Для местных жителей это означает, что их колодцы пересыхают. Во-вторых, происходит нарушение водно-солевого режима и падение урожайности сельскохозяйственных культур. Водные источники загрязняются натрием, сульфатами и тяжелыми металлами.

Следовательно, существующая система откачки не решает проблем безопасности. Ситуация усугубляется отсутствием специалистов на территории ДНР готовых провести радиологическую экспертизу.

В Российской Федерации существует служба по экологическому, технологическому и атомному надзору, которая проводит экспертизы разных характеров. Согласно приказу Ростехнадзора от 24.03.2014 № 114 была утверждена методика определения размера платы за оказание услуги по проведению экспертизы тематического вопроса [12].

Общая стоимость организации и проведения одной экспертизы складывается из суммы затрат на организацию и проведение экспертизы всех тематических вопросов, включенных в задание на экспертизу ( $C_э$ ), и определяется по формуле:

$$C_э = \sum_1^n Z_{m.э.} \quad (1.1)$$

где  $Z_{m.э.}$  – затраты на организацию и проведение экспертизы одного тематического вопроса, рублей;  $n$  – количество тематических вопросов в задании на экспертизу, единиц.

Размер затрат на организацию и проведение экспертизы одного тематического вопроса, включенного в задание на экспертизу ( $Z_{m.э.}$ ), определяется исходя из экономически обоснованных затрат на указанные цели и рассчитывается по следующей формуле:

$$Z_{m.э.} = (Z_{np} + Z_n) * \left(1 + \frac{НДС}{100}\right) \quad (1.2)$$

где  $Z_{np}$  – прямые затраты, рублей;  $Z_n$  – накладные расходы; НДС – налог на добавленную стоимость, %.

Прямые затраты на организацию и проведение экспертизы одного тематического вопроса, включенного в задание на экспертизу ( $Z_{np}$ ) рассчитываются по следующей формуле:

$$Z_{np} = P_{mp} + H_{mp} \quad (1.3)$$

где  $P_{mp}$  – расходы на оплату труда персонала экспертной организации рублей;  $H_{mp}$  – начисления на фонд оплаты труда персонала экспертной организации, принимающего непосредственное участие в процессе организации и проведения экспертизы одного тематического вопроса, включенного в задание на экспертизу, а также начисления на фонд оплаты труда экспертов, привлекаемых по договорам гражданско-правового характера.

Расходы на оплату труда персонала экспертной организации определяются по формуле:

$$P_{mp} = \sum_1^k (TZ * B_э) \quad (1.4)$$

где  $TZ$  – стоимость трудозатрат 1 человеко-часа специалиста, принимающего непосредственное участие в процессе организации и проведения экспертизы, рублей;  $B_э$  – время, затрачиваемое специалистом, часов;  $k$  – количество специалистов, принимающих непосредственное участие.

Накладные расходы ( $Z_n$ ) на организацию и проведение экспертизы одного тематического вопроса, включенного в задание на экспертизу, определяются пропорционально (соразмерно) затратам на оплату труда и начислениям на фонд оплаты труда персонала экспертной организации, по формуле:

$$Z_n = N_n * P_{mp} \quad (1.5)$$

где  $N_n$  – коэффициент накладных расходов;  $P_{mp}$  – расходы на оплату труда и начисления на фонд оплаты труда персонала экспертной организации.

Коэффициент накладных расходов рассчитывается на основании отчетных данных за предшествующий период по формуле:

$$N_n = \frac{Z_n}{SUMZ_{фз}} * 100\% \quad (1.6)$$

где  $Z_n$  – накладные расходы, рублей;  $SUMZ_{фз}$  – заработная плата и начисления на фонд оплаты труда производственного персонала экспертной организации, рублей.

**Выводы.** Большинство компаний, специализирующихся на экологической экспертизе, предлагает клиентам стандартные пакеты услуг для разных ситуаций и объектов, но при желании всегда можно заказать дополнительные исследования. Однако следует понимать, что это увеличит и стоимость, и сроки проведения экспертизы. Следовательно, следует рассмотреть возможность подготовки специалистов по данному направлению.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Петрухина, О.А. Актуальные вопросы назначения и проведения судебно-экологических экспертиз / О.А. Петрухина // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013. – С. 315-320.
2. Яковлева, О.А. К вопросу об экологической экспертизе (правовые и криминалистические аспекты) / О.А. Яковлева // Legal Concept. – Серия 5. Вып. 10. – 2008. – С. 111-115.
3. Забродина, Т.И. Роль государственной экологической экспертизы в экологическом образовании общества / Т.И. Забродина // Известия Южного федерального университета. Технические науки. – 2002. – С. 196-198.
4. Соболева, К.С. Особенности разработки программы экологического мониторинга в составе проектной документации, необходимой для прохождения государственной экологической экспертизы / К.С. Соболева // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). – 2009. - № 10. – С. 309-313.
5. Валович, В.Н. К вопросу об экологической безопасности страны / В.Н. Валович // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2012. – С. 192-196.
6. Измалков, В.И. Экологическая безопасность в сфере военной деятельности и оборонного комплекса / В.И. Измалков, А.В. Измалков // Стратегия гражданской защиты: проблемы и исследования. – 2012. – С. 268-336.
7. Башлакова, О.И. Проблемы экологической безопасности России / О.И. Башлакова // Вестник МГИМО Университета. – 2015. – С. 112-121.
8. Медведев, П.В. Экономическая безопасность и современные мировые тенденции в сфере оценки и возмещения экологического ущерба / П.В. Медведев, О.Е. Медведева // Интернет-журнал Науковедение. – Том 7, № 5. – 2015. – С. 1-12.
9. Митюгина, М.М. Экологическая безопасность как основа обеспечения качества жизни населения / М.М. Митюгина // Вестник Чувашского университета. – № 2. – 2011. – С. 449-453.
10. Пугачёв, А.В. Экологическая безопасность направление государственной экологической политики России и экологической политики Кузбасса / А.В. Пугачёв // Вестник Кемеровского государственного университета. – № 1. – 2009. С. 55-59.
11. Гостева, С.Р. Экологическая безопасность России и устойчивое развитие / С.Р. Гостева // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2010. – Том 16, № 3. – С. 704-718.
12. Гайсин, И.Т. Вопросы экологической безопасности и экономики / И.Т. Гайсин // Филология и культура. – 2008. – № 3 (14).
13. Жаворонкова, Н.Г. Экологическая безопасность в системе стратегического планирования российской федерации / Н.Г. Жаворонкова // Lex Russica. – 2016. № 6 (155). – С. 170-183.
14. Татаркин, А.И. Экологическая безопасность региона: пути и методы реформирования экономического механизма / А.И. Татаркин, Н.В. Хильченко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. - № 1 (32). – С. 157-167.
15. Закон об экологической экспертизе: постановление Народного совета ДНР от 9 октября 2015 г. № 81-ІНС // Собрание законодательства. – 2015 г.
16. Приказ Ростехнадзора от 24.03.2014 № 114 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.glavbukh.ru/npd/edoc/99\\_499091504](https://www.glavbukh.ru/npd/edoc/99_499091504)



## АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ КРИПТОВАЛЮТЫ

*Резюме.* В статье был проведен всесторонний анализ понятия криптовалюты, рассмотрены основные технические аспекты их функционирования, для чего была дана краткая характеристика технологий, лежащих в их основе. На основании анализа существующих определений криптовалюты было предложено авторское определение данного понятия. В целях структуризации всего многообразия криптовалют была предложена их классификация по пяти основным признакам: по степени анонимности, по характеру эмиссии, по централизации эмиссии, по степени обеспеченности и по техническим аспектам.

*Ключевые слова:* криптовалюта, цифровая экономика, электронные деньги, блокчейн.

**Вступление.** Развитие информационных технологий привело к возникновению одного из наиболее ярких феноменов современной экономики – созданию криптовалют. Состоянием на февраль 2018 года общее число криптовалют превышает 1500, а их суммарная капитализация составляет более 430 миллиардов долларов США, динамика роста которой отображена на рисунке 1 [1]. Всевозрастающий интерес к криптовалютам со стороны широкой общественности в совокупности с их возрастающим влиянием на существующую финансовую систему обуславливают актуальность темы исследования.

Хотя криптовалюты в своем современном значении и существуют уже более девяти лет, вопросы их экономической природы и проблемы классификации до сих пор остаются малоисследованными. В связи с чем возникает потребность более детального изучения данного вопроса путем проведения анализа понятия криптовалюты, с целью его всестороннего теоретического осмысления.

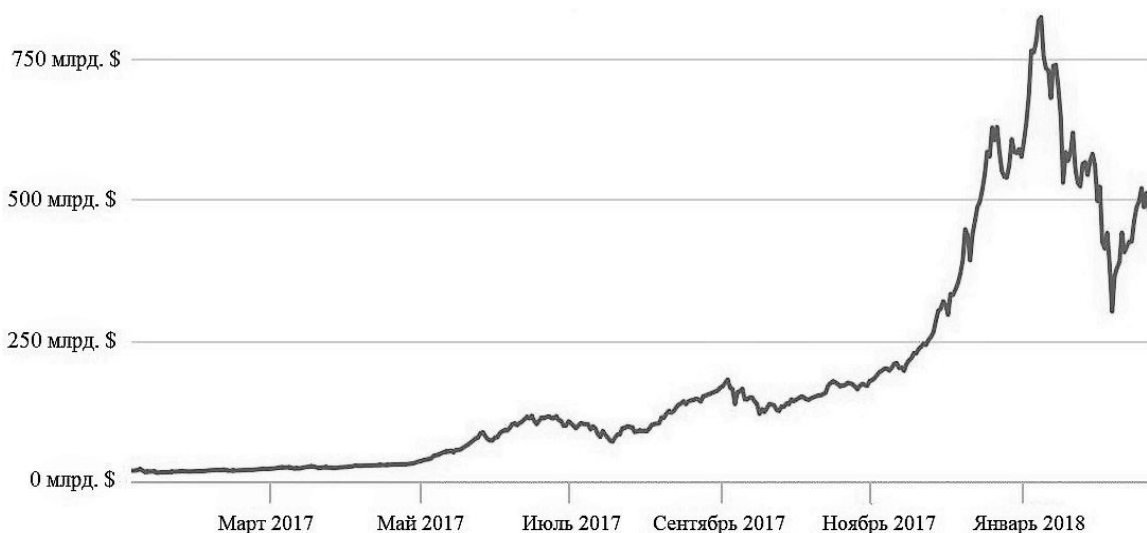


Рисунок 1. Динамика роста суммарной капитализации рынка криптовалют

**Основная часть.** Возникновение криптовалют стало возможным благодаря развитию ряда информационных технологий, которые послужили основой для их создания. Поэтому рассмотрение данного понятия целесообразно начинать именно с анализа технической составляющей. Так основополагающими для криптовалют являются технология блокчейна и методы электронной криптографии.

Блокчейн (цепочка блоков) – технология распределенного реестра, которая подразумевает публичную запись всех транзакций в хронологическом порядке,

соединяя их таким образом в цепочку доказательств проделанной работы на основе хэширования. Сформированные таким образом записи невозможно изменить, не выполнив заново всего объема вычислений. Цепочка блоков едина для всех пользователей системы. Она используется для обеспечения неизменности транзакций и для предотвращения проблемы двойных трат [2, 3].

Применение технологии блокчейна позволяет децентрализовать систему совершения транзакций криптовалют, что дает возможность совершать электронные транзакции между участниками напрямую, минуя любые финансовые институты. Таким образом функционирование криптовалют обеспечивается работой одноранговой (пиринговой) сети, в которой децентрализовано ведется учет и хранения истории транзакций, а вычислительные мощности сети обеспечивают их осуществление.

Возникновение технологии блокчейна напрямую связано с созданием первой криптовалюты «Bitcoin», в которой блокчейн являлся главным технологическим решением и нашел свое первое применение. Однако следует учесть, что сфера применения данной технологии гораздо шире её традиционного применения в криптовалютах. На её основе могут создаваться распределенные базы данных, содержащие взаимосвязанные информационные блоки. Так крупнейшие банки мира Unicredit и UBS, международные платежные системы Visa и MasterCard уже применяют технологию блокчейна для осуществления международных платежей [4, 5], а Центробанк РФ и другие ведущие российские банки, в числе которых ВТБ и «Сбербанк» намерены в ближайшем времени начать использование данной технологии [6]. Помимо этого, ряд государств таких как Украина и ОАЭ используют технологию распределенного реестра для ведения земельного кадастра [7, 8]. Другим не менее интересным способом применения блокчейн технологий является удостоверение личности и гражданства, которое уже используется в Финляндии и Эстонии [9, 10].

Однако применение технологии блокчейна невозможно без использования методов электронной криптографии. Криптография является наукой о методах защиты информации, основанных на способах её шифровании и предназначенных для обеспечения её конфиденциальности, целостности, аутентичности и подлинности. Методы криптографии (цифровая подпись на основе системы с открытым ключом, последовательное хеширование) используются для обеспечения неизменности блокчейна транзакций, а также для подтверждения права на осуществления транзакций с (цифровая подпись на основе системы с закрытым ключом и асинхронного шифрования).

Ввиду сложности технических аспектов, существующему многообразию криптовалют, а также новизны данного явления не существует единого и общепризнанного определения понятия криптовалют, которое однозначно бы раскрывало их сущность и характерные им специфические особенности.

В наиболее общем понимании криптовалюта – это вид электронных денег, эмиссия учет и функционирование которых основывается на методах криптографии. Однако данное определение не учитывает ряд специфических особенностей и технических аспектов присущих криптовалютам, в связи с чем возникает потребность в их более детальном рассмотрении.

На официальном сайте сообщества «Bitcoin» криптовалюты в контексте их частного случая Биткойна определяться как инновационная сеть платежей и новый вид денег, основанный на использовании P2P (пиринговых) технологий [2]. Из данного определения следует двойственность понятия криптовалюты, которая является одновременно и новой электронной формой денег, и платежной системой, обеспечивающей их функционирование.

Одно из наиболее полных определений предложено О.В. Железовым и Д.С. Вахрушевым [11], которые под криптовалютой понимают особую разновидность электронных денег, функционирование которых основано на децентрализованном

механизме эмиссии и обращении и представляющих собой сложную систему информационно-технологических процедур, построенных на криптографических методах защиты, регламентирующих идентификацию владельцев и фиксацию факта их смены. Как уже было отмечено данное определение практически полностью отображает сущность криптовалюты, однако ему присуще ошибочное утверждение, относящееся того что для всех криптовалют характерен децентрализованный характер эмиссии. Так DigiCash, созданная Дэвидом Чомом в 1990, которая считается прародителем первой современной криптовалюты – «Bitcoin», была централизованной электронной валютой. Другими примерами криптовалют с централизованным характером эмиссии является OneCoin, созданный в 2015 году, и Ripple, созданный в 2012 году. Помимо этого, на апрель 2018 года назначен публичный запуск первой в мире национальной криптовалюты – Венесуэльского Petro, курс которого будет обеспечен запасами нефти [12]. Таким образом на основании изложенных выше примеров можно сделать вывод о том, что централизованный характер эмиссии является чрезвычайно распространённым для криптовалют, но не обязательным их условием.

В связи с неполнотой и неточностью существующих определений криптовалюты предложено авторское определение данного понятия. Под криптовалютой предлагается понимать особый вид электронных денег, а также децентрализованную платежную систему, обеспечивающую их функционирование, которые основываются на криптографических методах защиты информации. При этом следует учитывать, что децентрализованный характер присущ механизму обращения криптовалют, но не обязательно распространяется на их эмиссию.

По причине необычайного многообразия существующих на данный момент криптовалют, общее количество которых превышает 1500 штук, возникает необходимость создания их классификации, представленной на рисунке 2.



Рисунок 2. Классификация криптовалют

По степени анонимности различают анонимные, псевдоанонимные и не анонимные криптовалюты. Подавляющее большинство криптовалют являются псевдонимными, так как при отсутствии данных о владельцах адресов, вся история транзакций находится в общем доступе. Однако в случае установления личности владельца определенного адреса может быть прослежена вся его история транзакций. Не анонимные криптовалюты как правило требуют определенной верификации личности пользователя. К ним в основном относятся обеспеченные каким-либо активом криптовалюты, которые также называют крипто-активами. В анонимных криптовалютах могут использоваться системы многократной переадресации и смешивания транзакций с целью их запутывания, а также другие способы шифрования и сокрытия истории транзакций в блокчейне.

Традиционные криптовалюты не имеют никакого реального обеспечения, что отчасти роднит их с современными фиатными деньгами, а их стоимость определяется на основе соотношения спроса и предложения на них. Обеспеченные криптовалюты соответственно имеют обеспечение какими-либо реальными активами, которые определяют их стоимость, и их также могут называть крипто-активами.

По характеру эмиссии криптовалюты делятся на криптовалюты с ограниченной эмиссией (конечный объем эмиссии которых фиксирован и известен заранее) и криптовалюты с неограниченной эмиссией (у которых конечный объем эмиссии не имеет ограничений).

Другой характеристикой криптовалют по признаку эмиссии является степень её централизации. Различают криптовалюты с централизованной эмиссией (которые имеют центральный орган ответственный за эмиссию) и децентрализованные криптовалюты (в которых эмиссия происходит децентрализованно в результате функционирования самой распределительной сети).

Согласно основным техническим аспектам криптовалюты можно различать по используемым алгоритмам доказательства проделанной работы (наиболее распространенными являются Proof-of-Work и Proof-of-Stake), по возможности полноценного использования технологии умных контрактов, а также по платформе их реализации. Поскольку перечислить все платформы, на базе которых реализуются многочисленные вариации криптовалют, ввиду их многообразия не представляется возможным, то отметим лишь основные из них. Так открытый исходный код системы «Bitcoin» дает возможность создания многочисленных ответвлений криптовалюты с модификациями различных уровней сложности – так называемых форками. Другой популярной платформой является «Ethereum» предназначенный для создания децентрализованных сервисов на базе технологии блокчейна.

**Выводы.** Таким образом в статье был проведен всесторонний анализ понятия криптовалюты, рассмотрены основные технические аспекты их функционирования, для чего была дана краткая характеристика технологий, лежащих в их основе.

На основании анализа существующих определений криптовалюты было предложено авторское определение данного понятия. Под криптовалютой предлагается понимать особый вид электронных денег, а также децентрализованную платежную систему, обеспечивающую их функционирование, которые основываются на криптографических методах защиты информации. При этом следует учитывать, что децентрализованный характер присущ механизму обращения криптовалют, но не обязательно распространяется на их эмиссию.

В целях структуризации всего многообразия криптовалют была предложена их классификации по пяти основным признакам: по степени анонимности, по характеру эмиссии, по централизации эмиссии, по степени обеспеченности и по техническим аспектам.

Перспективы дальнейших исследований в данном направлении заключаются в рассмотрении экономической природы криптовалют в контексте их развития от средства осуществления транзакций, до нового метода осуществления инвестиций.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Cryptocurrency Market Capitalizations [Электронный ресурс]. – URL: <https://coinmarketcap.com>
2. Bitcoin.org – Официальный сайт Bitcoin сообщества [Электронный ресурс]. – URL: <https://bitcoin.org/ru/>
3. Биткойн: система цифровой пиринговой наличности [текст] / Сатоши Накамото. - 2008. - 10 с.
4. Портал «ХАЙТЕК»: Банки начали проводить международные платежи через блокчейн [Электронный ресурс]. – URL: [https://hightech.fm/2016/06/24/blockchain\\_cross-border](https://hightech.fm/2016/06/24/blockchain_cross-border)
5. Портал «ХАЙТЕК»: Mastercard запускает платежную сеть на блокчейне [Электронный ресурс]. – URL: <https://hightech.fm/2017/10/23/mastercard>
6. Интернет-журнал «CoinMarket.New»: «Наш ответ блокчейну»: российские банки намерены запустить свой аналог распределённого реестра [Электронный ресурс]. – URL: <https://coinmarket.news/2017/08/04/nash-otvet-blokchejnu-rossijskie-banki-namereny-zapustit-svoj-analog-raspredelyonnogo-reestra/>
7. Портал «Itc.ua»: Государственный земельный кадастр Украины перешел на технологию Blockchain [Электронный ресурс]. – URL: <https://itc.ua/news/gosudarstvennyiy-zemelnyiy-kadastr-ukrainiyi-pereshel-na-tehnologiyu-blockchain/>
8. Интернет-журнал «CoinMarket.New»: Теперь официально: земельный реестр Дубая начал «переезд» в блокчейн [Электронный ресурс]. – URL: <https://coinmarket.news/2017/10/09/teper-ofitsialno-zemelnyj-reestr-dubaya-nachal-pereezd-v-blokchejn/>
9. Интернет-журнал «CoinMarket.New»: Финляндия решила проблему идентификации беженцев с помощью блокчейна [Электронный ресурс]. – URL: <https://coinmarket.news/2017/09/06/finlyandiya-reshila-problemu-identifikatsii-bezhentsev-s-pomoshhyu-blokchejna/>
10. Интернет-журнал «CoinMarket.New»: Блокчейн-республика: система «электронного резидентства» в Эстонии создаёт цифровое общество без границ [Электронный ресурс]. – URL: <https://coinmarket.news/2017/08/16/blokchejn-respublika-sistema-elektronnogo-rezidentstva-v-estonii-sozdayot-tsifrovoe-obshhestvo-bez-granits/>
11. Вахрушев Д.С. Криптовалюта как феномен современной информационной экономики: проблемы теоретического осмысления / Д.С. Вахрушев, Железов О.В. // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014. - №5 (24). – С. 1-9.
12. Журнал «BitExpert»: El Petro (PTR) - это будущая национальная криптовалюта Венесуэлы, предложенная ее президентом Николасом Мадуро [Электронный ресурс]. – URL: <https://bitexpert.io/rating-ico/el-petro-ptr/>

УДК 004.418

*Калмыкова К.В.*

*Научный руководитель: Зайцева Н.В., к.э.н., доцент*

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССОВ ИНФОРМАТИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

*Резюме.* В данном исследовании изучены теоретические основы процесса информатизации, проанализированы основные методологии внедрения информатизации на предприятии.

*Ключевые слова:* информатизация, процессно-ориентированный подход, информационные ресурсы предприятия, автоматизированная информационная технология.

В современных условиях информационные технологии стали неотъемлемой частью процесса функционирования предприятия, что привело к переходу от функционально-ориентированного к процессно-ориентированному подходу к управлению предприятием. Именно поэтому, внедрение информатизации процессов управления становится актуальным для предприятий, стремящихся к совершенствованию деятельности. Процессы информатизации позволяют более

эффективно организовывать работу предприятия за счет автоматизации операций, замедляющих процесс принятия решений.

Однако, должного рассмотрения не получили вопросы внедрения процессов информатизации в управление промышленными предприятиями. Вопросы разработки новых подходов к управлению предприятиями на основе использования современных информационных технологий требуют дальнейшей проработки.

Цель работы. Целью исследования является разработка методологических и практических рекомендаций по информатизации процессов управления, позволяющих повысить эффективность функционирования предприятия.

Информатизация - это процесс создания оптимальных организационных условий управления информацией.

Информационные ресурсы в производственной деятельности рассматриваются как отдельная категория, которая является важнейшим элементом организации производства. При использовании информационных ресурсов в бизнес- процессах предприятия к ним предъявляют ряд требований, таких как:

- своевременность;
- достоверность;
- полнота;
- адресность;
- корректность;
- оперативность [1].

Информатизация – это процесс, направленный на системную интеграцию информационных, компьютерных и коммуникационных технологий для получения новых свойств объекта с целью повышения эффективности его функционирования. Инфраструктура информатизации представлена на рисунке 1.



Рисунок 1. Инфраструктура информатизации.

Основной областью применения информационных технологий является система управления предприятием. На данный момент большинство предприятий применяет функционально-ориентированный подход к управлению. На предприятиях, которым свойственно выполнять большой поток операций одного типа, становится целесообразно использовать процессно-ориентированный подход к управлению.

Переход от функционального к процессному подходу предполагает изменение организационной структуры предприятия, так как снижается необходимость выделения функциональных структур и жесткой иерархии. При данном подходе деятельность предприятия рассматривается как совокупность бизнес-процессов. Сотрудники отвечают не только за выполнение своих обязанностей, но и за функционирование бизнес-процесса в целом. Это позволяет сократить период анализа проблемных участков на предприятии для дальнейшего совершенствования процесса его функционирования.

Процессный подход к управлению предприятием предполагает информатизацию и автоматизацию процессов. Внедрение процессов информатизации управления предприятием предполагает выполнение ряда этапов, которые представлены на рисунке 2.

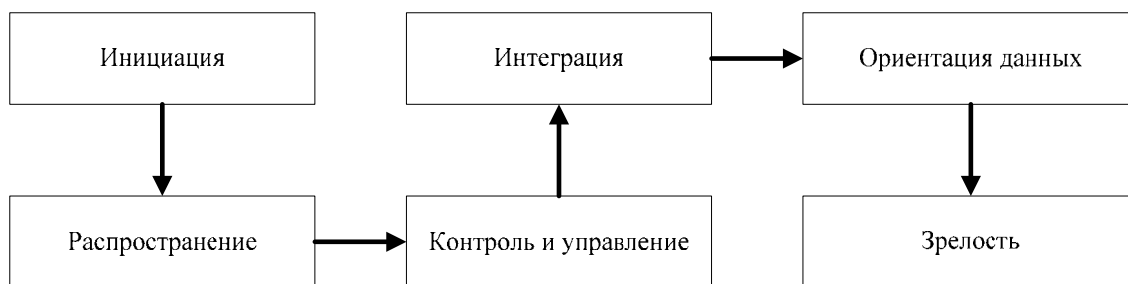


Рисунок 2. Этапы внедрения процессов информатизации управления предприятием

Информационные системы обеспечивают процесс сбора и хранения, поиска и обработки, а также выдачи информации, которая необходима предприятию в процессе принятия решений. Информатизация позволяет упростить обработку внешней и внутренней информации, поступающей на предприятие, автоматизировать процесс выработки управленческих решений, что способствует повышению конкурентоспособности предприятия.

Информационная система управления предприятия должна ориентироваться на управление всеми процессами на предприятии, а именно на управление технологическим процессом, разработкой инноваций и бизнес-процессами в целом. Синтез полученной информации позволяет комплексно исследовать деятельность предприятия и быстро адаптироваться к изменениям внутренней и внешней среды.

На рисунке 3 представлен процесс формирования информационных ресурсов предприятия. В основе управления информационными ресурсами лежат как внутренние, так и внешние информационные ресурсы.

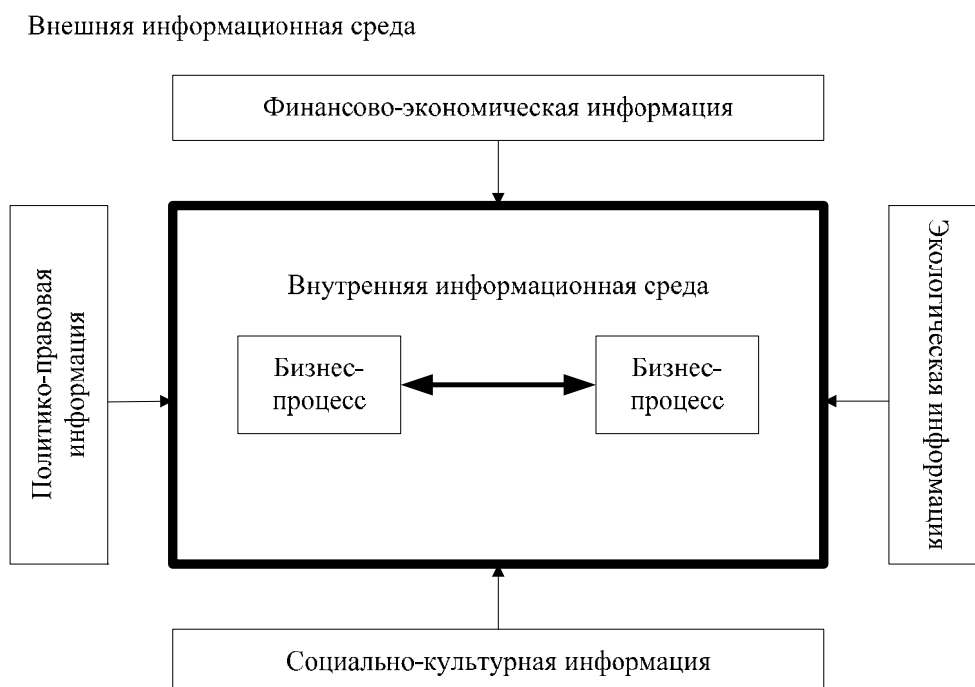


Рисунок 3. Формирование информационных ресурсов предприятия.

Внешние информационные ресурсы формируются внешней информационной средой фирмы и отражают отношения между предприятием и различными субъектами,

действующими за его пределами. Полученная информация определяет взаимодействие между предприятием, его реальными и потенциальными клиентами, а также конкурентами.

Внутренние информационные ресурсы формируются внутренней информационной средой, то есть совокупностью структурных подразделений предприятия и работающих там специалистов, технологическими, социальными, экономическими и другими отношениями между ними. Внутренняя информационная среда предприятия охватывает все внутренние бизнес-процессы, позволяет принимать оптимальные управленческие решения, управлять функционированием предприятия, анализировать возникшие проблемы, создавать новые изделия и услуги.

В целом информационная среда предприятия является системообразующим фактором всей производственной деятельности. Совершенствование и развитие управления требуют системного подхода ко всем информационным процессам, обеспечивающим эффективную реализацию бизнес-процессов предприятия. Именно поэтому серьезные изменения в экономических механизмах управления предприятием, в распределении функций, прав и ответственности на всех уровнях, в организационных структурах должны дополняться и подкрепляться развитием материальной базы управления, использованием рациональных процедур и процессов управленческой деятельности на основе современной информационной технологии, обладающей актуальными информационными ресурсами.

Информационная система управления должна решать задачи стратегического и тактического планирования. Для оптимизации данного процесса зачастую используется автоматизированная информационная система.

Автоматизированная информационная система представляет собой совокупность информации, моделей и методов, технических, программных и других средств, предназначена для обработки информации и принятия управленческих решений [2].

Преимущества автоматизированной информационной системы управления:

- рост степени обоснованности принятых решений;
- своевременность принимаемых решений;
- повышение эффективности управления;
- согласованность решений;
- рост производительности труда;
- минимизация потерь.

Информационная технология является основной составляющей информационной системы организационного управления и непосредственно связана с особенностями функционирования предприятия или организации.

Выбор стратегии организации автоматизированной информационной технологии определяется следующими факторами:

- областью функционирования предприятия или организации;
- типом предприятия или организации;
- производственно-хозяйственной или иной деятельностью;
- принятой моделью управления организацией или предприятием;
- новыми задачами в управлении;
- существующей информационной инфраструктурой, и т.д. [3].

Основополагающим фактором для построения информационной технологии с привязкой ее к принятой модели управления и существующей информационной инфраструктуре является область функционирования экономического объекта.

В организациях различного типа в зависимости от требований к решению задач управления экономическим объектом формируется технологический процесс обработки информации. При внедрении информационных систем организационного управления и технологий основными критериями являются также величина



организации и область ее функционирования. С учетом этих критериев происходит выбор программно-аппаратного обеспечения информационной технологии решения конкретных функциональных задач, на основе которых принимаются соответствующие управленческие решения.

На малых предприятиях различных сфер деятельности информационные технологии, как правило, связаны с решением задач бухгалтерского учета, накоплением информации по отдельным видам бизнес-процессов, созданием информационных баз данных по направлениям деятельности фирмы и организацией телекоммуникационной среды для связи пользователей между собой и с другими предприятиями и организациями. Персонал малых предприятий работает в среде локальных вычислительных сетей различной топологии с организацией автоматизированного банка данных для концентрации информационных ресурсов предприятия.

Индивидуальные приложения и функциональная информация специалистов малого предприятия локализуются на уровне автоматизированных рабочих мест (рабочих станций) локальной вычислительной сети, а автоматизированный банк данных используется для эффективной информационной поддержки работы верхнего звена управления [4,5]. Из этого следует, что на малых предприятиях наиболее эффективна организация комбинированной информационной технологии, которая сочетает в себе распределенную обработку данных с централизацией информационных ресурсов в автоматизированном банке данных.

В качестве центральной вычислительной системы, реализуемой для организации автоматизированного банка данных, используется высокопроизводительный сервер соответствующей конфигурации.

Комбинированная сетевая организация автоматизированной информационной технологии имеет следующие преимущества:

- экономия эксплуатационных расходов;
- возможность эффективной реализации архитектуры «клиент- сервер»;
- высокая адаптивность к требованиям пользователей за счет широкого спектра вариантов сочетания аппаратных и программных средств и т.д [6].

В то же время, централизация системы на единственном сервере не всегда является лучшим решением, так как существуют жесткие ограничения на количество клиентов, подключенных к серверу. Увеличение числа пользователей приводит к замедлению обратной связи клиент-сервер. Кроме того, в современных условиях функционирования предприятия для выработки оптимального управленческого решения необходимо централизованно решать разноплановые задачи, начиная с традиционных бизнес-приложений типа программ бухгалтерского учета и заканчивая задачами оценки коммерческого риска с использованием систем искусственного интеллекта.

Практика показывает, что смешивать весь спектр подобных задач в одном компьютере неэффективно, а попытки обойти указанные ограничения за счет наращивания вычислительной мощности центрального сервера приводят к резкому увеличению финансовых затрат [6]. Отсюда следует вывод, что подобное комбинированное построение автоматизированной информационной технологии и организация локальной вычислительной сети с одним информационным узлом концентрации вполне себя оправдывают только при реализации на малых предприятиях.

**Выводы.** Таким образом, внедрение информатизации в систему управления предприятия позволяет адаптировать систему производства под современные технологии. Но следует отметить, что эффективно использовать процессы информатизации возможно только лишь при глобальном изменении процесса производства в целом. Процессно-ориентированный подход к управлению и средства

автоматизированных информационных систем являются наиболее эффективными и гибкими методами внедрения и поддержки процессов информатизации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Информатизация в бизнесе: методологические и практические основы построения контроллинга в организациях / А.М. Карминский, Н.И. Оленев, А.Г. Примаков, С.Г. Фалько. М.: Финансы и статистика, 1998. 256 с.
2. Титоренко Г. А. Информационные технологии управления [Текст] / Г. А. Титоренко – 2003 г. – 439 с.
3. Информатизация [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Информатизация>
4. Долинина О. Н. Социологический анализ результатов внедрения информационных технологий в управление предприятием [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=5639>
5. Информатизация предприятий бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.addere.ru/informatization.htm>
6. Информатизация бизнеса: концепции, технологии системы: монография / под ред. А.М. Карминского. М.: Финансы и статистика, 2004. – 624 с.

УДК 65.012.123

*Капитонов Ю.А.*

*Научный руководитель: Миньковская М.В., к.э.н., доцент*

#### РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА ПРИ ПОМОЩИ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА MICROSOFT PROJECT

*Резюме:* в данной работе был рассмотрен процесс создания проекта интернет-магазина при помощи программного пакета Microsoft Project.

*Ключевые слова:* проект, интернет, интернет-магазин, сайт, планирование.

**Вступление.** Всю деятельность человека можно разбить на различные проекты. Проект – это целенаправленная деятельность человека, нацеленная на достижение результата и имеющая определенные временные и прочие ограничения. И поэтому, для эффективной деятельности необходимо качественное управление проектом [1].

В век цифровых технологий очень важно не отставать от современных тенденций. Наличие интернет-магазина, помимо обычных магазинов, позволит компании увеличить объемы продаж при минимальных затратах, выйти на новых клиентов и улучшить имидж компании.

Интернет-магазин представляет собой сервис, с помощью которого клиенты имеют возможность просматривать и заказывать товары посредством сети Интернет. Интернет-магазин позволяет пользователям онлайн, в своём браузере или через мобильное приложение, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ. При этом продажа товаров осуществляется дистанционным способом.

Сегодня, для управления проектами имеется огромное количество программных и веб-продуктов, например: Casual, Bullet journal, Asana, Trello и другие. Однако, большинство из них уступают по своему функционалу Microsoft Project. Существуют конечно и недостатки программного продукта Microsoft Project, среди которых самым значимым является относительно высокий порог вхождения. Но после изучения всех необходимых методических материалов работать в данном программном пакете не составит труда. Именно поэтому данная работа выполнялась в Microsoft Project.

Целью работы является описание методологии проектного подхода в рамках создания интернет-магазина при использовании программного продукта Microsoft Project.

При написании данной работы были поставлены следующие задачи:

- объяснить процесс организации управления проектом;
- описать процесс реализации проекта, на основании теоретических данных;
- реализовать проект при помощи программной среды Microsoft Project.

**Основная часть.** Процесс создания интернет-магазина можно разделить на 6 основных этапов [2]:

- планирование;
- создание идеи;
- разработка структуры проекта;
- проработка макета проекта;
- создание дизайна;
- разработка.

На каждом из этапов осуществляется важная и сложная деятельность, необходимая для корректной работы сайта. Однако среди наиболее важных этапов создания сайта можно выделить разработку дизайна и, непосредственно, самого сайта.

При создании дизайна сайта, необходимо максимально творчески и креативно подойти к этому процессу, так как дизайн сайта влияет на восприятие человека. Также необходимо использовать определенные визуальные указатели для привлечения внимания пользователей. При разработке дизайна желательно пригласить квалифицированного маркетолога. Использование готовых фреймворков ведет к потере индивидуальности.

На этапе разработки сайта, для наиболее полного удовлетворения функциональных и индивидуальных потребностей, необходимо разрабатывать свою систему, не используя уже готовые решения и шаблоны.

**Разработка проекта при помощи Microsoft Project.** При работе с проектами очень важно иметь технологическую поддержку на наиболее сложных этапах работы. Программный продукт Microsoft Project является мощным инструментом как в руках обычного пользователя, так и в руках профессионального проектного менеджера.

MS Project – это программный продукт корпорации Microsoft, который предназначен в основном для проектных менеджеров с целью оказания технологической поддержки при работе над управлением проекта. Простота и удобство работы в MS Project, его обширный функционал, делают его на сегодняшний день одним из наиболее популярных программных продуктов для поддержки управления проектами.

Прежде, чем начать работу в MS Project необходимо сделать предварительную настройку проекта, которая включает в себя задание описательных элементов проекта, таких как имя, цель, авторы и так далее.

После того, как предварительные настройки были выполнены, можно переходить к календарному планированию. Для того, чтобы составить календарный план, необходимо выполнить ряд задач, а именно:

- настроить календарь проекта;
- задать структуру проекта;
- установить взаимосвязи между работами;
- создать иерархическую и сетевую модель проекта;
- установить длительности работ.

Календарь проекта задает расписание рабочих дней и выходных. С его помощью соответственно можно увеличивать и уменьшать количество рабочих дней, количество рабочих часов и так далее.

Также в календаре есть дни-исключения, события для этих дней задается вручную. Это могут быть внеплановые выходные или внеплановый рабочий день.

Необходимо различать базовый календарь и проектный календарь.

Базовый календарь – основной календарь организации, в нём настраиваются рабочие, выходные, праздничные дни, длительность рабочего времени. Базовый календарь – основа для проектного календаря.

Проектный календарь создается как копия базового. Настройки базового календаря переносятся в проектный календарь, нет необходимости повторно отмечать нерабочие и праздничные дни, задавать рабочее время. В проектном календаре будут отмечены сроки реализации проекта. В проектном календаре данного проекта была задана дата начала проекта как исключение. При создании нового календаря необходимо выбрать пункт «Создание нового базового календаря» для того, чтобы при календарном планировании MS Project использовал режим данного календаря.

Структура проекта создается согласно всем этапам создания интернет-магазина. Для разработки структуры проекта необходимо ввести название всех работ, которые должны быть в данном проекте, в режиме представления «Диаграмма Ганта». Также необходимо задать вехи. Вехи проекта – контрольная точка, значимый, ключевой момент (например, переход на новую стадию, новый этап в ходе выполнения проекта). Как правило, с этим моментом связано завершение какого-либо ключевого мероприятия, подписание важных документов или любые другие значительные действия, предусмотренные планом проекта. Сдвиг вехи приводит к сдвигу всего проекта. Для того чтобы задать веху, необходимо ввести ее название и в «Длительности» указать «0».

После ввода всех работ, необходимо настроить их уровни, которые отображают положение данных работ относительно остальных.

На следующем этапе необходимо установить взаимосвязи между работами проекта. Для этого в режиме представления «Диаграмма Ганта» выделяем соответствующие работы и устанавливаем между ними связь. Следует отметить, что часть работ может выполняться параллельно друг другу. В таком случае в «Сведениях задачи» во вкладке «Предшественники» выбирается задача, по началу выполнения которой требуемая задача может начать свое выполнение, в колонке «Тип» устанавливается «Начало-начало» и устанавливается запаздывание, если оно необходимо.

Качественно выполненное составление всех этапов, обеспечит максимальную точность плана, что станет основой успешной реализации проекта с наивысшей эффективностью, даст необходимые условия для дальнейшего распределения ресурсов проекта.

Для распределения ресурсов проекта в Microsoft Project необходимо выбрать тип ресурса и задать его название и параметры. В программном продукте MS Project есть три типа ресурсов: трудовые; материальные; затраты. Соответственно основная часть ресурсов будет трудовой и затратами, так как создание интернет магазина не требует особых материальных ресурсов.

Трудовые ресурсы задаются для сотрудников, им устанавливается стандартная ставка, которая будет формировать стоимость их работ за час. Далее для каждой работы назначается ресурс. Для этого во вкладке «Ресурс» выбирается «Назначить ресурсы» и для каждой работы выбирается соответствующий ресурс. Для того, чтобы посмотреть общие затраты проекта, необходимо во вкладке «Формат» выбрать «Суммарная задача проекта».

**Оценка эффективности.** Эффективность предполагает, что любой труд должен приносить максимальный результат, при минимальных затратах.

Полезный результат экономической деятельности (экономический эффект), измеряемый обычно разностью между денежным доходом от деятельности и денежными расходами на ее осуществление.

Экономический эффект делится на несколько типов:

- уменьшение себестоимости продукции;
- уменьшение доли вложений капитала;
- рост производительности труда;
- рост объемов производства;
- понижение расхода ресурсов и материалов;
- уменьшение издержек на эксплуатацию продукции или услуг.

Так как для оценки доходности проекта необходимо провести его реализацию, сравнение дохода проекта и его расхода является затруднительным, однако по окончании проекта будут достигнуты следующие результаты, которые будут иметь различные экономические, маркетинговые и другие эффекты:

- увеличение сбыта продукции;
- привлечение новых клиентов;
- улучшение репутации предприятия, его статуса.

Для более эффективного расходования ресурсов, необходимо провести оптимизацию проекта, после чего, при достижении поставленных целей и задач, проект можно считать эффективным.

В дальнейшем, после запуска интернет магазина и стабилизации спроса, можно будет провести сравнение доходов и расходов проекта, а также прогнозирование прибыли.

**Заключение.** Разбиение деятельности человека на проекты облегчает и структурирует рабочий процесс. Очень важно сегодня уметь управлять проектами, чтобы оптимизировать рабочий процесс и в конечном счете быстрее достигать поставленных целей. Данная работа дает представление о том, как работают интернет-магазины, объясняет их структуру и функции.

Данная работа может быть усовершенствована и оптимизирована в дальнейшем, а с развитием технологий некоторые из поставленных задач могут быть значительно упрощены.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК) – 5-е издание. – Project Management Institute, Inc., 2013
2. Создание веб-сайта. Курс молодого бойца [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/273795/> – статья в интернете. ISO/IEC/IEEE 15288:2008 Systems and software engineering – System life cycle processes
4. Гончаренко С. Управление проектами / С. Гончаренко // Управление качеством. – 2011. – N 8. – С. 44–46.
5. Емельянов Ю. Управление инновационными проектами в компании / Ю. Емельянов // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 2. – С. 26–39.
6. Ивасенко А. Г. Управление проектами : учеб. пособие / А.Г. Ивасенко. – Ростов н/Д.: Феникс , 2009. – 330 с.
7. Конференции ПМСОФТ по управлению проектами // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 7. – С. 102-107.
8. Статические и динамические web-сайты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moolkin.ru/joomla/cms/staticieskie-i-dinamicheskie-web-sayty-v-chyom-raznitsa/>
9. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Резюме.* В статье исследованы основы формирования механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия. Дана сравнительная характеристика подходов к формированию механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия. Определены элементы механизма обеспечения финансовой безопасности на уровне предприятия и этапы его формирования.

*Ключевые слова:* финансовая безопасность, предпринимательство, механизм обеспечения финансовой безопасности предприятия, система раннего предупреждения и реагирования.

В настоящее время важнейшим условием обеспечения устойчивого роста предприятия и формирования положительных результатов его финансовой деятельности является разработка и внедрение эффективного механизма обеспечения финансовой безопасности. В связи с этим изучение сущности финансовой безопасности, а также основ формирования механизма ее обеспечения является актуальным.

Целью данной статьи является разработка рекомендаций по совершенствованию механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия, что позволит повысить качество принимаемых управленческих решений.

Исследованием вопросов формирования механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия занимались П.Ш. Астман, И. А. Бланк, А. В. Брякина, С. А. Волкова, Т.А. Волкова, Е.Ю. Давыдова, Е.М. Луппол, Н.А. Серебрякова, а также другие авторы. Изучение работ названных ученых позволяет говорить о глубокой научной проработке проблемы формирования механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия. Однако многие теоретические и практические вопросы формирования системы финансовой безопасности предприятия, особенно в условиях кризиса, исследованы все еще недостаточно.

Безопасность, как термин, является общесистемным, наиболее масштабно отражающим предпосылки для устойчивого развития предприятия в соответствии с его приоритетами и целями [1].

В современной экономической литературе понятие «финансовая безопасность» рассматривается как самостоятельный объект управления. Изначально понятие финансовой безопасности было введено в начале 90-х годов XX века и объяснялось как обеспечение условий сохранения коммерческой тайны и других секретов предприятия. Современные нестабильные политические и экономические условия заставили посмотреть гораздо шире на проблему финансовой безопасности предприятий. Стало распространяться мнение, что её содержание отражает состояние предприятия, обеспечивающее способность противостоять неблагоприятным внешним воздействиям [2, с. 67-68].

На сегодня не сформирована однозначная трактовка понятия финансовой безопасности предприятия. Данное понятие принято рассматривать в двух аспектах:

- 1) на основе отождествления с экономической безопасностью предприятия;
- 2) как один из элементов экономической безопасности предприятия.

На наш взгляд, более логично рассматривать данное понятие как элемент экономической безопасности предприятия.

По мнению И.А. Бланка, финансовая безопасность предприятия представляет собой количественно и качественно детерминированный уровень его финансового состояния, обеспечивает стабильную защиту его приоритетных сбалансированных

финансовых интересов от идентифицированных реальных и потенциальных угроз внутреннего и внешнего характера, параметры которого определяются на основе его финансовой философии и создают необходимые предпосылки финансовой поддержки устойчивого развития в текущем и перспективном периодах [3].

Финансовая безопасность представляет такое состояние, при котором предприятие:

- находится в равновесии и обеспечивает высокий уровень финансовой устойчивости, платежеспособности и ликвидности в долгосрочном периоде;
- удовлетворяет потребности в финансовых ресурсах для устойчивого расширенного воспроизводства;
- обеспечивает достаточную финансовую независимость;
- способно противостоять существующим и возникающим опасностям и угрозам, стремящимся причинить ему финансовый ущерб, изменить (к более нерациональной) структуру капитала, принудительно ликвидировать предприятие;
- обеспечивает достаточную гибкость при принятии финансовых решений;
- обеспечивает защищенность финансовых интересов собственников предприятия [3].

В свою очередь, механизм обеспечения финансовой безопасности предприятия выступает одним из наиболее значимых элементов системы финансовой безопасности предприятия, предназначением которого является обеспечение защиты предприятия от угроз и опасностей внутренней и внешней среды.

В современной экономической науке нет единогласного мнения относительно содержания механизма обеспечения финансовой составляющей экономической безопасности предприятия. На рисунке 1 представлена сравнительная характеристика двух подходов к пониманию исследуемого понятия, отличающихся друг от друга по содержанию цели, средств механизма, а также ограничений его функционирования [4].

Наименование подхода	
Финансово-экономический	Контрразведка
Цель	
создание механизма обеспечения на основе влияния на него внешней и внутренней среды	обеспечение финансовой безопасности предприятий с целью предотвращения угроз
Средства	
выявляет и пресекает попытки конкурентов к осуществлению недобросовестной конкуренции, факты нарушения договорных обязательств со стороны партнеров-потребителей и поставщиков продукции	противодействие таким мероприятиям как: проверка, контрразведка, промышленный, шпионаж, экономические войны.
Ограничения	
отсутствие всеобъемлющего и своевременного доступа к внешней информации	применяется при наличии конкретного объекта опасности с четко определенной целью совершения действий относительно наступления неблагоприятных событий

Рис. 1 Сравнительная характеристика подходов к формированию механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия

Основное назначение механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия заключается в создании и реализации условий, обеспечивающих финансовую безопасность предприятия. В качестве важнейших условий, учитываемых в структуре механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия, выбраны минимизация затрат предприятия, адаптация к нововведениям и расширение сферы использования услуг инфраструктуры рынка. Представляется, что именно эти условия способны оказать наиболее существенное влияние на формирование прибыли предприятия, обеспечив, тем самым, его финансовую безопасность [5, с. 32].

Кроме того, необходимо отметить, что важным условием формирования механизма обеспечения финансовой безопасности выступает необходимость учитывать все реальные условия деятельности предприятия [5, с. 32].

Механизм обеспечения финансовой безопасности предприятия имеет следующие характерные черты [6, с. 462]:

- динамизм и постоянное совершенствование элементов механизма на основе анализа их эффективности;
- адаптивность и способность к изменениям в соответствии с внешней и внутренней средой функционирования предприятия.

На построение предприятием эффективного механизма обеспечения финансовой безопасности оказывают влияние различные факторы. Среди основных факторов влияния можно выделить следующие [7]:

- общая стратегия развития предприятия, то есть его «миссия»;
- степень агрессивности конкурентной стратегии;
- степень «криминогенности» региона размещения;
- финансовые возможности по обеспечению собственной безопасности;
- квалификация персонала службы безопасности предприятия;
- наличие поддержки со стороны местных органов государственной власти и управления.

В процессе формирования механизма обеспечения финансовой безопасности можно выделить несколько этапов [6, с. 462], которые представлены на рисунке 2.

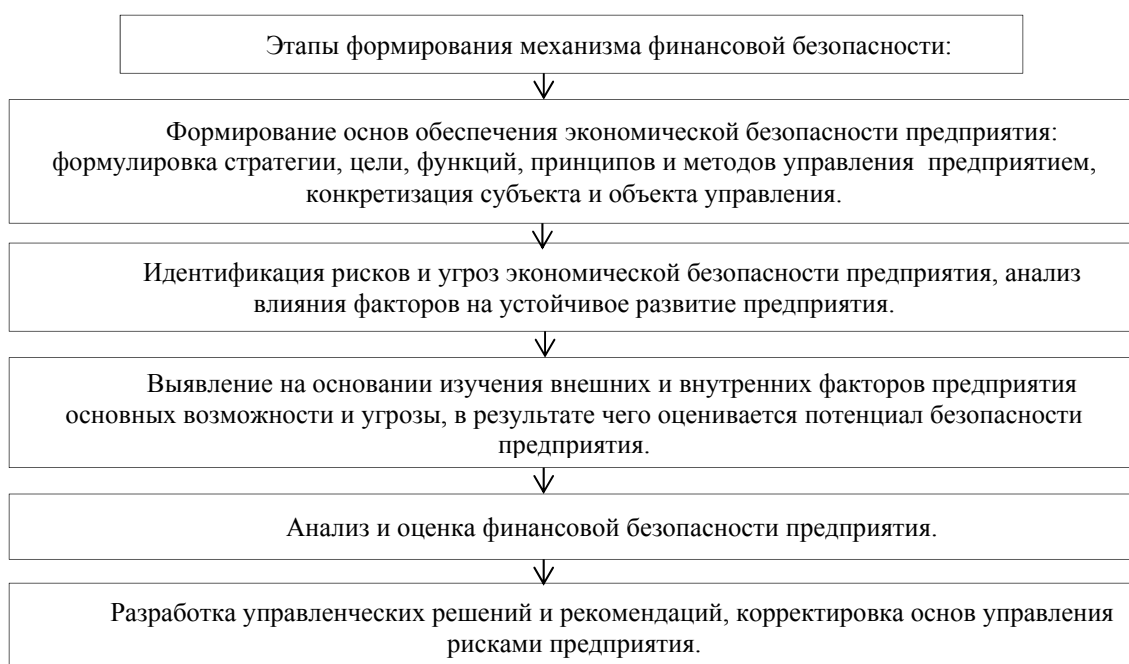


Рис. 2 Этапы формирования механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия



Механизм обеспечения финансовой безопасности предприятия выполняет ряд важных функций, среди которых можно выделить защитную, регулятивную, превентивную (предупредительную), инновационную и социальную.

Рассмотрим более подробно каждую из них. Так, выполнение защитной функции подразумевает предотвращение внутренних и внешних угроз деятельности предприятия и предполагает наличие достаточного ресурсного потенциала. Для реализации защитной функции механизма требуется выполнение следующих важных условий [6, с. 463]:

- наличие и эффективное использование кадрового и финансового потенциала предприятия;
- рациональное использование оптимизация имеющихся ресурсов;
- развитие человеческого потенциала, управленческих и кадровых ресурсов предприятия;
- защита предприятия от негативного внешнего воздействия, нейтрализация угроз и рисков.

В свою очередь, регулятивная функция механизма обеспечения финансовой безопасности предполагает регулирование состояния среды функционирования предприятия. Наиболее важными элементами такого регулирования чаще всего выступают условия внешней и внутренней среды хозяйствования субъектов, а также такие характеристики рынка, как конкуренция и уровень цен.

Превентивная функция механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия направлена на прогнозирование ситуации и предупреждение возникновения критических ситуаций, внутренних и внешних угроз и рисков. Реализация данной функции основана на выработке множества мероприятий экономического, технологического, организационного характера. Наиболее важными из них являются мероприятия, обеспечивающие защиту финансовой безопасности предприятия и формирование системы информационной безопасности [6, с. 463].

Разработка прогнозов и превентивных мероприятий базируется на информационной составляющей обеспечения финансовой безопасности. Для качественного прогнозирования рисков и угроз и определения эффективных мероприятий необходима качественная, достаточная, достоверная и своевременная информация.

Инновационная функция механизма обеспечения финансовой безопасности основана на разработке и последующей реализации инновационных решений и мероприятий с целью преодоления возникающих и уже действующих угроз.

Действие компенсационной функции направлено на устранение угроз, ликвидацию последствий, а также компенсацию потерь. Социальная функция механизма обеспечения безопасности направлена на достижение наиболее высокого уровня и качества жизни владельца и сотрудников предприятия, путем взаимного партнерства и удовлетворения социальных потребностей каждой из сторон [6, с. 463].

Тенденции к обострению финансово-экономических проблем и внутренних противоречий в управлении деятельностью предприятия, сложность и недостаточная четкость проблем на фоне усиливающейся динамичности факторов внешней и внутренней среды, комплексность проблем, проявляющаяся в единстве экономических, социальных, психологических, управленческих и других аспектов, обуславливают необходимость применения системного подхода к совершенствованию механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия.

Механизм обеспечения финансовой безопасности предприятия может быть реализован только в рамках системы управления финансовыми отношениями путем использования принципов, финансовых рычагов, инструментов, финансовых методов и информационно-аналитического обеспечения (рис. 3).



Рис. 3 Элементы механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия

Предложенная на рисунке 3 структура механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия состоит из нескольких блоков. В первом блоке отражены такие элементы, которые остаются неизменными для каждого субъекта предпринимательской деятельности, а именно: субъекты и объекты управления, интересы предпринимательства, риски и угрозы, принципы управления. Во втором блоке отражены те элементы, состав которых может изменяться в процессе предпринимательской деятельности.

Одновременное действие блоков призвано обеспечить достаточную для расширенного воспроизводства капитала предприятия прибыль, получаемую в результате соблюдения интересов предприятия, т.е. в результате взаимодействия предприятия с субъектами внешней среды. Механизм обеспечения финансовой безопасности предприятия может иметь различную степень структуризации и формализации [5, с. 32].

Совершенствуя состав основных элементов механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия, необходимо учитывать тот факт, то они должны:

- формироваться, учитывая его финансово-экономические интересы;
- отражать основные составляющие управления предприятия;

– гарантировать систему защиты [4].

Эффективный механизм обеспечения финансовой безопасности предприятия призван организационно оформить взаимодействие предприятия с субъектами внешней среды, организовать поступление необходимых для организации процесса производства ресурсов и информации в соответствии с системой приоритетных интересов предприятия, минимизация затрат на приобретение ресурсов в необходимом количестве и должного качества [5, с. 33].

С целью своевременной идентификации факторов, которые сигнализируют о том или ином направлении развития отдельных показателей, внутренних и внешних параметров деятельности предприятия, использования превентивных мероприятий необходимо в рамках системы обеспечения финансовой безопасности предприятия внедрять систему раннего предупреждения и реагирования.

Под системой раннего предупреждения и реагирования понимается особая информационная система, которая сигнализирует руководству о потенциальных рисках и шансах, которые могут угрожать предприятию как со стороны внешней, так и внутренней среды. В соответствии с новейшими подходами к построению системы обеспечения финансовой безопасности на уровне предприятия данная система должна интегрировать элементы как стратегического, так и оперативного контроллинга и логически вписываться в систему планирования и контроля [3].

Система раннего предупреждения и реагирования позволит выявить и проанализировать информацию о скрытых обстоятельствах, наступление которых может привести к возникновению угрозы для предприятия или к потере потенциальных шансов. Первоочередным заданием системы раннего предупреждения является своевременное выявление угроз финансовой безопасности предприятия.

Таким образом, механизм обеспечения финансовой безопасности предприятия должен быть направлен на обеспечение такого состояния предприятия, при котором все его основные элементы находятся в состоянии поддерживать свои параметры в определенном диапазоне.

Для реализации направлений совершенствования механизма обеспечения финансовой безопасности предприятия необходимо использовать систему раннего предупреждения и реагирования, с помощью которой руководство предприятия получит возможность своевременно выявить угрозы для финансового состояния предприятия и принять меры по предотвращению их негативного воздействия. Данная система позволит максимально улучшить результаты деятельности предприятия, одновременно повышая конкурентоспособность субъекта хозяйствования.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Луппол Е. М. Обеспечение финансовой безопасности предприятия / Е.М. Луппол [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/simpoz6/77.pdf>.
2. Давыдова Е. Ю. Финансовая безопасность предприятия в современных экономических условиях / Е. Ю. Давыдова, А. В. Брякина // Теория науки. – 2016. – №2. – С. 66–70.
3. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И. А. Бланк. – 2-е изд., стер. – М: Эльга, 2009. – 776 с.
4. Механизм обеспечения управления финансово экономической безопасностью предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://studbooks.net/78207/finansy/mehanizm\\_obespecheniya\\_upravleniya\\_finansovo\\_ekonomicheskoy\\_bezopasnostyu\\_predpriyatiya#98](http://studbooks.net/78207/finansy/mehanizm_obespecheniya_upravleniya_finansovo_ekonomicheskoy_bezopasnostyu_predpriyatiya#98).
5. Астман П. Ш. Экономическая сущность обеспечения финансовой безопасности предприятия / П.Ш. Астман // Символ науки. – 2017. – №3. – С. 31–33.
6. Серебрякова Н. А. Формирование системы обеспечения экономической безопасности предприятия / Н.А. Серебрякова, С. А. Волкова, Т. А. Волкова // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2016. – №4. – С. 460–465.
7. Стратегия и тактика обеспечения финансовой безопасности предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://helpiks.org/5-111479.html>.

## **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Резюме.* В данной статье рассмотрены проблемы управления инновационной деятельностью предприятия и пути их решения, Изучены возможные стратегии инновационного менеджмента на предприятии, а также основные виды эффективности инновационной деятельности и соответствующие показатели, необходимые для ее оценки. Составлена концепция по активизации механизма управления инновационной деятельностью предприятия.

*Ключевые слова:* инновационная деятельность, механизм управления инновационной деятельностью, инновационный менеджмент, концепция управления инновационной деятельностью.

На сегодняшний день проблема управления инновациями многоаспектна. Она включает вопросы государственного регулирования инновационной деятельности, поиска инновационных решений, организации нововведений на предприятиях, маркетинга наукоемкой продукции, технологического прогнозирования и многие другие вопросы. Им посвящен ряд фундаментальных исследований отечественных и зарубежных авторов: Ю. Беляева, Ю. Вертаковой, В. Грибова, П. Друкера, Д. Кейнса, Н. Кондратьева, Г. Ковалева, С. Рогова, А. Сурина, Й. Шумпетера и др. В настоящее время, в развитых странах, 70-85% прироста валового внутреннего продукта приходится на долю новых знаний, воплощаемых в инновационных технологиях производства и управления. За последнее десятилетие, объем мирового рынка наукоемкой продукции составляет 2 300 млрд. долл. Из этой суммы 39 % приходится на США, 30 % – на Японию и 16% – на Германию. США ежегодно получают от экспорта высокотехнологичной продукции около 700 млрд. долл., Германия – 530 млрд. долл., Япония – 400 млрд. долл. В целом страны «большой семерки» контролируют 80% рынка наукоемкой продукции. Согласно исследованиям, *The WallStreet Journal*, по итогам 2014 года Россия была на четвертом месте по объемам инвестиций и признана самым быстрорастущим венчурным рынком Европы [1].

Одна из основных проблем управления инновационной деятельностью на сегодняшний день – формирование системы взглядов, концепции управления, т.е. создание соответствующего механизма, который должен основываться на представлениях о реальности. Механизм управления инновационной деятельностью - это совокупность взаимосвязанных экологических, технических, технологических и экономических рычагов, организационно-распорядительных и социально-психологических методов в сочетании с системой мотивации и ответственности. Механизм предполагает создание такой системы, которая обеспечивает постоянное и целенаправленное воздействие, направленное на обеспечение определенных результатов инновационной деятельности. Механизм управления инновационной деятельностью предусматривает реализацию трех основных задач [2]:

- 1) реализация инновационной процедуры проекта НИОКР;
- 2) создание специфических (инновационно-ориентированных) видов ресурсов и управление всеми видами ресурсов;
- 3) управление портфелем проектов НИОКР.

Для решения проблем, связанных с управлением инновационной деятельности, или как ее еще называют – инновационный менеджмент, применяют специальные инструменты. Инструментарием инновационного менеджмента, позволяющим решать стоящие перед ним задачи, являются методы и алгоритмы.

Современный инструментарий отличается высокой степенью эффективности применения в практической деятельности крупных компаний. К ним относятся:

- 1) современные методы планирования и прогнозирования;
- 2) современные эвристические алгоритмы и методы отбора проектов,
- 3) современные эвристические алгоритмы и методы организации, глобального управления НИОКР и т.д.;
- 4) мониторинг и аутсорсинг технологий;
- 5) обучение персонала;
- 6) обучение высшего руководства компаний.

В условиях рынка инновационная деятельность осуществляется при конкурентной борьбе за потребителей, рынки сбыта. Для инноваций наиболее влиятельным является фактор времени, поскольку даже наиболее современная прогрессивная технология не будет иметь успеха, если будет предложена несвоевременно или поступит на предварительно не подготовленный рынок. Это возможно только при условиях разработки и принятия стратегии инновационной деятельности на всех уровнях управления. Механизм управления инновационной деятельностью на предприятии можно представить в виде рис. 1. Для повышения эффективности управления инновационной деятельностью, предприятию необходимо сосредоточить особое внимание на разработке и выборе оптимальной инновационной стратегии. Инновационная стратегия представляет собой разрабатываемый руководством предприятия комплекс действий и мер по разработке инновационных идей и концепций при осуществлении инновационной деятельности в рамках реализации инновационных проектов в соответствии с целями и задачами данной организации с привлечением инвестиционных ресурсов из внутренней и внешней среды данного предприятия [3]. В области инновационной деятельности предприятия, можно выделить следующие виды инновационных стратегий (рис. 2).

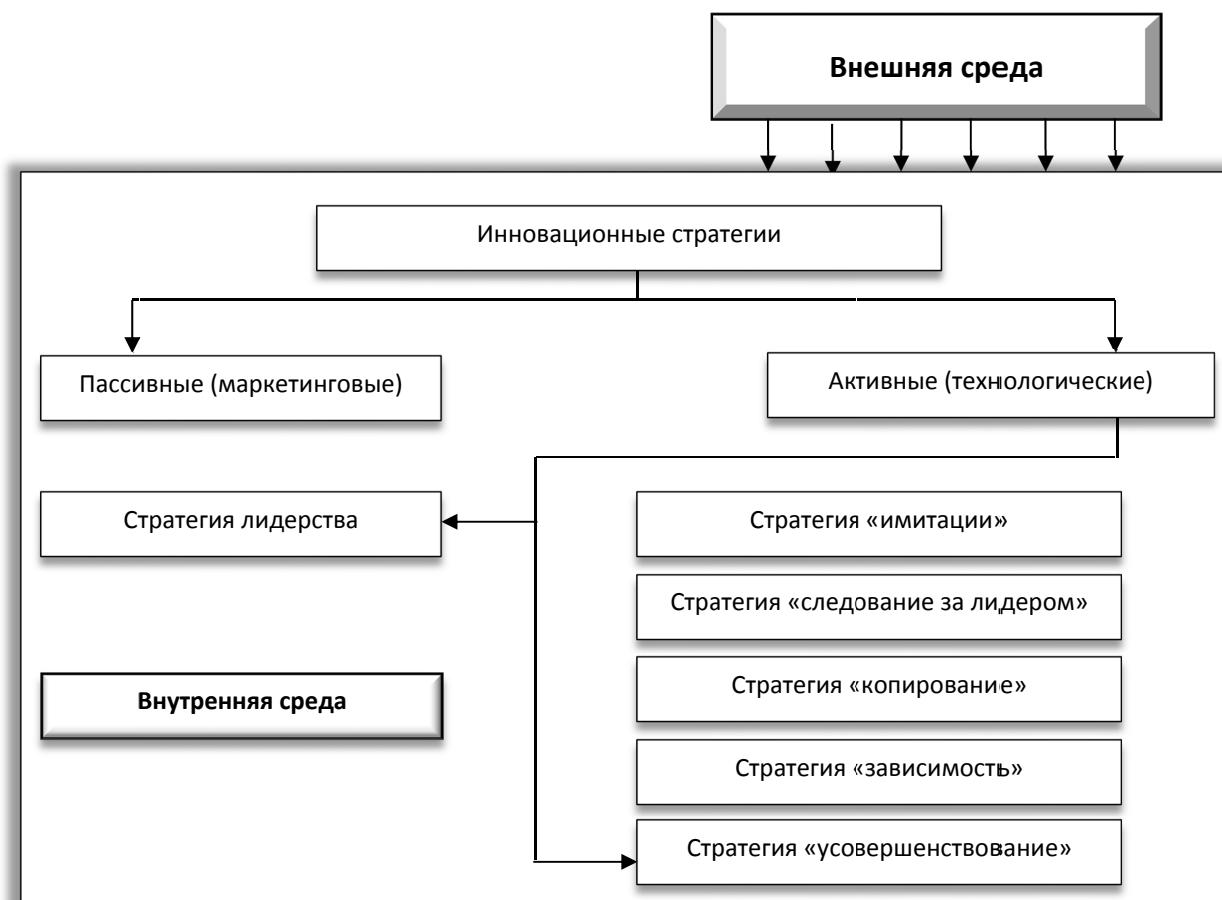


Рис. 2. Классификация инновационных стратегий

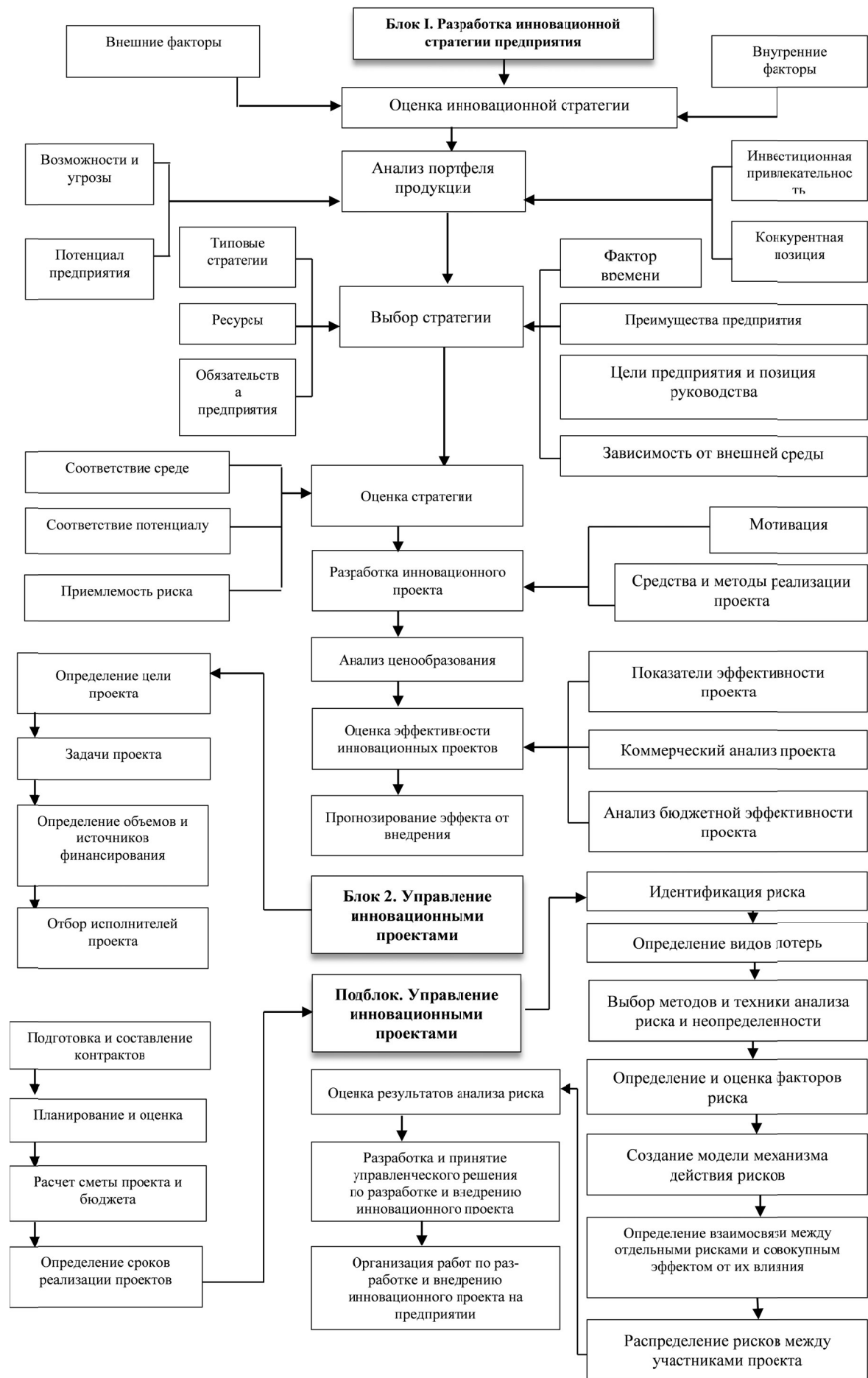


Рис. 1. Механизм управления инновационной деятельностью на микроуровне

Эффективность деятельности предприятия выражается через экономические и финансовые показатели. В условиях рыночных отношений не может быть унифицированной системы показателей. Каждый инвестор самостоятельно определяет эту систему исходя из особенностей инновационного проекта, профессионализма специалистов и менеджеров и других факторов. Эффект инновационной деятельности является многоаспектным. Условная взаимосвязь этих эффектов представлена на рис. 3, причем под научно-техническим эффектом подразумевается: научный (Эн), научно-технический (Энт) и технический (Эт) [4].

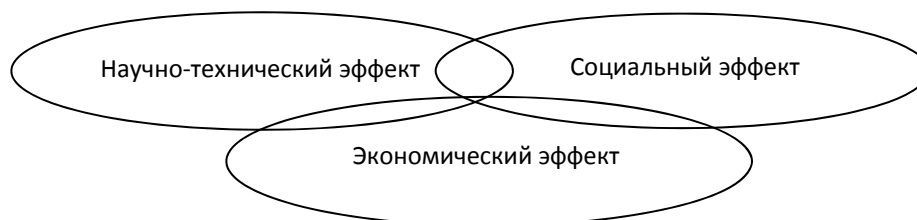


Рис. 3. Взаимосвязь эффектов инновационной деятельности

В основе анализа инновационной деятельности предприятия лежит определение эффективности инновационного проекта. Оценка эффективности любого инновационного проекта строится на основе единых методологических принципов определения эффективности инвестиций в инновационную деятельность. На рис. 4 приведены основные виды эффективности инновационного проекта.

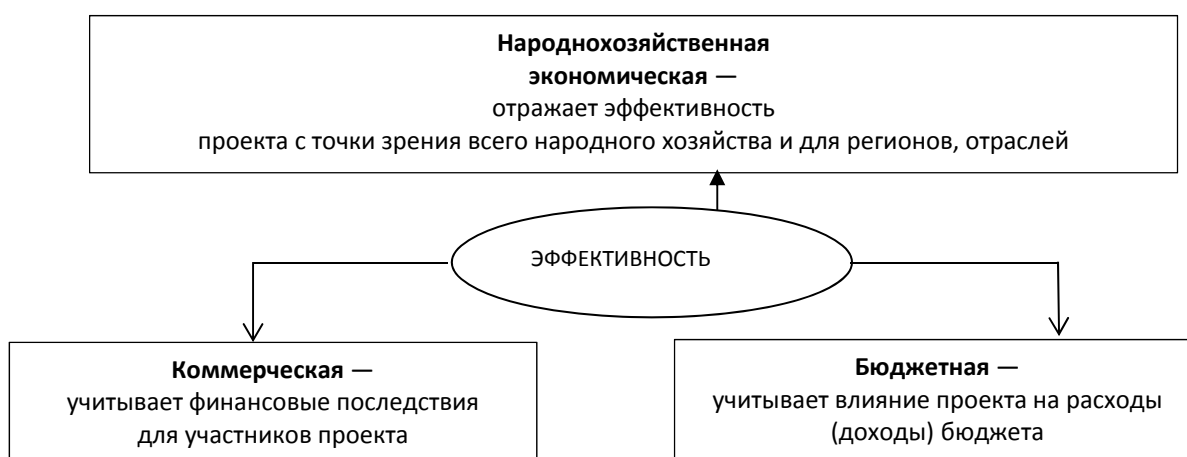


Рис. 4. Виды эффективности инновационного проекта

*Экономическая эффективность* инновационного проекта непосредственно связана с проблемой комплексной оценки эффективности капитальных вложений, поскольку проект в данном случае рассматривается как объект инвестирования. Общая экономическая эффективность инвестиций может рассчитываться [5]:

а) *по народному хозяйству* в целом, крупных регион и отраслей (Энх) – как отношение прироста доли произведенного национального дохода в сопоставимых ценах ( $\Delta Днх$ ) к используемым капитальным вложениям по всем источникам финансирования ( $Кв$ ), вызвавшим этот прирост (форм. 1):

$$Энх = \frac{\Delta Днх}{Кв} \quad (1)$$

б) по отдельным (*i*-м) проектам ( $\mathcal{E}d$ ) — как отношение прироста прибыли (снижения себестоимости) или хозрасчетного дохода ( $\Delta\pi$ ) к вызвавшим этот прирост капитальным вложениям ( $\Delta Kв$ ) (форм. 2):

$$\mathcal{E}n = \frac{\Delta\pi}{\Delta Kв}, \quad (2)$$

В табл. 1 систематизированы основные показатели и методы оценки инновационных проектов, причем каждый из них может оценить экономические интересы любого субъекта, участвующего в проекте.

Таблица 1

Показатели и методы оценки экономической эффективности инвестиций

Показатели	Статистические	Динамические
Абсолютные	Суммарный доход $n = \sum_{t=0}^m (Pt - 3t)$	Чистый дисконтированный доход $NPV = \sum_{t=0}^{Tp} (Pt - 3t)\alpha^t$
	Среднегодовой доход $n_r = \frac{1}{T} * \sum_{t=0}^m Pt - 3t)$	
Относительные	Рентабельность инвестиций $ROI = \frac{\Pi}{I}$	Индекс доходности $Jr = \frac{\sum_{t=0}^{Tp} Dj * \alpha^t}{\sum_{t=0}^{Tp} Kt * \alpha^t}$
		Внутренняя рентабельность инвестиций $IRR = r1 + \frac{NPV(r1)}{NPV(r1) - NPV(r2)} * (r2 - r1)$
Временные	Срок окупаемости $To = \frac{K}{D}$	

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Макашева Н. П. Управление инновационной деятельностью/ Н. П. Макашева. – М.: Томск, 2011 – 43 с.
2. Грибов В.Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие/ В.Д. Грибов, Л.П. Никитина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 311 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. - СПб.: Питер, 2013. - 448 с.
4. Тычинский А. В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт. – Таганрог: Изд – во ТТИ ЮФУ, 2010. – 189 С.
5. Якобсон, А.Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / А.Я. Якобсон. - М.: Омега-Л, 2014. - 176 с.



## МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ПОСТРОЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ОПЕРАЦИОННОГО ЭЛЕМЕНТА ЖИЗНЕСПОСОБНОЙ СИСТЕМЫ ВУЗА

*Резюме.* Эффективность функционирования операционных элементов высших учебных заведений во многом предопределяет уровень квалификации будущих выпускников и, транзитивно, оказывает влияние на эффективность функционирования региона в целом. При этом вопросы грамотного подбора и расстановки кадров путем построения организационных структур лежат в основе проблем недостаточной эффективности и жизнеспособности операционных элементов.

Указанный круг вопросов приобретает дополнительную актуальность для управления классическими вузами Донецкой Народной Республики, функционирующих в условиях нестабильностью кадрового состава, итерационных изменений внешних условий функционирования, устойчивого дефицита высококвалифицированных специалистов на рынке труда. Трудности управления и эффективной организации операционных элементов вузов ДНР осложняются недостатком бюджетного финансирования и дефицитом собственных средств. В таких условиях повышение эффективности операционного элемента жизнеспособной системы вуза ДНР путем моделирования процессов построения его организационной структуры является важной, актуальной и практически значимой задачей.

*Ключевые слова:* моделирование, организационная структура, жизнеспособная система, модель, эффективность.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросам повышения эффективности процессов построения организационных структур занимался ряд отечественных и зарубежных исследователей, среди которых отечественные и зарубежные ученые, такие как Асаул А.Н. [1], Афоничкин А. И. [2; 3], Герасимов Б.И. [4], Денисенко М.А. [5], Зуденко В.В. [5], Ильичев А.В. [6], Лейбкинд А.Р. [11], Мильнер Б.З. [7], Минцберг Г. [8], Михаленко Д. Г. [2; 3], Моргунова О.М. [9], Овсиевич Б.Л. [10], Романов А.П. [4], Рудник Б.Л. [11], Смирнов С.В. [12], Степанов В.В. [12], Шубин А.В. [4]. В то же время, вопросы эффективного проектирования организационных структур операционных элементов классических вузов ДНР в настоящее время слабо исследованы.

В связи с вышесказанным, **целью** настоящей работы является повышение эффективности функционирования вуза путем моделирования процессов построения организационной структуры операционного элемента жизнеспособной системы вуза.

**Изложение основного материала.** Цели повышения эффективности построения организационной структуры предполагают необходимость формализации процессов приема и увольнения сотрудников. При этом эффективность приема сотрудников на работу оказывает более существенное влияние на эффективность работы вуза в целом. В связи с этим, первостепенное значение приобретает разработка моделей, позволяющих формализовать процессы приема сотрудников на работу. На рисунке 1 представлена контекстная диаграмма процесса приема сотрудников на работу, выполненная с использованием методологии процессного моделирования IDEF0.

В рамках методологии IDEF0 (Integration Definition for Function Modeling) бизнес-процесс представляется в виде набора элементов-работ, которые взаимодействуют между собой, а также показывается информационные, людские и производственные ресурсы, потребляемые каждой работой [13, с. 184].

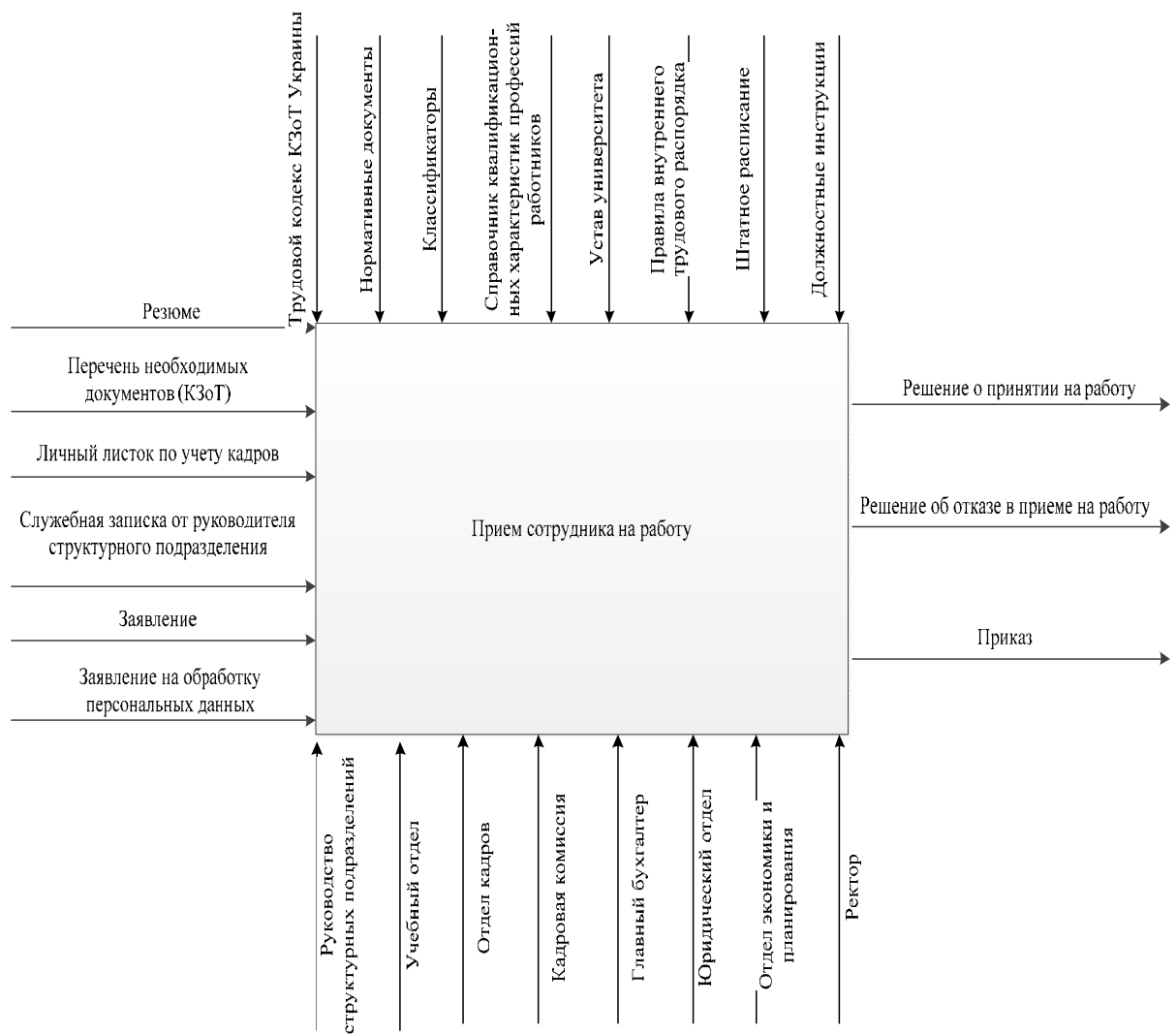


Рис. 1. Контекстная диаграмма процесса приема сотрудников на работу с использованием методологии IDEF0 (Авторская разработка)

Декомпозиция контекстной диаграммы представлена в виде диаграммы уровня А0 на рисунке 2. Как видно из рисунка 2, прием на работу осуществляется посредством четырех основных подпроцессов, среди которых:

1. Рассмотрение резюме;
2. Собеседование;
3. Рассмотрение заявления;
4. Подписание приказа.

С целью более углубленного изучения процесса приема на работу интерес представляет дополнение диаграммы, отраженной на рис. 2 с использованием нотации DFD (рис. 3).

Как отмечается в научной литературе [14, с. 81], диаграммы DFD (Data Flow Diagramming) описывают потоки данных, позволяя проследить, каким образом происходит обмен информацией между бизнес-функциями внутри системы.

Изучение этапа «Рассмотрение резюме» процесса приема сотрудников на работу в классический вуз ДНР позволило провести его декомпозицию его и представить полученные результаты с помощью кросс-функциональной диаграммы (рис. 4).

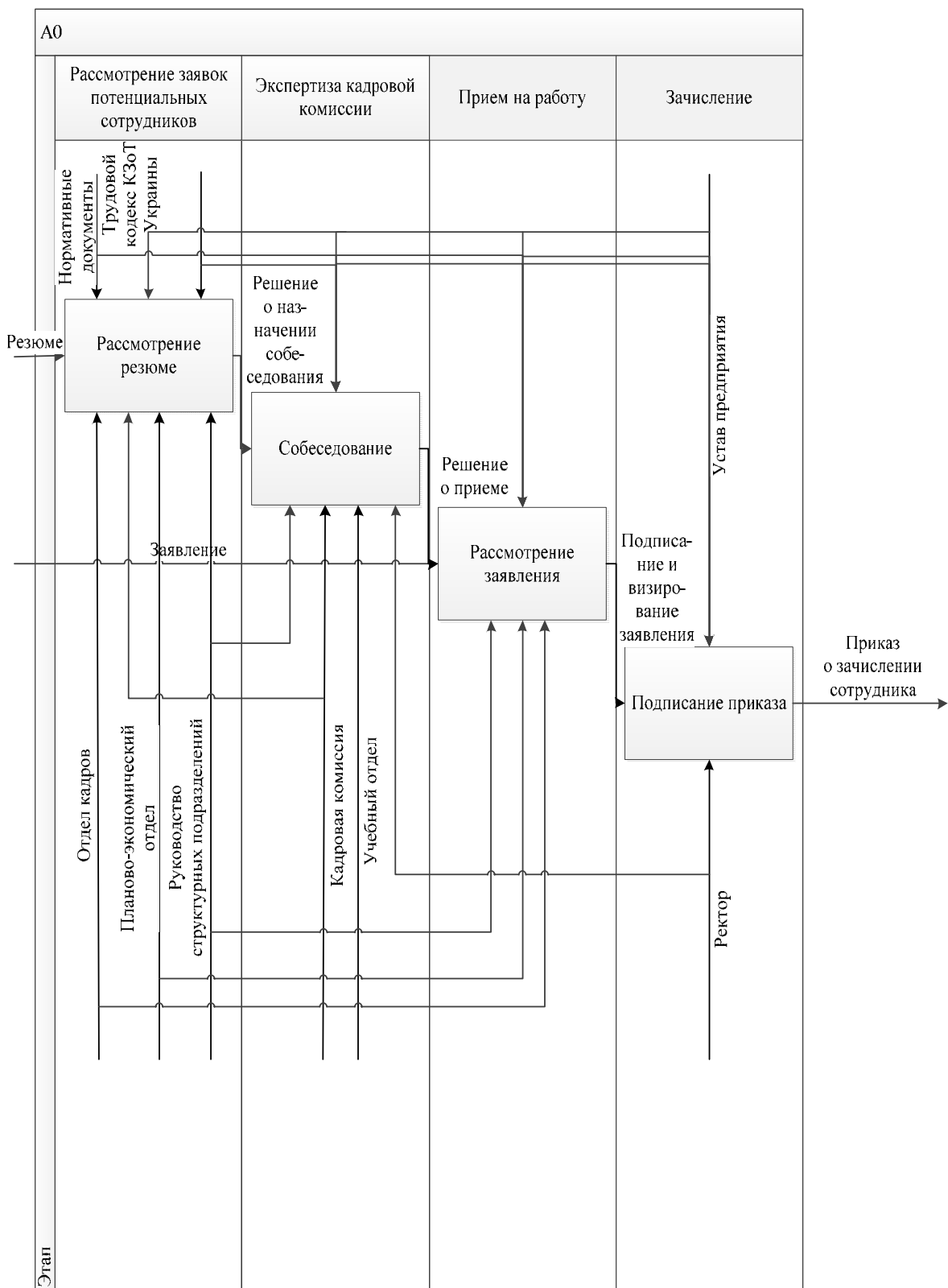


Рис. 2. Декомпозиция контекстной диаграммы процесса приема сотрудников на работу уровня АО (Авторская разработка)

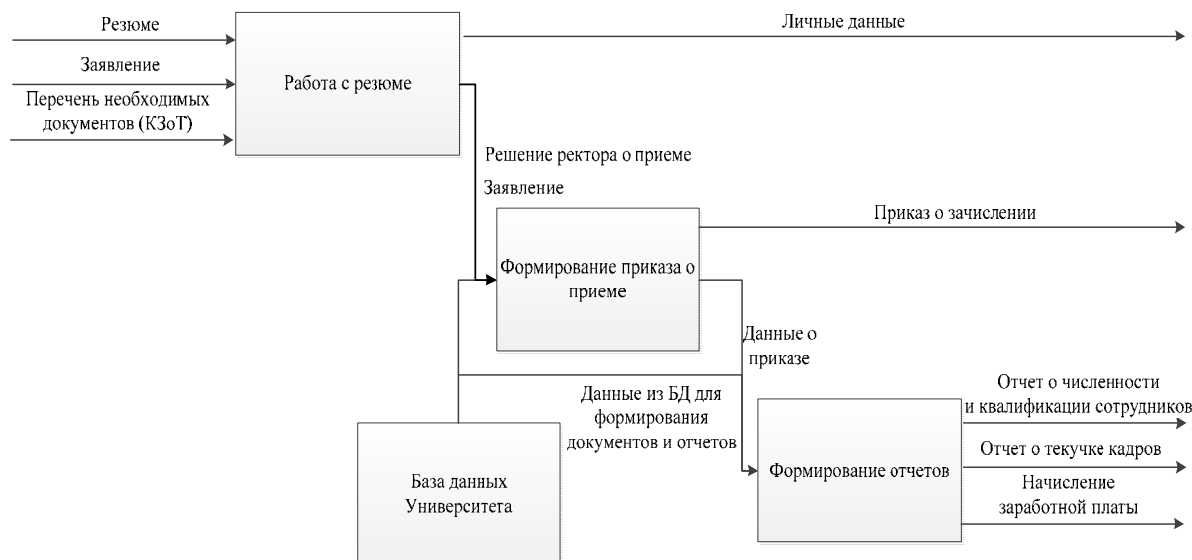


Рис. 3. Моделирование процесса приема сотрудников на работу уровня с использованием нотации DFD (Авторская разработка)

Как видно из рисунка 4, основные функции в рамках данного этапа возложены на самого претендента на работу, руководители структурных подразделений, кадровую комиссию вуза, отдел кадров, ректора.

После этапа «Рассмотрение резюме» следуют этапы «Собеседование» и «Рассмотрение заявления», что отражено на рис. 2, 4. Декомпозиция этих этапов также представлена в виде кросс-функциональной диаграммы (рис. 5).

Как видно из приведенных выше рисунков, окончательное принятие решения о приеме на работу осуществляется ректором. Основной функцией кадровой комиссии является составление протокола, а отдела кадров – внесение отметки о протоколе, проверка и хранению заявления и личных документов в личном деле. Руководитель структурного подразделения принимает решения на своем уровне и подает служебную записку. Задачей планово-экономического отдела является информирование о наличии свободной вакансии (рис. 6).

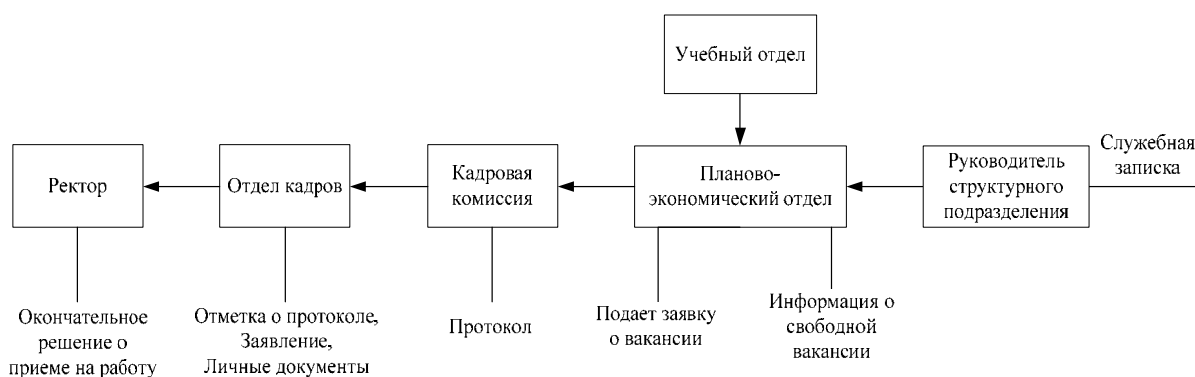


Рис. 6. Информационные связи (Авторская разработка)

Как видно, на рисунке 6 приведены основные информационные связи между структурными элементами вуза, задействованными в процессе приема сотрудников на работу.

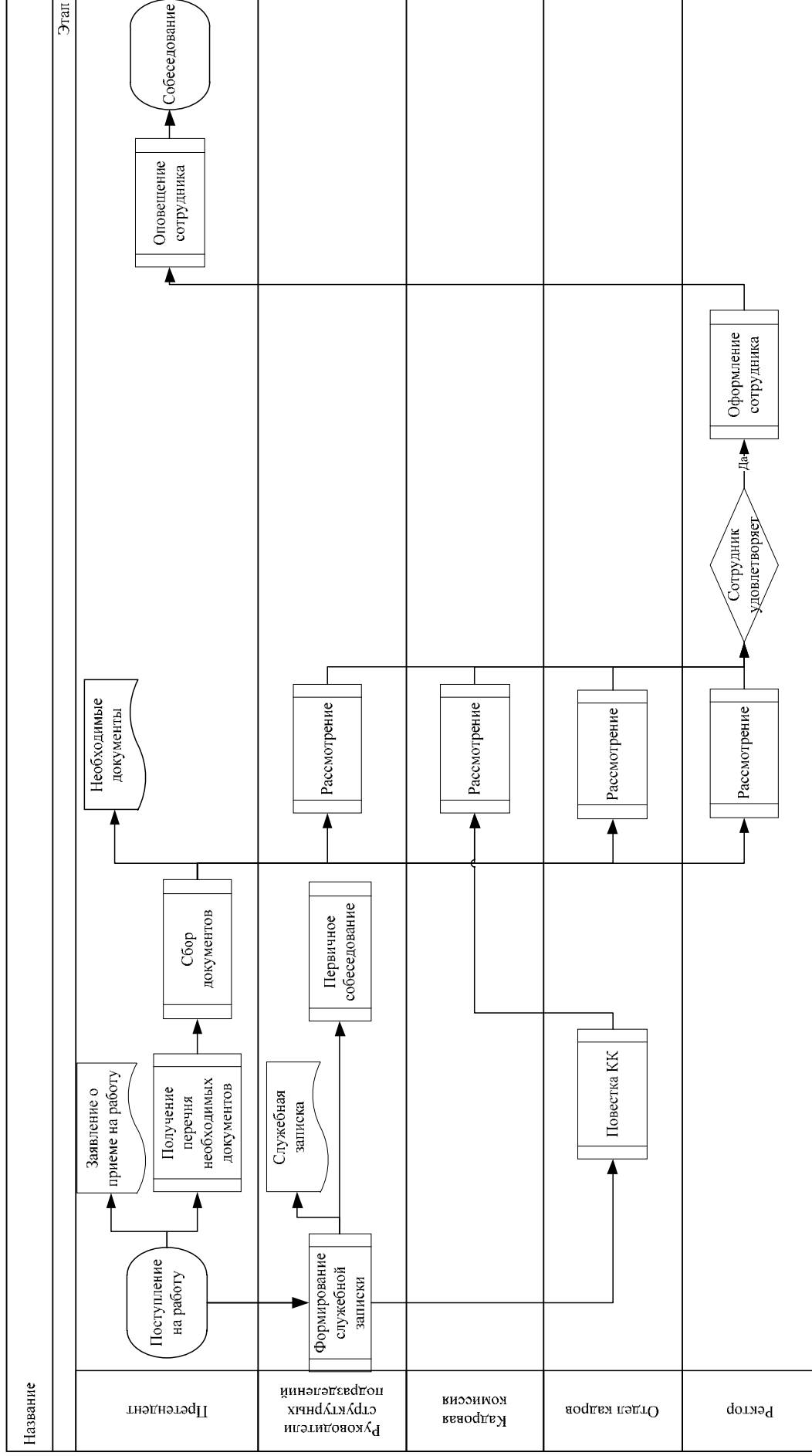


Рис. 4. Кросс-функциональная диаграмма процесса рассмотрения резюме (Авторская разработка)

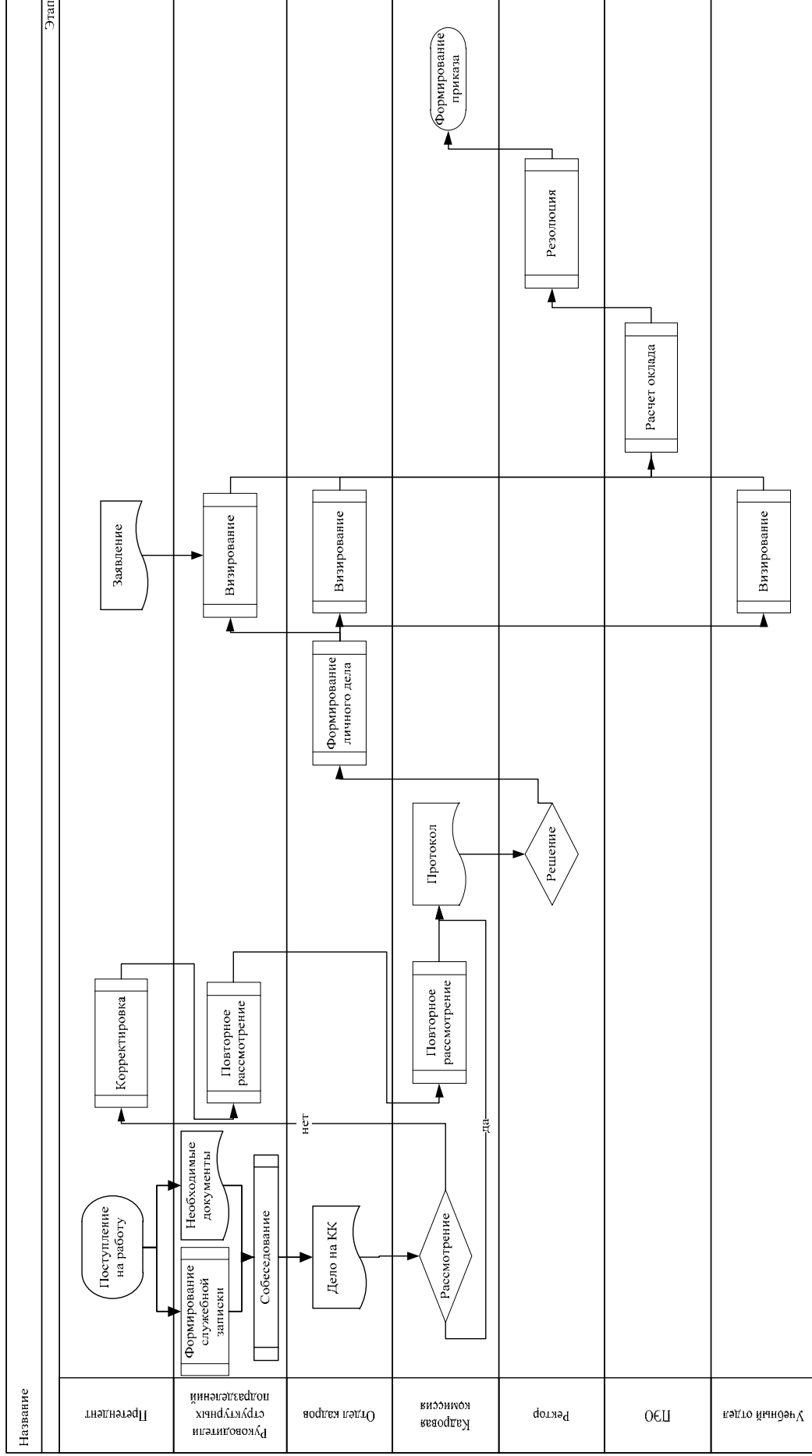


Рис. 5. Кросс-функциональная диаграмма процессов собеседования и рассмотрения заявления (Авторская разработка)

**Выводы и перспективы дальнейшего исследования.** Таким образом, в настоящей работе была поставлена новая актуальная и практически значимая задача моделирования процессов построения организационной структуры операционного элемента жизнеспособной системы вуза для повышения эффективности функционирования высшего учебного заведения. В рамках решения поставленной задачи, автором был сделан вывод о том, что наибольшим значением для повышения эффективности построения организационных структур обладает прием персонала. В связи с этим, в работе осуществлена формализация данного процесса с использованием нескольких нотаций процессного моделирования, таких как IDEF0 и DFD, а также построены кросс-функциональные диаграммы. Проведенная формализация позволяет анализировать указанные процессы на наличие «узких мест», повышать координацию и слаженность действий, избегать избыточных этапов и работ.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Асаул А.Н. Подходы и принципы оценки эффективности корпоративной структуры. [Электронный ресурс] – А.Н. Асаул Режим доступа: <http://www.bizoffice.ru/>.
2. Афоничкин А. И. Модели и методы оценки эффективности организационной структуры системы корпоративного управления / Афоничкин А. И., Михаленко Д. Г. // Вестник ВУиТ. 2013. №1[27]. [Электронный ресурс] – Афоничкин А., И. Михаленко Д. Г. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-i-metody-otsenki-effektivnosti-organizatsionnoy-struktury-sistemy-korporativnogo-upravleniya> (дата обращения: 25.04.2017).
3. Афоничкин А.И. Управление структурными изменениями на крупном производственном комплексе. Принципы проектирования и оценка эффективности / Афоничкин А.И., Михаленко Д.Г.: Учеб.пособие. – Тольятти: ВУиТ, 2004. – 139 с.
4. Герасимов Б.И. Моделирование организационной структуры промышленного предприятия / Герасимов Б.И., Шубин А.В., Романов А.П. – Тамбов: Издательство ТГТУ, 2005. - 86 с.
5. Зуденко В.В. О разработке методики экспресс-анализа эффективности формирования вертикально интегрированных финансово-промышленных структур // Зуденко В.В., Денисенко М.А. Менеджмент в России и за рубежом. - №3. – 2001г.
6. Ильичев А.В. Оценка эффективности организационных структур // Системный анализ в проектировании и управлении: Труды XIII Междунар. науч.-практ. конф. Ч.1. - СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2008. - 307 с.
7. Мильнер Б.З. Методы анализа и формирования организационных структур управления/в сб. Системные исследования. Ежегодник. – М.: Наука, 1981. – С.109-134.
8. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации/ пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб, 2001. – 512 с.
9. Моргунова, О.М. Проблема оценки эффективности сложных иерархических систем. Системный анализ в проектировании и управлении. Труды 9-ой Международной научно-практической конференции. - СПб.: Изд-во Политех. ун-та. 2005. - с.528.
10. Овсевич Б.Л. Модели формирования организационных структур. – Л.: Наука, 1979. – 159 с.
11. Рудник Б.Л. Моделирование организационных структур / Рудник Б.Л., Лейбкинд А.Р. – М.:Наука, 1981. – 143 с.
12. Смирнов С.В., Степанов В.В. Совершенствование организационной структуры управления промышленными предприятиями. – М.: Экономика, 1973
13. Беляева М. А., Бурляева О. К., Сырова И. В. Формирование мультимодельной системы для принятия оптимальных управленческих решений на предприятии // Программные продукты и системы. 2014. №2 (106). С.181-187
14. Гончарова О. Н. Методология автоматизированного моделирования бизнес-процессов / О. Н. Гончарова, Я. Кучелков // Культура народов Причерноморья : журнал. – Симферополь: Межвузовский центр «Крым», 2013. – №258. – С.80-82.

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ КОНДИТЕРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

*Резюме.* В данной работе представлены результаты системного анализа факторов и тенденций развития кондитерской промышленности Российской Федерации и Украины, на основании которых определено современное состояние кондитерской промышленности Донецкой Народной Республики и обоснованы стратегические направления инновационного развития кондитерских предприятий Донецкой Народной Республики. Обоснованы направления традиционного и инновационного развития кондитерской промышленности.

*Ключевые слова.* Системный анализ, кондитерские предприятия, развитие, тенденции, инновации.

**Вступление.** В условиях нестабильной политической и экономической ситуации в Донецкой Народной Республике стоит проблема разработки стратегий развития отраслей, направленных на обеспечение устойчивого развития и эффективной деятельности молодой республики с использованием традиционных и инновационных методов.

Кондитерская отрасль является неотъемлемой частью каждой страны и составляет от 15% до 24% пищевой промышленности стран СНГ и Европы.

Территория Донецкой Народной Республики до 2014 года была частью Украины, рынок кондитерских изделий которой был тесно связан с Российской Федерацией до военно-политических событий. По данным Государственной службы статистики Украины, в 2014 году объемы производства кондитерских изделий в Донецкой и Луганской областях снизились в три раза из-за изменений в территориальной структуре. В числе лидеров по объемам производства кондитерских изделий в стране были местные производители, что свидетельствует о высоком уровне развития донецких кондитерских предприятий. Рынок кондитерских изделий рассматриваемых стран претерпевает кардинальные изменения, связанные с мировыми тенденциями в сфере торговли какао и его производными продуктами, уровнем жизни населения, политической и экономической ситуацией. Отмеченные тенденции необходимо учитывать при разработке стратегий развития Донецкой Народной Республики.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В настоящее время практически отсутствуют работы ученых и специалистов, посвященных особенностям прогнозирования, стратегического управления и моделирования деятельности кондитерских предприятий в условиях инновационного развития экономики. В основном информация по данному вопросу содержится в специализированных электронных изданиях [1, 2, 3]. Результаты данного исследования представляют значительный интерес для развития, в первую очередь, кондитерской промышленности Донецкой Народной Республики.

**Цель исследования.** Целью данного исследования является разработка стратегических направлений инновационного развития кондитерских предприятий Донецкой Народной Республики на основании системного анализа состояния кондитерской промышленности в Российской Федерации и Украине, что необходимо для разработки моделей, которые будут нацелены на повышение эффективности деятельности кондитерских предприятий в Донецкой Народной Республике.

**Основная часть.** В ходе проведенного ранее системного анализа тенденций развития кондитерской промышленности в Российской Федерации и на Украине [4], на основании статистических данных Росстата и Госстата Украины за 2010-2016 гг. [5, 6], были получены результаты, представленные в таблице 1.



Факторы и тенденции развития кондитерской промышленности в Российской Федерации и на Украине

№	Страна	Фактор	Тенденция
1.	Российская Федерация	Структура рынка кондитерских изделий	Сохранение доли каждой группы кондитерских изделий в общем объеме производства
	Украина		
2.	Российская Федерация	Темпы роста объемов производства	Повышение темпа роста производства
	Украина		Снижение темпа роста производства
3.	Российская Федерация	Динамика стоимости изделий	Рост цен на кондитерскую продукцию
	Украина		
4.	Российская Федерация	Уровень доходов населения	Повышение реальных доходов населения
	Украина		Снижение реальных доходов населения
5.	Российская Федерация	Внешнеэкономическая деятельность	Увеличение сальдо внешней торговли
	Украина		Сокращение экспорта и импорта кондитерских изделий
6.	Российская Федерация	Изменение рецептуры продукции	Снижение качества кондитерских изделий
	Украина		
7.	Российская Федерация	Концентрация и деконцентрация предприятий	Объединение крупных кондитерских предприятий
	Украина		Укрепление на рынке новых производителей кондитерских изделий

Источник: авторская разработка

В развитии кондитерской промышленности Российской Федерации в отличие от Украины следует отметить такие тенденции, как: повышение темпов роста производства (рис.1), увеличение реальных доходов населения, рост сальдо внешней торговли (рис.2), укрупнение кондитерских предприятий как результат объединения существующих (на Украине появляются новые достаточно мелкие производители).



Рисунок 1 – Объем производства кондитерских изделий в Российской Федерации и на Украине за 2010-2015 гг.

Источник: составлено по материалам Росстата и Госстата Украины за 2010-2015 гг.[5, 6]



Рисунок 2 - Внешнеторговый оборот кондитерской продукции в Российской Федерации и на Украине за 2011-2016 гг.

Источник: составлено по материалам Росстата и Госстата Украины за 2011-2016 гг.[5, 6]

Для обеих стран в то же время характерно следующее:

- сохранение структуры рынка кондитерских изделий (преобладание группы «какао, шоколад и изделия кондитерские сахаристые»);
- увеличение стоимости изделий в связи с ростом цен на какао-бобы, девальвацией национальных валют;
- снижение качества кондитерских изделий для обеспечения уменьшения себестоимости.

Рынок кондитерских изделий Донецкой Народной Республики имеет свои отличительные черты, но также зависит от соответствующих отраслей Российской Федерации и Украины. Тенденции, свойственные кондитерской отрасли Донецкой Народной Республики, можно охарактеризовать следующим образом:

1. Структура рынка кондитерских изделий остается неизменной, так как спрос и производственные возможности схожи с рассмотренными выше странами.

2. Объем роста производства сладостей отследить сложно. Гражданская война способствовала оттоку населения и закрытию целых производственных предприятий, в том числе кондитерских, а также их отдельных цехов. Предприятия, расположенные на территории Донецкой Народной Республики, раньше поставляли продукцию на рынок Украины, который теперь закрыт, а рынок России насыщен и продолжает расширяться за счет российских производителей. Объемы кондитерских изделий на территории Донецкой Народной Республики, которые производились до 2014 года, превышают возможности его сбыта, в связи с чем они значительно сократились. Можно отметить, что со второго полугодия 2017 года кондитерские предприятия ДП «Тор» и ООО «ЛаКонд», соответственно бывшие предприятия АО «ПО «Конти» и Компания «АВК», наращивают производство за счет открытия новых брендов и налаживания дистрибуции [7, 8].

3. Произошел рост цен на кондитерскую продукцию, так как на рынок кондитерских изделий Донецкой Народной Республики повлияли те же факторы, что и на рынки Российской Федерации и Украины. Однако стоимость кондитерских изделий, произведенных предприятиями Донецкой Народной Республики, значительно ниже импортируемых из других стран, что дает им конкурентное преимущество.

4. Снижение реальных доходов населения. Причинами являются военные действия, неопределенный статус государства на мировом уровне, закрытие многих предприятий.

5. Внешнеэкономическая деятельность в кондитерской отрасли заключается в переориентации торговых партнеров Донецкой Народной Республики. Будучи частью

территории Украины предприятия, работающие на территории Донецкой Народной Республики, поставляли продукцию на Украину и экспортировали в Российскую Федерацию. С 2014 года рынок Украины закрыт для местных производителей, поэтому в настоящее время кондитерская продукция из Донецкой Народной Республики экспортируется, главным образом, в Россию. В то же время в Донецкую Народную Республику импортируются большие объемы кондитерских изделий из Российской Федерации.

6. Снижение качества кондитерских изделий произошло по тем же причинам, что и в Российской Федерации и на Украине. В связи с ростом цен на какао-бобы и их производные, а также орехи себестоимость кондитерских изделий повышается. Это вынуждает производителей заменять дорогостоящее сырье более низкими по стоимости аналогами, такими как пальмовое масло и другими заменителями, добавками и т.д.

7. Отмечается укрепление на рынке старых производителей кондитерских изделий. Причиной является сложность открытия кондитерского предприятия из-за высокой стоимости основных и оборотных фондов, отсутствия развитой системы кредитования, а также снижения спроса на кондитерские изделия на местном рынке и сложности в экспорте продукции. На территории Донецкой Народной Республики открываются частные мини-пекарни, пекарни-кондитерские и т.д.

Для развития кондитерской промышленности в Донецкой Народной Республике следует использовать опыт Российской Федерации и Украины, а также учитывать мировые тенденции. В связи с высокими ценами на какао-бобы, падением покупательской способности для обеспечения снижения себестоимости выпускаемых товаров и роста прибыли кондитерских предприятий предлагаются следующие изменения кондитерской отрасли Донецкой Народной Республики (рис.3):

- оптимизация производственных издержек для стабилизации цен и обеспечения конкурентоспособности продукции по ценовому фактору;
- расширение клиентской базы, предполагающее увеличение объемов экспорта кондитерских изделий, расширение сети сбыта и совершенствование партнерских отношений с торговыми сетями;
- разработка гибкой ценовой политики, предполагающей формирование дифференцированных цен на производимую продукцию, соответствующей платежеспособности потребителей;
- укрепление позиций торговых марок продукции, поставляемой на местный и российский рынок;
- выпуск новых видов продукции в различных ценовых сегментах рынка, в значительной степени в эконом-сегменте [9].

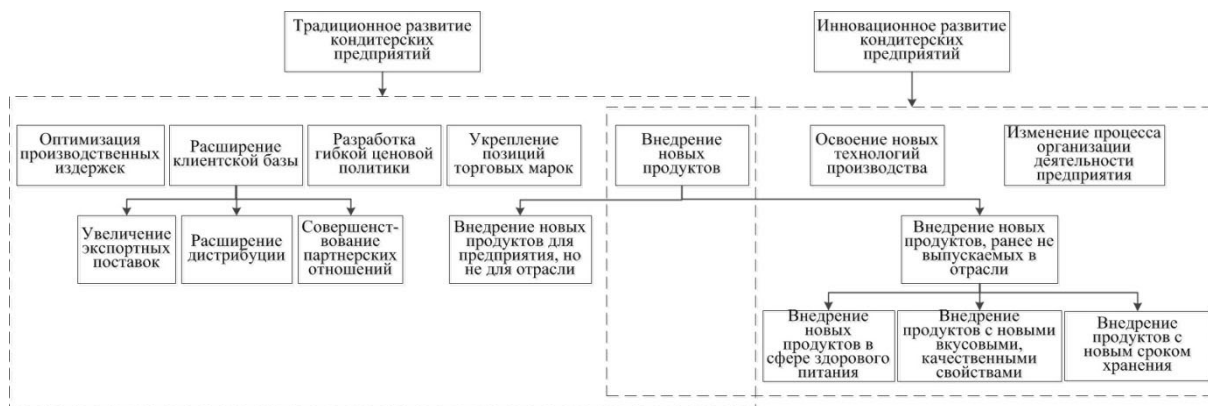


Рисунок 3 – Направления развития кондитерских предприятий

Источник: составлено по материалам [9, 12]

Организация инновационной деятельности предприятий кондитерской отрасли предполагает реализацию целого ряда научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий. Внедрение инновационных проектов могут позволить себе только крупные предприятия, работающие рентабельно, т.к. результат инноваций не гарантирован и имеет долгосрочную отдачу. Среди типов инноваций лидируют продуктовые, не требующие крупных вложений, а также организационно-процессные инновации [10-11].

К основным направлениям инновационного развития предприятий кондитерской промышленности можно отнести (рис. 1):

- внедрение новых продуктов кондитерского производства;
- освоение новых технологий кондитерского производства.

Для повышения конкурентоспособности кондитерской продукции и повышения прибыли производители могут создавать и внедрять новые виды продукции, которая обладает совершенно новыми вкусовыми качествами, внешним видом, сроком хранения (новые виды конфет, тортов, вафель, печенье с наполнителем и т.д.) [12].

В мире все больше внимания уделяется вопросам здорового питания, являющегося залогом благополучной жизни. Например, увеличивается спрос на горький шоколад, конфеты с добавлением фруктов, орехов, витаминов и минералов.

Рост объема производства в будущем будет осуществляться в основном за счет спроса на кондитерские изделия с более качественными характеристиками. Освоение новых технологий позволяет решать многие производственные и экономические проблемы. Применение таких инновационных технологий, как новые виды конвейеров, печей и т.д., приводит к увеличению объема выпуска продукции, не привлекая дополнительную рабочую силу, более экономно используя сырье и повышая качество кондитерских изделий.

Развитие новых технологий на предприятии кондитерского производства поможет решить проблему нехватки площадей для размещения производства, позволит экономить электроэнергию за счет внедрения энергосберегающих технологий, что в свою очередь позволит уменьшить расходы кондитерского предприятия.

Для внедрения новых технологий в производственный процесс предприятию необходимо иметь достаточно большой объем собственных или заемных средств. В связи со сложной экономической ситуацией в Донецкой Народной Республике, а также отсутствием системы кредитования крупных предприятий, данный способ инновационного развития следует использовать в перспективе для повышения конкурентоспособности кондитерских изделий.

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** На основании проведенного системного анализа деятельности кондитерских предприятий Российской Федерации и Украины были выделены общие и различные тенденции, а также дана качественная характеристика уровня развития кондитерской промышленности Донецкой Народной Республики по сравнению с выбранными странами. Были определены приоритетные области развития кондитерских предприятий в Донецкой Народной Республике на основании мировых тенденций в области питания и опыта России и Украины, нацеленные на изменения в сфере производства, сбыта, используя комбинацию традиционных и инновационных методов развития. Планируется разработать мероприятия по устранению узких мест, связанных с адаптацией кондитерского предприятия к изменениям, а также разработать модель инновационных организационных совершенствований и модель оценки эффективности внедрения инноваций на кондитерских предприятиях.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Фонд «Общественное Мнение»: Экономика: Покупка продуктов и экономия [Электронный ресурс]. – URL: <http://fom.ru/Ekonomika/13193> (дата обращения: 22.02.2018)
2. Центр исследований кондитерского рынка. [Электронный ресурс]. – URL: [http://cikr.ru/news/?ELEMENT\\_ID=466](http://cikr.ru/news/?ELEMENT_ID=466) (дата обращения: 22.02.2018)
3. Всеукраинский кондитерский портал [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.conditer.biz.ua/> (дата обращения: 22.02.2018)
4. Любецкая А.Ю. Системный анализ тенденций развития кондитерской промышленности в Российской Федерации и Украине [Текст] / А.Ю. Любецкая // II Международная научно-практическая конференция «Бизнес-инжиниринг сложных систем: модели, технологии, инновации» 8 ноября 2017 г. – ДонНТУ: Донецк, 2017 эл. версия
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 23.02.2018)
6. Официальный сайт Государственного комитета статистики Украины [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата обращения: 24.02.2018)
7. Официальный сайт Кондитерской Компании «ЛаКонд» [Электронный ресурс]. – URL: <http://lakond.ru/index.htm> (дата обращения: 25.02.2018)
8. Официальный сайт Торговой марки «ДонКо» Дочернего предприятия «Тор» [Электронный ресурс]. – URL: <http://donko.info/> (дата обращения: 25.02.2018)
9. Обзор состояния кондитерской отрасли России и города Москвы [Электронный ресурс] // Агентство промышленного развития города Москвы. – URL: <http://apr.mos.ru/files/analytics/170131.%20Кондитерская%20отрасль.%20Отчет.pdf> (дата обращения: 22.02.2018)
10. Тарасенко Н.А. Мониторинг активности защиты патентных прав в ЮФО как фактор развития инновационной деятельности [Электронный ресурс] / Н.А. Тарасенко, Н.Р. Третьякова, З.А. Баранова // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 7–1. – URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=40481> (дата обращения: 25.02.2018)
11. Тарасенко Н.А. Аспекты инновационной деятельности в кондитерской промышленности в условиях ЮФО [Электронный ресурс] / Н.А. Тарасенко, Н.Р. Третьякова, К.С. Ежова // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 10-1. – URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=40834> (дата обращения: 25.02.2018)
12. Комолов С.А. Инновационное развитие кондитерских предприятий: сладости на пути к здоровому питанию [Электронный ресурс] / С. А. Комолов // Научно-практический журнал «Креативная экономика», 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnoe-razvitie-konditerskih-predpriyatij-sladosti-na-puti-k-zdorovomu-pitaniju> (дата обращения: 25.02.2018)

УДК 339.138

*Мальченко А.А.*  
*Научный руководитель: Ибрагимхалилова Т.В., к.э.н., доцент*

### АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СКИФТЕКС»

*Резюме:* В данном исследовании проанализированы основные организационные мероприятия, повышающие эффективность маркетинговой деятельности предприятия. Была установлена основная причина при введении маркетинговой ориентации и предложены мероприятия повышающие эффективность маркетинга в швейной промышленности.

*Ключевые слова:* маркетинговая деятельность, маркетинг, швейная промышленность

**Вступление:** Швейная промышленность была и остается значимой отраслью для развития Донецкой Народной Республики. Швейное производство имеет большое

социальное значение, так как товары данной отрасли используются в химической, мебельной, пищевой промышленности, в сельском хозяйстве, в здравоохранении и машиностроении.

Швейная отрасль составляет более 50% от всей легкой промышленности республики и насчитывает около 15 предприятий. Для крупных предприятий швейной отрасли основным заказчиком являются различные государственные Министерства и Ведомства, производственные предприятия и фабрики [1]. Основные виды продукции для них: специализированная и корпоративная одежда, форменная одежда, постельное белье и домашний текстиль.

Следует отметить, что государственными органами ДНР был принят ряд мер, способствующий развитию легкой промышленности и швейной отрасли в частности, но в нынешних сложных экономических условиях основной проблемой на предприятиях является сбыт продукции и его устойчивость. Экономикой и финансами предприятия невозможно управлять без хорошо работающих маркетинговых служб.

Основная часть: Для реализации данной проблемы функции и задачи маркетинга должны выполняться, не сами по себе, не по желанию нового специалиста по маркетингу, а должны стать неотъемлемой частью бизнес - процесса предприятия. Служба маркетинга должна изучать информацию об экономических успехах предприятия и анализировать результаты деятельности предприятия. Служба маркетинга должна изучать и оценивать эффективность всех мероприятий, связанных с продвижением товаров и услуг к конечному потребителю.

Традиционно в деятельности предприятия больше внимания уделяется организационной и финансовой стороне планирования, в то время как планированию деятельности на рынке уделяется гораздо меньше внимания [2]. Далеко не на всех предприятиях имеется «квартальный план маркетинга», не говоря уже о «стратегии маркетинга». Служба маркетинга должна стать именно тем подразделением предприятия, которое разрабатывает альтернативные варианты и планы действий по повышению конкурентоспособности предприятия и удержанию завоеванных позиций.

Основными мероприятиями, повышающими эффективность маркетинговой деятельности предприятия, можно считать следующие:

- внедрение новых функций маркетинга в бизнес-процесс предприятия;
- определение функций маркетинга, способных улучшить его деятельность;
- пересмотр подхода к планированию и вовлечение отдела маркетинга в процесс планирования;
- сделать отдел маркетинга центром информации предприятия о рынке и результатах деятельности.

Предприятиям для повышения эффективности маркетинговой деятельности, необходимо добиваться того, чтобы маркетинг стал повседневной нормой поведения сотрудников всех структурных подразделений предприятия. Самая распространённая на сегодняшний день ошибка при введении маркетинговой ориентации на предприятии – разделение функций маркетинга по частям [3]. Это приводит к тому, что служба маркетинга существует номинально и ее функции сводятся к организации эффективного товародвижения и рекламой. Она практически не принимает участия в определении характера и масштабов производства, разработке ассортиментной политики, поиске путей рентабельного использования производственных мощностей и инженерно-технических возможностей предприятия с учетом анализа текущей конъюнктуры рынка и прогнозную оценку тенденций ее изменения.

Основная цель управления маркетинговой деятельности предприятия «СКИФТЕКС» – обеспечение ее максимальной эффективности, а через нее и эффективности функционирования всего предприятия.

Управление маркетинговой деятельностью предприятия «СКИФТЕКС», направленной на решение проблем предприятия и организацию планомерного, целесообразного функционирования всей производственной системы.

Основными задачами отдела маркетинга ООО «СКИФТЕКС» является:

- разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга;
- исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия;
- исследование потребительских свойств, производимой продукции и предъявляемых к ней требований со стороны потребителей предприятия;
- ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции;
- сбор информации об удовлетворении ими покупателей;
- анализ соответствия выпускаемой продукции потребностям покупателей;
- подготовка предложений по привлечению сторонних организаций по решению проблем маркетинга предприятия, изучение спроса на продукцию;
- выявление системы взаимосвязи между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж предприятия;
- сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации о потенциальных рынках сбыта продукции предприятия;
- разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламной кампании: организация рекламы при помощи СМИ, обеспечение наружной рекламы, организация участия предприятия в выставках, разработка предложений по формированию фирменного стиля.

Стратегическое управление предприятия «СКИФТЕКС» – это управление, которое ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности дает возможность организации выживать в долгосрочной перспективе, достигая при этом своих целей.

Основная целевая аудитория «СКИФТЕКС» – это школьники, люди среднего возраста и частично зрелого возраста. Так же потребителем у данной организации являются государственные министерства и ведомства, производственные предприятия и фабрики,

Товарная политика «СКИФТЕКС»: присутствует разнообразный ассортимент, а также есть изделия на индивидуальные заказы. У предприятия почти вся продукция является постоянной, то есть не изменой, но также в ассортименте присутствуют сезонные изделия, которые в зависимости от времени года меняются.

Швейное предприятие «СКИФТЕКС» активно использует в своей деятельности производство спецодежды, а внедренное в 2017 году вышивальное оборудование позволило наносить на изделия логотипы заказчиков, что благоприятно повлияло как на прибыль компании, так и на лояльность клиентов.

Ценовая политика «СКИФТЕКС»: ценообразование на предприятии является очень важным, но вместе с тем, и противоречивым процессом. Причина в том, что приходится решать задания по усовершенствованию рентабельности и привлекательности товара для покупателей и его конкурентоспособности. Цены на предприятии «СКИФТЕКС» рассматриваются как гибкий инструмент влияния на объемы продаж, их величина меняется на протяжении всего «жизненного цикла» товара. Так же следует отметить, что цены предприятия могут корректироваться в зависимости от объемов заказанной продукции и выбранной модели заказа.

Чистый доход от реализации продукции исследуемого предприятия предоставлен в таблице 1.

## Чистый доход от реализации продукции ООО «СКИФТЕКС»

Отчетный период	Единица измерения (тыс. рос. руб.)
2014 г.	415,3
2015 г.	8564,2
2016 г.	10804
2017 г.	14099

Как видно, доходы от реализации продукции компании «СКИФТЕКС» выросли на 3 295 тысячи рублей в период с декабря 2016 года по декабрь 2017 года и на 13 683,7 тысячи рублей с декабря 2014 года. На рисунке 1 более подробно представлена динамика роста чистого дохода предприятия. Можно сказать, что ООО «СКИФТЕКС» эффективно реализует свою ценовую и товарную политику.



Рисунок 1. Чистый доход от реализации продукции ООО «СКИФТЕКС»

В программу совершенствования системы стимулирования сбыта «СКИФТЕКС» можно включить следующие методы:

- непосредственное распространение информационных листов с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту;
- рассылка информационных материалов и предложений о скидках по почте;
- распространение информационных материалов и предложений о скидках через газеты;
- снабжение покупки мелким подарком;
- организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей.

Еще одним вариантом повышения эффективности маркетинга является использование системы торговых марок или купонов. С их помощью потребитель может получить определенную скидку в случае повторного обращения в ООО «СКИФТЕКС». Таким образом, у компании есть возможность чувствовать реакцию потребителей на его услуги.

Для достижения большей доли рынка предлагаются следующие усовершенствования для предприятия ООО «СКИФТЕКС»:



- Позиционирование компании на рынке должно соответствовать духу рекламы и имиджу компании;
- Не стоит увлекаться отдельными формами и методами рекламы или мерами по продвижению ремонтно - швейных услуг на рынке, главное, чтобы у них была единая, объединяющая идея;
- Решение по управлению ассортиментом услуг должно быть направлено на привлечение новых покупателей;
- Введение системы скидок на определенные пакеты услуг, сезонные акции с механикой «подарок за покупку», всевозможные лотереи и конкурсы, направленные на повышение конкурентоспособности и привлечение как имеющихся, так и потенциальных клиентов.

Предприятию «СКИФТЕКС» необходимо совершенствовать контроль над конкурентоспособностью, при этом стратегический подход к управлению становится основой для формирования конкурентоспособности предприятия, предопределяемой конкурентными преимуществами и позициями предприятия.

При совершенствовании работы маркетинговой службы себестоимость услуг ООО «СКИФТЕКС» будет формироваться не только с позиции затрат на их предоставление, но и отражать реальные потребности в них покупателей. Это позволит изучать потребности покупателей и на основании этого разрабатывать эффективную товарную, ценовую, сбытовую и конкурентную стратегию.

Для более активного привлечения потребителей предприятия ООО «СКИФТЕКС» услуг следует использовать элементы коммуникационного комплекса – рекламу, связи с общественностью, личные продажи и стимулирование сбыта.

По мере насыщения товарных рынков обращение к рекламе становится для производителей и продавцов все более жесткой необходимостью. Отсутствие рекламы или даже ее недостаточность ведет к серьезным потерям предприятия. В этой связи, использование элементов коммуникаций (и в первую очередь рекламы) является одним из важнейших резервов повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия «СКИФТЕКС».

Исходя из выше сказанного, можно выделить следующие рекомендации с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности:

- Усиление материальной заинтересованности и повышение личной ответственности работников за выполнение установленных заданий;
- Повышение профессионализма работников в решении вопросов, связанных с производством (организация подготовки и повышения квалификации);
- Экономия всех видов материальных ресурсов, внедрение передовой технологии, новой техники, механизации и автоматизации производственных процессов, повышение технического уровня производства и производительности труда (пересмотр норм расхода материалов, совершенствования нормирования затрат труда);
- Усиление контроля над конкурентоспособностью предприятия;
- Совершенствование использования рекламы, связи с общественностью, личных продаж и стимулирования сбыта.

**Вывод.** Повышение эффективности маркетинговой деятельности может быть самым разнообразным и зависеть от проработанности системы регулирования на предприятии, общей системы управления и особенностей деятельности самого предприятия. Для повышения эффективности маркетинговой деятельности, необходимо ввести экономические методы управления, обусловленные экономическими стимулами, они предполагают выполнение определенных показателей или заданий.

Разработанные организационные мероприятия по повышению маркетинговой на примере ООО «СКИФТЕКС» имеют практическое применение и перспективы дальнейшего исследования в данном направлении.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Научный доклад «ЭКОНОМИКА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ: состояние, проблемы, пути решения» / ГУ «Институт экономических исследований» // Донецк-Москва, 2017. – 84 с.
2. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
3. Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса : теоретико-методологический аспект : автореферат дис. ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Сидорчук Роман Роеальдович; [Место защиты: Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова]. - Москва, 2013. - 50 с.

УДК 338:005

*Мозолевская А.В.*

*Научный руководитель: Дудник В.В., к.э.н., доцент*

### КРОСС-МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ

*Резюме.* В данной статье представлены результаты исследования сущности понятия «кросс-маркетинг», проанализированы стадии, которые необходимо осуществить для эффективного кросс-маркетинга; рассмотрены примеры данного вида маркетинга; изучены, в каких случаях нельзя использовать кросс-маркетинг.

*Ключевые слова.* Кросс-маркетинг, маркетинг, компания-партнер, продвижение, предприятие, товар.

Маркетинг является достаточно быстроразвивающейся сферой деятельности. С каждым годом увеличивается востребованность инструментов маркетинговой деятельности. Любая крупная и средняя компания не может эффективно осуществлять свою деятельность без вмешательства специалистов, работающих в области маркетинга. В связи с тем, что развитие этой отрасли не стоит на месте, появляется все больше ее разновидностей, что обуславливает актуальность темы исследования.

В связи с тем, что в настоящее время любая компания пытается стать на рынке лидером в своей отрасли, появляются все больше методов для достижения высоких результатов. И к таким методам относятся кросс-маркетинг. Это достаточно новый вид деятельности, но как показали исследования, он является высокоэффективным способом реализации маркетинговой деятельности на предприятии.

Целью исследования является определение сущности понятия «кросс-маркетинг» и выявление его особенностей как современного метода продвижения продукции.

Кросс-маркетинг, как новый метод продвижения, возник в 90-х годах 20 века, когда обычные технологии продаж приносили все меньше результатов или требовали все больше затрат. Именно поэтому крупнейшие компании в США решили соединить усилия по продвижению товаров и получили большой эффект содружества. Таким образом, появилась концепция совместного продвижения или кросс-маркетинга, которая медленными темпами включалась в коммерческую сферу, но в начале 21 века стала обычным способом для продвижения некоторых товаров и услуг. В современном мире данный вид маркетинга не до конца изучен с теоретической стороны, но с практической точки зрения можно утверждать, что этот вид обладает рядом достоинств. Кросс-маркетинг – это совместная деятельность нескольких компаний в маркетинговой сфере [1].

Кросс-маркетинг – маркетинговая технология, суть которой состоит в пересечении сопутствующих услуг либо товаров в одной PR-акции, совместно проводимой двумя (или более) компаниями [2].

Кросс маркетинг — способ продвижения своих товаров или услуг совместно с другой компанией, которая дополняет продукт, и имеют схожую целевую аудиторию [3].

Основной целью кросс-маркетинга является увеличение базы потенциальных клиентов за счет потребителей партнера.

Так, примером совместного кросс-маркетинга может быть продвижение услуг автосалона с спортклубами. Сегменты: премиальный, бизнес. Целевая аудитория: широкая. Вначале автосалон премиального класса предлагал своим потребителям месячный абонемент или купон на скидку в спорт - клуб. В свою очередь компания – партнер (спорт – клуб) предлагала своим потребителям приглашения на тест – драйв автосалона. Позже выяснили, что более целесообразно предлагать потребителям вместо месячного абонемента, ужин в дорогом ресторане, в качестве подарка. В результате исследований было установлено, что расходы продвижения товаров автосалона минимальны, благодаря кросс-маркетинговой деятельности [4].

Одним из главных преимуществ такого вида деятельности является экономия денежных средств обеих компаний до 50%, на рекламных расходах. Также можно выделить дополнительный ряд преимуществ, которыми обладает данный вид деятельности:

- устанавливается партнерское сотрудничество на долгий период времени с разными компаниями из других сфер бизнеса;
- потребитель более активно обращает внимание на акции, в результате чего получает большую пользу;
- эффективность таких методов продвижения гораздо выше, чем от использования этих методов по отдельности;
- увеличивается база потребителей;
- становится больше возможностей для продвижения своего товара;
- повышается имидж компании, которая осуществляет кросс-маркетинг.

Однако данное преимущество будет реализовываться лишь в том случае, если кросс-маркетинговые мероприятия проведены успешно и квалифицированно. Потребитель также получает ряд преимуществ при данном виде деятельности. К таким плюсам относится возможность экономии времени и получение товаров на более выгодных условиях. Например, кросс-маркетинговая деятельность авиакомпании Lufthansa Airlines позволяет клиентам получить скидку на размещение в отелях сети Sheraton Hotels & Resorts, а клиентам отелей – скидку на перелет.

Основные формы кросс-маркетинга [5]:

- Совместная рекламная кампания. В этом случае компании либо указывают своих партнеров в своих рекламных материалах, либо делают совместные рекламные материалы.
- Совместные дисконтные (бонусные) программы. Реализуются в форме предоставления скидок клиентам партнера или в форме единого дисконтного клуба, объединяющего несколько партнеров.
- Совместная рекламная акция, т.е. одноразовое мероприятие, где партнеры объединяют свои усилия в продвижении своих компаний (продуктов).
- Совместные рассылки в сфере директ-маркетинга. Компании не только увеличивают количество собственных клиентов с помощью базы партнера, но и получают возможность сократить бюджетные средства на рекламу.

Существует несколько стадий, которые необходимо осуществить для эффективного кросс-маркетинга [6].

1. Определение компании-партнера, которая подходила бы для проведения кросс-маркетинга.

Большинство утверждают, что найти необходимую компанию-партнера это достаточно сложная проблема, которая является одной из основных. Существует

большое число компаний, и они обладают отличительными характеристиками, которые не всегда будут подходить предприятию.

Для того, чтобы найти фирмы, с которыми можно было бы сотрудничать и которые действительно осуществляют эффективный кросс-маркетинг, необходимо создать перечень групп товаров или предоставляемых услуг, которые бы принесли высокие результаты при объединении для кросс-маркетинга.

Когда перечень составлен, нужно установить торговые марки в рамках определенных ранее групп. При анализе данной информации необходимо уделять особое внимание предприятиям с похожими целевыми аудиториями. После того как перечень определен, необходимо перейти к сбору и анализу информации по выделенным партнерам. Далее, как только осуществится анализ полученной информации и определится список потенциальных партнеров по кросс-маркетингу, можно переходить к следующему этапу.

## 2. Разработка концепции проекта.

Прежде чем начинать работу с компанией–партнером, нужно выбрать эффективные методы сотрудничества. К данным методам можно отнести: осуществление совместных рекламных акций, предоставление товаров (услуг) компании – партнера в качестве приза, разработка общих товаров и услуг.

После того, как определены методы сотрудничества, необходимо провести тщательное описание или предоставить информацию об осуществлении кросс-маркетинговой программы компании–партнеру. На данном этапе необходимо проинформировать компанию–партнера, на каких условиях будет осуществляться деятельность по кросс–маркетингу, что компания может предложить партнеру, а также какой результат необходимо получить от данного сотрудничества.

Также следует предоставить информацию о целевой аудитории, на которую будет нацелена данная деятельность. С партнером необходимо оговаривать срок проведения деятельности, что моментах, которые непременно нужно принимать во внимание, при разработке самого проекта.

## 3. Установление связи с выбранным партнером.

На данной стадии у предприятия возникают некоторые трудности во взаимосвязи с партнером, и поэтому исчезает стремление развивать кросс–маркетинг.

Большинство компаний может обращаться в специальные агентства, которые оказывают помощь в данном вопросе, но эффективного результата, в основном, это не приносит, потому что такие специализированные агентства ориентируются на свой финансовый результат. Поэтому на данном этапе необходимо более внимательно относиться к построению взаимоотношений с компанией–партнером.

## 4. Разработка условий для кросс-маркетингового проекта.

После того как фирма установила взаимосвязь, потенциальный партнер может предлагать какие–либо свои идеи по реализации и улучшению кросс–маркетинговой программы. Соединяя опыт двух компаний–партнеров, можно увеличить эффективность маркетинговой деятельности и предоставить более выгодные и привлекательные предложения для клиентов.

Далее необходимо разработать и согласовать договор, который включает следующие разделы:

- общее представление о методах, которые будут применяться в кросс–маркетинговом проекте;
- место, где будет осуществляться реализация данного проекта;
- назначение персонала, который будет участвовать в проекте;
- список компаний, с которыми партнер не может вступать во взаимоотношения;
- требования и последовательность обеспечения материалами другую сторону проекта;

- правила использования брендов и торговых знаков друг друга;
- распределение расходов.

#### 5. Пробный запуск программы.

После осуществления всех стадий и подписания договора, необходимо приступить к началу работы проекта. После начального открытия проекта необходимо дать ответы на следующие вопросы:

- Была ли достигнута установленная цель?
- Осуществил ли партнер все свои обязательства? Если нет, то, что конкретно он не осуществил?
- Было ли удобно сотрудничать с этим партнером?

Далее необходимо организовать встречу с партнером и поделиться информацией. Даже если кросс-маркетинговый проект показал хорошие результаты, все равно необходимо провести встречу. Объединение маркетинговых идей в любом случае даст положительные результаты.

#### 6. Увеличение взаимосвязи в развитии кросс-маркетинга.

В осуществлении кросс-маркетингового проекта невозможно сотрудничать с большим числом компаний, но возможно расширять взаимоотношения с теми партнёрами, с которыми уже осуществлялась деятельность. Привлечение большого числа партнеров может уменьшить эффективность деятельности кросс-маркетинга, потому как на установление контакта и связей может понадобиться больше времени и усилий. Именно по этой причине необходимо устанавливать связи с небольшим списком компаний-партнеров и развивать их в разных направлениях кросс-маркетинговой деятельности. Так, например, Coca-Cola подписала договор с концертной компанией Live Nation. Теперь фанаты музыкальных исполнителей могут покупать на свои призовые очки, указанные на упаковке газировки, билеты на концерты, футболки и прочие сувениры.

Однако, существует ряд случаев, когда нельзя использовать кросс-маркетинг, а именно:

1. Организация и потенциальная компания-партнер предлагают товары, которые находятся на разных уровнях ценовой политики. Например, если бутик с нижним бельем высокой ценовой категории, начнет предлагать своим потребителям скидку на дешевые купальники плохого качества, то он не только испортит свой имидж, но и потеряет клиентов.
2. Не совпадает целевая аудитория компании и потенциальной компании-партнера. Например, бутик с нижним бельем, а компания-партнер занимается исключительно мужскими часами.
3. Нельзя состоять в партнерских отношениях с компанией, которая продает товары, никак не связанные с компанией-партнером.
4. Товар предприятия и компании-партнера не должны быть конкурентами на рынке.

Подводя итог, стоит отметить, что кросс-маркетинговая деятельность хоть и является новым методом продвижения, но при этом дает высокие результаты успеха в крупных фирмах. Но в связи с тем, что данная сфера является новой разновидностью маркетинга, она не достаточно изучена и проанализирована, поэтому необходимо больше усилий вовлекать именно в новые виды деятельности, так как они являются более эффективными, нежели устаревшие методы.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кросс-маркетинг – что это такое, примеры проведения совместного маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kazarabativat.ru/marketing/kross-marketing/> (дата обращения: 20.03.2017)
2. Кому и как проводить кросс-маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article56711.htm> (дата обращения: 15.01.2008)

3. Кросс маркетинг – как получить больше клиентов за меньшие деньги [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/kross-marketing.html> (дата обращения: 29.08.2016)
4. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/3253-kross-marketing>
5. Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 84-86. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/4027/> (дата обращения: 26.02.2018)
6. Как организовать кросс-маркетинг проект? [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://acom.ru/blog/materialy/cross-marketing\\_proekt/](https://acom.ru/blog/materialy/cross-marketing_proekt/) (дата обращения: 02.02.2016)

УДК 334.025

*Орлова Е.В.*

*Научный руководитель: Савченко М.В., д.э.н., профессор*

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Резюме.* В статье рассмотрены понятие антикризисного управления, требования к формированию антикризисной программы, виды антикризисных мероприятий, которые необходимы для включения в антикризисную программу, принципы внедрения антикризисных мероприятий и риски которым могут подвергаться предприятия в условиях нестабильной экономике.

*Ключевые слова:* кризис, антикризисное управление, антикризисная программа, риски.

**Постановка проблемы.** В условиях рыночной экономики предприятия подвержены влиянию кризиса: снижение экономических и финансовых показателей до критического уровня, потеря конкурентных преимуществ в отрасли, поэтому необходимо своевременно определить эффективные меры преодоления кризисной ситуации предприятия.

В текущих условиях развития и функционирования предприятия химической промышленности может подвергаться угрозе кризиса.

Для того чтобы минимизировать риски кризиса и кризисных явлений на предприятии необходимо ввести антикризисное управление, в котором главным компонентом будет антикризисная программа.

Актуальность темы заключается в том, что антикризисная программа предприятий химической промышленности в данных условиях это необходимая мера, которая предотвращает развития кризисных процессов, и эффективное преодоление негативных последствий.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблема антикризисного управления всегда была актуальна, в современных реалиях это тема находится в центре внимания многих отечественных и зарубежных ученых: Бланк И.А., Бобылева А.З., Василенко В.О., Грязнова А.Г., Кошкин В.И., Лигоненко Л. А., Макаренко Ю. П., Покрытан П. А. Ряховская А.Н, Терещенко А. А., Хиленко А. А., Чернявский А. Д., Шапурово А. А., Шилова О. Ю. и многие другие. Работы ученых имеют высокую теоретическую и практическую значимость для разработки антикризисной программы, однако данная тема требует дальнейшего развития из-за изменения условий и факторов, в кризисном управление промышленного предприятия для получения вариантов выхода из возможных кризисных ситуаций.

**Цель исследования** – изучение теоретических аспектов формирования антикризисной программы предприятия, теоретическое и методологическое обоснование разработки антикризисной программы, которая будет давать эффективную

систему антикризисного управления на предприятиях химической промышленности в современных условиях.

**Изложение основного материала.** Любое функционирующее на рынке предприятие может столкнуться с проблемами, которые окажут сильное воздействие на ее хозяйственную деятельность и потребуют проведения ряда антикризисных мероприятий для достижения ею изначально финансово-положительного состояния.

Кризис предприятия – это ситуация, в которой оно неспособно временно отвечать требованиям окружающей среды.

Покрытан П. А. отмечает, что антикризисное управление занимается изучением системы экономических отношений, связанные с возникновением кризисных явлений в процессе функционирования субъектов экономики [1, с. 17]. Такое определение дает представление о предмете научных исследований по проблеме антикризисного управления.

По конкретизации сущности антикризисного управления, то существует несколько основных подходов.

Сторонники одного считают, что антикризисное управление должно осуществляться, когда предприятие уже оказалось в кризисном состоянии и показатели его хозяйственной деятельности значительно ухудшились. Кошкин В. И. отмечает, что антикризисное управление представляет собой совокупность форм и методов реализации антикризисных процедур в соответствии с конкретным предприятием-должником [2, с. 34].

Довгань Д. А. утверждает, что антикризисное управление – эффективный менеджмент, который дает возможность вывести предприятие из кризиса, совокупность мероприятий, направленных на достижение или восстановление платежеспособности, ликвидности, прибыльности и конкурентоспособности предприятия и способных привести предприятие к финансовому оздоровлению [3, с. 155]. Такой подход является правильным, однако рассматривает проблему кризисного состояния предприятия уже как факт.

Согласно этому антикризисное управление имеет целью преодоление негативных последствий неэффективного управления и неправильной оценки состояния бизнес-окружения предприятия, привели к глубоким проблемам в его деятельности.

Можно сделать вывод, что в современном предпринимательстве антикризисное управление должно обеспечивать стабильное функционирование предприятия благодаря своевременному выявлению угроз внешнего и внутренней среды и реагированию на них, а в случае ухудшения деятельности предприятия срочно реализовывать меры по преодолению кризисных явлений.

В этих условиях антикризисная программа предприятия является центральным звеном антикризисного управления.

Теоретически доказано и подтверждено практикой наличие последовательности действий для преодоления кризиса, поэтому можно сделать вывод о возможности и необходимости разработки общих подходов к формированию антикризисной программы. Причем антикризисная программа имеет право на существование не только в условиях, когда кризис уже начался, но и в период нормального функционирования предприятия.

Антикризисная программа – это комплекс последовательно осуществляемых мер предупреждения, профилактики, преодоления кризиса, снижения уровня ее негативных последствий. Разработка ее предусматривает как большую исследовательски-аналитическую и плановую работу, так и организационно - экономическое, социальное обеспечение. Поэтому к антикризисной программе существует ряд требований (рис. 1).

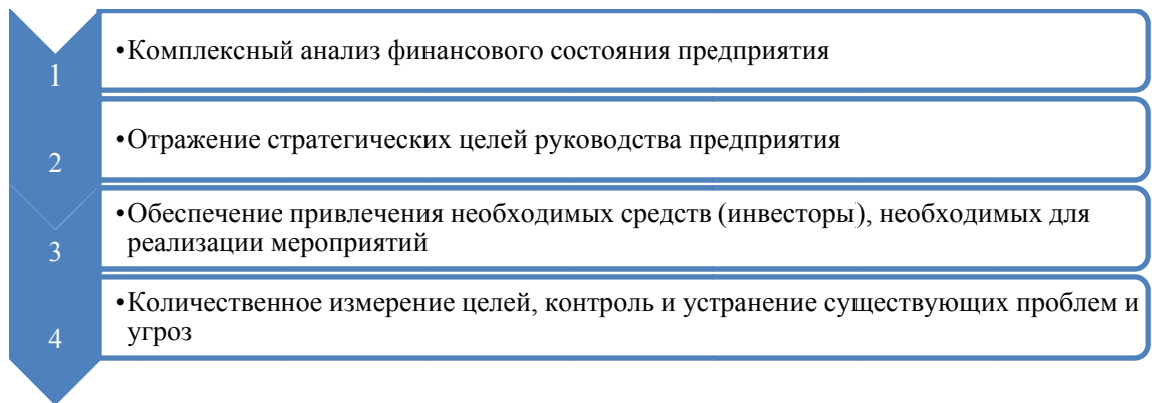


Рис. 1. Требования к формированию антикризисной программы предприятия

Антикризисная программа состоит из ряда мероприятий, которые отражают «защитную» или «наступательную» тактику организации (рис. 2) [4].



Рис. 2. Виды антикризисных мероприятий

Формирование антикризисной программы требует большого внимания, поскольку именно от выбора наиболее обоснованных антикризисных мероприятий зависит дальнейшая судьба всего предприятия. Оптимальный перечень антикризисных мер составляется в зависимости от глубины кризисного состояния и включает в себя оперативные меры и долгосрочно – финансовые меры.

Антикризисная программа предназначена для устранения определенного перечня проблем, есть инструментом реализации целей развития предприятия и обеспечение его существования в долгосрочной перспективе. Разработка и внедрение программы имеет важное значение, поскольку влияет на систему управления предприятие и позволяет в комплексе решить ряд сложных задач, относящихся к различным функциональным сферам сбыта продукции, финансов, персонала, производственной системы, системы управления и тому подобное.

Методы по преодолению кризиса не являются эмпирически обоснованными, их выбор и последовательность внедрения зависит от каждого предприятия отдельно, однако они включают ряд основополагающих принципов:

- принцип ориентации на существующие проблемы;
- принцип соответствия временным ограничениям;
- принцип обоснованности антикризисного мероприятия;
- принцип экспертного профессионального подхода;



- принцип оптимизации результативности и риска меры [5].

Антикризисная программа должна содержать перечень определенных мероприятий, которые нужно осуществить в определенные сроки, также определить ответственное лицо по внедрению и реализации программы.

Проблема разработки антикризисной программы предприятия, то есть определения антикризисных мероприятий, которые необходимо осуществить, обусловлена тем, что существует широкий спектр различного рода данных мероприятий и пути их реализации.

Рассмотрим основные риски для промышленного предприятия и мероприятий по их сокращению (табл. 1).

Таблица 1

Основные риски организации и мероприятия по их минимизации

Направление	Основные риски	Мероприятия по минимизации рисков
Производство продукции	Риски поставки некачественной продукции	Модернизация и техническое перевооружение производственного комплекса
	Риски несвоевременности поставок	Заключение долгосрочных контрактов, укрепление партнерских отношений
	Риски повышения цен на сырье	Разработка процедуры оценки поставщиков
	Техногенная опасность продукции	Меры по снижению техногенной нагрузки в регионе присутствия
Управление персоналом и финансы	Риски дефицита квалифицированных кадров	Обеспечение системного подхода к подготовке, повышению квалификации, переподготовке сотрудников
	Риски недостаточной мотивации персонала	Внедрение системы ключевых показателей эффективности для всех уровней и категорий персонала
	Валютный, инфляционный, кредитный риски	Хеджирование валютных рисков Поддержка сбалансированного кредитного портфеля
Экология	Риски негативного воздействия на окружающую среду (выбросы, сбросы, размещение отходов, ресурс потребление)	Соблюдение законодательства в области охраны окружающей среды и адаптация внутренних регламентов под новые требования
		Получение квот на размещение отходов
		Получение лицензии на деятельность по размещению отходов
		Внедрение технологий по переработке образующихся отходов и повторное их использование
Охрана труда и промышленная безопасность	Риски несчастных случаев на производстве	Соблюдение и выполнение требований законодательства в области ОТ и ПБ.
	Риски получения профессиональных заболеваний	Мероприятия по обеспечению эксплуатации объектов в соответствии с предъявляемыми требованиями
	Риски аварий и инцидентов	Разработка планов и стратегических сценариев ликвидации аварий
		Повышение квалификации персонала с целью снижения вероятности ошибок, приводящих к несчастным случаям на производстве, авариям и инцидентам

Из таблицы 1 видно, что промышленные предприятия подвергаются рискам кризиса во всех структурных подразделениях, и что для их снижения необходимо производить комплексное антикризисное управление предприятия.

Промышленные предприятия должны ориентироваться на долгосрочную программу развития.

Управление разработкой и внедрение антикризисной программы – это сложный многоэтапный процесс с определением ряда рисков, которым может подвергаться предприятия и определение оптимальных антикризисных мероприятий, реализация которых ограничена по времени.

На рис. 3 предложена блок-схема разработки и корректировки антикризисной программы.

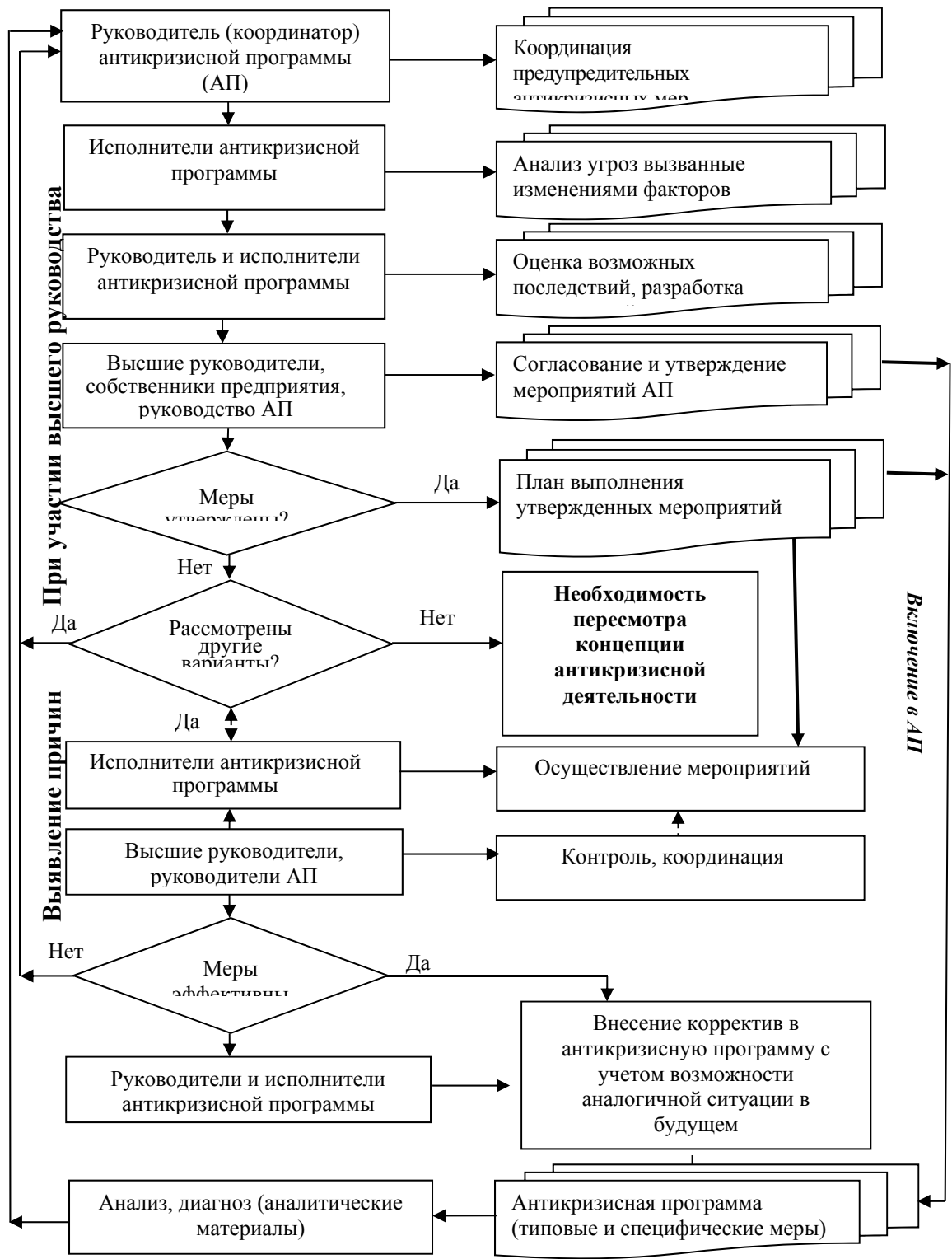


Рис. 3. Основные этапы разработки и корректировки антикризисной программы [6]

Постоянное внимание к кризисным явлениям во внешней и внутренней среде позволяет за счет внедрения тактических и стратегических мер обеспечить своевременную реакцию на соответствующие кризисные ситуации, не «доводя» их развитие до кризиса. При этом в антикризисной деятельности должны принимать участие все органы и подсистемы управления предприятием. Функциональные направления менеджмента (маркетинг, операционный и финансовый менеджмент, управление персоналом и т.д.) в современных условиях повышение опасности воздействия кризисосоздающих факторов на деятельности предприятия, должны содержать соответствующую «антикризисную составляющую».

Необходимо стремиться к достижению максимально возможной эффективности бизнеса: модернизировать производство, оптимизировать процессы управления, снижение нагрузки на экологию, инвестирования в человеческий капитал.

Таким образом, антикризисное управление нацелено на выявление возможностей создания кризисной ситуации на предприятии и создании мероприятий по сглаживанию его последствий.

Независимо от антикризисной программы, выбранной руководством предприятия, меры борьбы с развитием кризисных явлений должны проводиться в соответствии с имеющимся антикризисным потенциалом.

Решение уровня и скорости принятия решений на предприятии, для борьбы с кризисными ситуациями основывается на компетенции руководства и приспособляемости предприятия к новым условиям среды.

**Выводы.** Большинство антикризисных программ промышленных предприятий представляют собой не более, чем декларации о намерениях и не имеют практического направления. Все преобразования на предприятии даже в условиях кризиса необходимо осуществлять без потерь управляемости, особенно при переходе к качественно новой производственно-управленческой системы, не должно означать перерыв в эволюции развития предприятия. Это может быть обеспечено путем сочетания целевого и системного подхода к разработке и выполнению антикризисной целевой программы.

Наличие такой программы позволит определить последовательность действий предприятия в условиях предупреждения и / или преодоления кризиса, заложить основу для осуществления организационно-практической работы по оздоровлению предприятия. Антикризисная программа может служить толчком для предприятий, которые не внедрили систему антикризисного управления начать такую работу.

**Перспективы дальнейших исследований.** Дальнейшее развитие предложенного теоретического подхода для формирования антикризисной программы необходимо провести анализ рисков, которым подвержено предприятие. Для диагностики предприятия необходимо ввести систему индикаторов определения состояния предприятия, на основании их разрабатывать антикризисные меры.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Покрыта, П. А. Теория антикризисного управления: учебно-практическое пособие / П. А. Покрытан. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2007. – 237 с.
2. Кошкин, В. И. Антикризисное управление: учеб. пособие / В. И. Кошкин. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 512 с.
3. Довгань Д. А. Антикризисное управление как способ предотвращения и предубеждение неплатежеспособности корпорации / Д. А. Довгань // Вестник Черновицкого торгово- экономического института. Экономические науки. – 2013. – № 3. – С. 152-156.
4. Лигоненко, Л. А. Антикризисное управление предприятием: учебник /Л. А. Лигоненко. – М.: КНГЭУ, 2014. - 824 с.
5. Старинец А. Г. Разработка антикризисных мероприятий телекоммуникационных предприятий / А. Г. Старинец //Экономка. Менеджмент. Бизнес. – 2017. –№ 2 (20). – С. 53-60
6. Шершнева З.Е. Антикризисная программа предприятия: методические основы разработки и организации выполнения/ З. Е. Шершнева // Вестник Хмельницкого национального университета. – 2010–№ 2. – С. 140-144

## **ПРИМЕНЕНИЕ СОЛНЕЧНЫХ УСТАНОВОК ДЛЯ ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА**

*Резюме.* В статье обоснована актуальность солнечной радиации как альтернативного источника энергии. Исследовано применение солнечных батарей в Астраханском регионе. Установлено, что солнечные электростанции являются эффективным средством в энергоснабжении предприятий сектора малого бизнеса.

*Ключевые слова:* солнечная электростанция, малый бизнес, эффективность.

**Постановка проблемы.** Снижение уровня мировых запасов топливно-энергетических ресурсов и увеличение издержек, связанных с их добычей и преобразованием, в последние десятилетия стали основными причинами роста рыночной стоимости невозобновляемых источников энергии. Перед человечеством возникает проблема поиска альтернативных путей получения электроэнергии, направленных на повышение стабильности экономического пространства и обеспечение экологической безопасности населения. Первостепенное значение среди нетрадиционных источников придается солнечной энергии, способной удовлетворять потребности в электроэнергии всей планеты на протяжении тысячелетий. Перспективным применением энергоустановок, использующих солнечную радиацию, является электроснабжение автономных объектов, направленных на оптимизацию функционирования системы. Низкая себестоимость получения электроэнергии и возможность её дальнейшей реализации посредством сбыта излишек в общую электросеть по «зеленому тарифу», доход по которому не облагается налогами, основные предпосылки для установки солнечных батарей предприятиями малого бизнеса.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Становление технологий, основанных на принципе преобразования солнечной энергии в электрическую, началось с внедрения их на космических объектах. На Земле широкое применение солнечные электростанции получили несколько десятилетий назад, вследствие снижения стоимости на оборудование фотоэнергетических систем.

На сегодняшний день проблема удовлетворения энергетических потребностей человечества альтернативными источниками была рассмотрена в работах таких специалистов как Юрченко А.В. и Саврасов Ф.В.[1], Усков А.Е. [2], Иванов К.И. [3] и Пионкевич В.А. [4] изучали варианты и возможность практического применения солнечных установок для электроснабжения промышленных и сельскохозяйственных потребителей. По мнению большинства ученых, вопрос внедрения альтернативных источников энергии заслуживает пристального внимания и требует новых теоретических и практических разработок.

Вопрос применения солнечных электроустановок на предприятиях малого бизнеса недостаточно изучен российскими учеными, вследствие чего отсутствуют публикации в научной литературе, поэтому является актуальным и предполагает проведение детального исследования.

**Цель данной статьи** состоит в определении эффективности установки солнечных батарей сектором малого предпринимательства.

**Основное содержание.** Согласно Федеральному Закону «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» малым бизнесом считается предприятие, количество сотрудников которого варьируется от 16 до 100 человек, а годовой оборот не превышает 800 миллионов рублей. Местом расположения объекта

исследования является Астраханская область, для которой характерны большое количество солнечных дней в году и высокая цена на электроэнергию. По данным метеорологической службы России [5], в Астраханской области 255 дней в году являются солнечными.

Анализ рынка солнечных батарей выявил в качестве лучшего варианта батареи мощностью 270 Вт. Такую мощность могут обеспечить солнечные батареи компании Телеком-СТВ, высокое качество и длительный срок эксплуатации которых, выделяет их среди продукции китайских компаний Sunways и АХИТЕС. Стоимость одной батареи мощностью 270 Вт составляет 27 378 тыс. рублей.

Длительность светового дня зимой - 8 часов, а летом - 11, вследствие чего одна солнечная батарея в зимний период вырабатывает среднюю мощность равную 2,16 кВт\*ч, а в летний - 2,7 кВт\*ч. Стоимость и срок эксплуатации оборудования для солнечных панелей представлены в таблице 1.

Таблица 1

Необходимое оборудование для функционирования солнечных батарей

Оборудование	Среднерыночная стоимость, руб.	Срок службы, лет
Аккумулятор	15 000	9-11
Инвертор	42 000	12-15
Контролер	25 000	10-15
Соединительные провода	1 000	20-25 лет

Для установки солнечной электростанции на крыше торгового помещения, площадь которого составляет 46 м<sup>2</sup>, определен объем потребляемой электроэнергии в течение 7 месяцев 2015 года и 5 - 2016, представленный в таблице 2. Суточная норма выработки энергии зимой составляет 6,62 кВт\*ч, летом - 9,5 кВт\*ч. При неизменном тарифе оплаты электроэнергии, который варьируется от 5,5 до 6,9 руб. за кВт\*ч, стоимость электроэнергии, использованной в течение 25 лет составит полмиллиона рублей.

Таблица 2

Потребление электроэнергии кВт\*ч предприятием малого бизнеса

		Потребляемая энергия, кВт*ч	Стоимость, кВт*ч, руб.	Сумма за каждый месяц, руб.	Средняя выработка энергии в сутки, кВт*ч	Средняя выработка кВт*ч	За 25 лет на электроэнергию уйдет, руб.
2015	Июнь	67	5,5	365,2	2,23	За лето	
	Июль	271	5,61	1521,7	8,7	9,5	
	Август	168	5,5	927,3	5,4		
	Сентябрь	360	5,9	2132	12		
	Октябрь	93	5,9	553,9	3		
	Ноябрь	228	6,2	1431,6	7,6		
	Декабрь	453	5,8	2654,6	14,6	За зиму	
2016	Январь	370	6,1	2290,6	11,9	6,6	
	Февраль	227	6,9	1579,5	7,8		
	Март	245	6,4	1582	7,9		
	Апрель	240	6,488	1557	8		
	Май	231	6,47	1497	7,4		
	Итого	2953		18093	8,06		452 312,00

Среднее потребление электроэнергии незначительно, поэтому для полного обеспечения предприятия электричеством, необходимо установить 4 солнечных батареи, общая площадь которых составляет 6,5 м<sup>2</sup>. В таблице 3 представлены данные о среднемесечной выработке энергии солнечными батареями.

Таблица 3

Вырабатываемая среднемесечная электроэнергия

Год	Месяц	Вырабатываемая солнечная электроэнергия, кВт*ч
2015	июнь	324
	июль	334,8
	август	334,8
	сентябрь	226,8
	октябрь	234,36
	ноябрь	226,8
	декабрь	234,36
2016	январь	234,36
	февраль	219,24
	март	334,8
	апрель	324
	май	334,8
Итого в год, кВт*ч		3363,1

Стоимость установки солнечных батарей составляет 159 500 рублей, а длительность их эксплуатации более 25 лет. График, построенный на основе расчета дисконтированного сокращения затрат (рис. 1), отражает срок окупаемости электростанции, который составит 3 года.

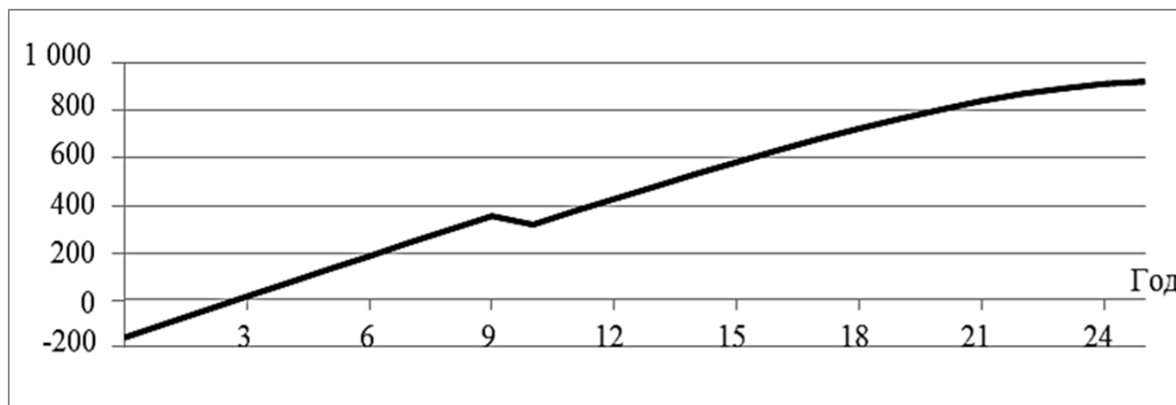


Рис. 1. Дисконтированное сокращения затрат установки электростанции

Применение солнечной электроэнергии в секторе малого бизнеса является целесообразным и выгодным. Однако установка электростанции на крыше торгового помещения может включать определенные риски, такие как недостаток требуемой электроэнергии, резкое снижение курса валюты, отсутствие средств для реализации проекта, высокий уровень цен на комплектующие солнечной электростанции. Они оказывают влияние на экономию от внедрения альтернативного источника энергии. В данном случае метод дисконтированного сокращения затрат, без учета вышеперечисленных рисков, может дать неточную информацию. Для того чтобы увеличить процент точности оценки используется имитационное моделирование методом Монте-Карло.

Среди параметров, влияющих на экономию от использования солнечных энергоустановок, выделяют совокупную стоимость солнечных панелей и оборудования, тарифы на электроэнергию, потребляемую из общей сети, курс валюты

при приобретении китайских комплектующих и объем мощности, необходимой для обеспечения работоспособности предприятия, которые представлены в таблице 4.

Таблица 4

Основные параметры, влияющие на экономию от установки электростанции

Параметр	Наиболее вероятное значение	Минимальное значение	Максимальное значение
Стоимость солнечных батарей	110 000	99 000	121 000
Количество потребляемой мощности	3 000	2658	3363
Стоимость за 1кВт*ч	6,9	5,5	7,5
Курс юаня	9,7	5	12
Стоимость оборудования в Китае	5000	4500	5500

При имитации модели было проведено 30 тысяч итераций, для каждой из которых дисконтированное сокращение затрат выбиралось произвольно из распределений вероятностей. На рисунке 2 представлены результаты имитационного моделирования, которые подтверждают с вероятностью 100% экономию при применении солнечной энергии.

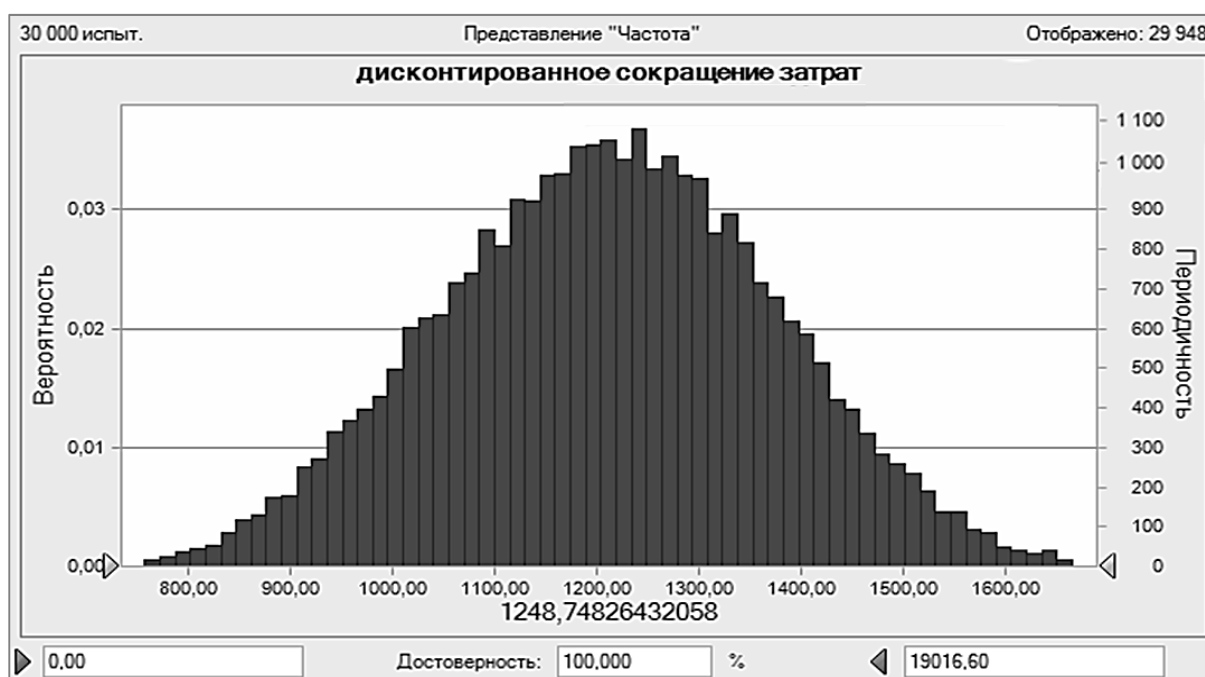


Рис. 2. Моделирование Монте–Карло

Установка солнечной электростанции для помещения малого бизнеса является целесообразной и выгодной. Внедрение данных технологий можно осуществить и для объектов, которые расположены на различных территориях государства, имеющих благоприятные метеорологические условия. В соответствии с данными института энергетической стратегии, перспективными регионами для установки солнечных электростанций являются: Республика Калмыкия, Ростовская область, Ставропольский край, Краснодарский край, Волгоградская область, Алтай, Приморье, Читинская область, Республика Бурятия и другие юго-восточные и юго-западные территориальные единицы. Уровень солнечной радиации в восточной и западной части Сибири и Дальнего Востока превышает показатели южных регионов, например, в Иркутской области он составляет  $1340 \text{ кВт}\cdot\text{ч}/\text{м}^2$ , тогда как в Республике Якутия-Саха всего  $1290 \text{ кВт}\cdot\text{ч}/\text{м}^2$  [6]. Применение нетрадиционных источников энергии,

использующих солнечную радиацию становится жизненной необходимостью для удаленных от цивилизации объектов, где в большинстве случаев подвод к объекту электричества влечет за собой большие финансовые издержки.

**Выводы.** Подводя итог, можно говорить о том, что формирование сектора малого бизнеса, использующего солнечную электроэнергию, является перспективным направлением на территории не только Российской Федерации, но и всего постсоветского пространства, обладающего необходимыми природными ресурсами для развития альтернативных источников энергии. Государственная поддержка внедрения возобновляемых источников энергии положительно скажется на российской электроэнергетике, которая в свою очередь даст толчок прогрессу в промышленности, сельском хозяйстве и науке, что в целом, повлечет за собой модернизацию экономики государства.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Юрченко А.В. Реальная стоимость энергии от ресурсов до потребителя [Текст]/ А.В. Юрченко, Ф.В. Саврасов, В.И. Юрченко // Известия ТПУ, 2009. - №6. - С.43-46
2. Усков А.Е. К вопросу оценки солнечной энергии [Текст]/ А.Е. Усков, Г.С. Отмахов, Я.А. Семёнов // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU, 2015. - №114.- С.874-888
3. Иванов К. И. Жизнеспособность альтернативной энергетики в экономике России [Текст]/К.И. Иванов // Интернет-журнал Науковедение, 2014. - №1 (20). - С.15
4. Пионкевич В.А. Аспекты практического применения солнечных установок для электроснабжения промышленных и сельскохозяйственных потребителей [Текст]/ В.А. Пионкевич // Вестник ИрГТУ, 2016. -№5 (112). - С.129-134
5. Количество солнечных дней в Астраханской области [Электронный ресурс] // Гидрометцентр России.-URL: <http://meteoinfo.ru/forecasts5000/russia/astrakhan-area>
6. Институт энергетической стратегии [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.energystrategy.ru/index.htm>

УДК 658.8:004.77

*Передереева А.В.*

*Научный руководитель: Беспятая М.Н., к.э.н., доцент*

#### ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Резюме.* В данном исследовании представлен обзор возможностей использования инструментов интернет-маркетинга, эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет. В статье рассмотрены виды интернет-маркетинга и их особенности, проанализированы возможности интернет-маркетинга для продвижения товара, позиционирования его на рынке, решения проблемы сокращения покупателей при росте объема товаров, повышения эффективности мероприятий по продвижению в сети Интернет за счет использования комплексного подхода. Отдельно раскрыто понятие и значение медийной рекламы в Интернете, направленной на достижение имиджевых задач рекламодателя.

*Ключевые слова.* комплексный маркетинг; интернет-маркетинг; товар; покупатель; реклама, Интернет.

В последнее десятилетие большинство отзывов практиков в области маркетинга, говорит о проблеме сокращения покупателей при росте объема товаров. Это приводит к усилению конкуренции между продавцами, поиску новых путей привлечения покупателей, продвижения товара и позиционирования его на рынке.

Другой тенденцией является общеэкономический спад мировой экономики, усиливаемый политическими разногласиями между мировыми державами, это в свою очередь снижает эффективность маркетинговой деятельности. В этой связи, возможным решением возникшей проблемы могло бы стать внедрение совместного



использования инструментов интернет-маркетинга, как способа повышения эффективности рекламной деятельности за счет наиболее полного использования возможностей сети Интернет.

Проблемы функционирования организаций в сфере интернет-маркетинга получили отражение в работах отечественных и зарубежных авторов – В. Царева, И. Балабанова, А. Садового, М. Макаровой, В. Желиховского, А. Берко, А. Вакуленко, И. Успенского, А. Акимова и других авторов.

Большинство специалистов считают, что интернет-маркетинг – это реклама и продвижение товаров и услуг в интернете. Рассмотрим несколько определений интернет-маркетинга (табл. 1.).

Таблица 1

Систематизация определения «интернет-маркетинг»

Под термином интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета.	Успенский И.В.
Интернет-маркетинг – это комплекс инструментов и методик, которые позволяют продвигать ваши товары и услуги через интернет.	Серия книг Ingate
Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение.	Холмогоров В.
Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров, услуг, торговой марки компании с помощью технологий сети интернет. Он включает создание и раскрутку web-сайта, и оптимизацию сайта под поисковые системы, рекламу в интернете, привлечение целевой аудитории через баннерную рекламу и комплексную рекламу в поисковых системах, а также дальнейшую поддержку сайта и мониторинг эффективности его функционирования.	Жданова Т. С.
Интернет-маркетинг - это процесс построения и развития позиций компании интернет- среды.	Зуев М.
Интернет-маркетинг – это маркетинговая деятельность, основанная на принципах Интернета и электронной почты и включающая в себя рекламу с помощью баннеров, электронной почты, оптимизации в поисковых машинах, электронную коммерцию и другие инструменты.	Американской ассоциации маркетинга (АМА)
Автор выделяет два направления данного понятия «интернет-маркетинг». Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий. Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль.	Е.А. Петрик
Необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий.	В.В. Дик, М.Г. Лужецкий, А.Э. Родионов
Практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в сети Интернет, затрагивающая основные элементы маркетинг-микс: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель - получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.	Б. Халлиган и Д. Шах

Обобщив и проанализировав данные определениями, можно сделать вывод, что интернет-маркетинг – это комплекс мер по продвижению на рынке товаров, услуг и идей с помощью интернета. Это включает в себя строительство субъективного содействия бизнес-пользователей, а также объективное и чисто технического развитие сайта.

Применение инструментов интернет-маркетинга комплексно позволяет разработать эффективную кампанию по продвижению в Интернет. Кампания

учитывает основные стадии и аспекты взаимодействия с аудиторией. Это подход к планированию и организации онлайн-маркетинга, основанный на принципах комплексного применения зарекомендовавших себя средств продвижения.

Посредством инструментария интернет-маркетинга решаются такие проблемы:

- за счет синергетического эффекта - увеличение продаж;
- оптимизация рекламных затрат на привлечение клиентов;
- рост осведомленности о товарах и услугах компании;
- привлечение целевой аудитории на сайт компании;
- повышение лояльности у имеющихся клиентов;
- рекламно-информационная поддержка выхода новых продуктов на рынок;
- выбор каналов распространения информации с учетом особенностей целевой аудитории.

Комплексный интернет-маркетинг, представляет собой инструмент, позволяющий использовать абсолютно все возможности интернет-маркетинга. И можно применять их совместно в соответствии с общей стратегией развития бизнеса в Интернете. Самые популярные каналы для интернет-продвижения, являются: медийная реклама, поисковая и контекстная оптимизация. Нужно помнить, что в сети Интернет есть и множество других инструментов интернет-маркетинга, которые предлагают массу дополнительных возможностей и позволяют обойти конкурентов:

- контекстная реклама;
- поисковая оптимизация;
- маркетинг в социальных медиа (SMM);
- баннерная реклама;
- вирусный маркетинг;
- интернет-PR.

Поисковую оптимизацию можно рассматривать, как деятельность по приведению кода страниц, контента и структуры сайта, а также внешних факторов, оптимальных для корректной индексации сайта поисковыми системами и повышению его рейтинга при формировании результатов выдачи для запросов пользователей, соответствующей тематики [1].

Если компания хочет стать лидером в своей нише, то поиск сайта компании по тематическим ключевым словам на первых позициях в поисковых системах дополнительно убедит потребителей в ее лидерстве.

При старте любой рекламной кампании в традиционных медиа нужно позаботиться в выводе сайта в топ результатов выдачи по запросам, связанным с рекламной акцией и названием компании. Многие потребители не запоминают адрес сайта, а чаще всего находят его через поисковую систему.

На данный момент, практикуются различные подходы к поисковой оптимизации. Как правило, в их основе лежит работа с внутренними, внешними и поведенческими факторами. К внутренним относятся: работа с самим сайтом: уникальность текстов, качество контента, мета-теги, юзабилити. К внешним, соответственно работы с цитированием сайта, отзывами, упоминаниями на различных интернет-ресурсах. К поведенческим, в свою очередь, относится время нахождения пользователя на сайте, процент возврата после просмотра сайта обратно в поисковую систему, действия пользователя на страницах. [2]

На данный момент, специалисты определяют контекстную рекламу как рекламу, соответствующую и желаниям, и интересам пользователя, контексту его текущих потребностей.

Контекстная реклама охватывает целевую аудиторию с высокой степенью готовности к покупке, то есть людей, которые активно интересуются товаром или уже ищут, где его купить. Реклама размещается на страницах результатов поиска в

поисковых системах. Кроме того, она располагается на тематических сайтах, если рекламное объявление соответствует тематике страницы, на которой находится пользователь. В связи с этим, контекстную рекламу относят к форматам торговой рекламы. Обычно, ценообразование в контекстной рекламе строится на аукционных принципах: оплата происходит за клик, цену которого определяют сами рекламодатели. В том числе, учитывается кликабельность каждого объявления, чем большее цена клика и кликабельность, тем выше показывается объявление по отношению к объявлениям других рекламодателей. [3]

Особенности контекстной рекламы:

- Возможности фокусировок рекламного показа по различным социально-демографическим параметрам, а также поисковым запросам пользователей. К примеру, можно настроить показы только для жителей Донецка, которые выходят в сеть Интернет в рабочее время и задают определенные поисковые запросы.

- Контроль эффективности расходования средств в соответствии с нормами рентабельности. Рекламодатель оплачивает только переходы целевой аудитории на собственный сайт. Он самостоятельно устанавливает цену такого перехода, посредством торгов с другими рекламодателями за право приоритетного показа. Также, есть возможность сопоставить рекламные затраты с получаемой прибылью от клиентов, перешедших с рекламы, тем самым контролируя рентабельность рекламной деятельности. При расчете позиции обязательно учитывается кликабельность объявления рекламодателя: чем чаще пользователи кликают на определенные рекламные объявления, тем выше при других равных условиях они показываются.

- Оперативность. Хороший менеджер по контекстной рекламе может настроить и запустить рекламную кампанию за час. Рекламными системами предусмотрена возможность изменения любых параметров в любое время в ходе рекламной кампании, новые параметры вступают в силу в ту же секунду.

- Обычно, во многих конкурентных тематиках стоимость клика контекстной рекламы достаточно высока. Но рекламодатель может выбрать различные рекламные стратегии в соответствии со своим бюджетом.

Медийная реклама, представляет собой размещение баннеров, видео и других визуальных рекламных форматов в Интернет, ориентированных на имиджевый эффект. Графика помогает добиться эмоционального воздействия на целевую аудиторию, достичь такого эффекта текстовыми рекламными объявлениями очень трудно. [4]

Наиболее популярными формами медийной рекламы являются баннеры в разных форматах, видеоролики, рекламные заставки. Контекстная реклама - текстовые и текстово-графические блоки. Медийная реклама оплачивается за объем показов или срок размещения, а контекстная, в свою очередь, за клики.

Баннеры в Интернете чаще всего представляют собой анимации, картинки, графику. Это способствует и узнаваемости, и запоминаемости. Их обычно используют в имиджевых рекламных кампаниях, размещая на популярных площадках с широким охватом целевой аудитории. Имиджевая реклама готовит аудитории к будущим покупкам. Но в отдельных случаях она применяется и для решения задач по повышению текущих продаж. [5]

При размещении медийной рекламы обычно ориентируются на широкий охват целевой аудитории в совокупности с высокой частотой контакта.

Хотя SMM (social media marketing – маркетинг в социальных медиа) можно отнести к PR-деятельности, в виду значимости и специфики данного направления его выделяют в самостоятельную дисциплину.

Маркетинг в социальных медиа - это форма интернет-маркетинга, в которой используются социальные медиа в виде инструментов коммуникации с целевыми аудиториями.

SMM активно развивается в связи с ростом популярности социальных медиа у интернет-пользователей. Можно сказать, он стал одним из основных инструментов работы с целевыми аудиториями для крупных компаний в современной экономике.

Формы SMM маркетинга разнообразны и зависят от выбранного типа социального медиа: блоги, соц. сети, микроблоги, форумы, социальные закладки и каталоги, фото- и видеохостинги, виртуальные и многопользовательские онлайн-игры [6].

В комплексе маркетинговых коммуникаций SMM обычно отвечает за имиджевые цели. Поэтому, необходимо отслеживать, какая репутация складывается о компании в социальных медиа, насколько она соответствует позиционированию. Также, нужно активно работать с целевыми аудиториями в целях формирования позитивного общественного мнения.

Особое место в маркетинговой деятельности в Интернете занимает «вирусный маркетинг». Его суть заключается в том, чтобы создать условия, при которых распространением рекламы будут заниматься сами пользователи без любой выгоды для себя. К примеру, компания снимает ролик-розыгрыш о «Дне рождения «Семерочки»», демонстрируя качества нового телевизора, который можно выиграть; пользователям он нравится, и они начинают делиться ссылкой на него на своих страницах в соц. сетях [5]. Один сказал второму, второй – третьему и т.д. В этом и вся суть вирусного эффекта – информация распространяется посредством вируса. Но, при этом, сложно создать условия, при которых вирус начнет свое распространение на добровольной основе самих пользователей, поэтому существуют целые технологии как именно нужно создать материал, как и где представить), оплатить первоначальное внимание к материалу

Чаще в вирусном маркетинге используют видео-хостинги, блоги и другие инструменты SMM, социальные сети, так как именно в них наиболее благоприятная среда для быстрого распространения информации.

Можно сделать вывод, что рассмотренные инструменты интернет-маркетинга представляются достаточно эффективными и обладают большим потенциалом для решения задачи продвижения товаров и услуг на рынок, доведения их до потребителя.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Моисеева Н.К., Коньшева М.П., Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб.пособие /под ред. Н.К. Моисеевой. – К.:Финансы статистика, 2012. – 356 с.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. - СПб.: Питер, 2012. - 252 с.
3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. - СПб.: Вид-во СПбГУЕЮ, 2012. - 125 с.
4. Маркетинг в социальных медиа. Интернет маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / [Тихомиров В.П., Тихомирова Н.В., Данченко Л.А., Невоструев П.Ю., Ласковец Л.В., Мхитарян С.В., Нетесова А.В., Евдокимчик А.И., Дейнекин Т.В., Москаве А.В.] ; Под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013
5. LG Ultra HD TV Prank - End Of The World Job Interview [Electronic Resource] / Youtube . – 2014 – Mode of access: <http://www.youtube.com/watch?v=Cer8I4cX-vs>
6. Что такое комплексный интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / RapidUp. – М., 2014 – Режим доступа: <http://rapidup.ru/stati/chto-takoe-kompleksnyj-marketing.html>

## ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ КОГНИТИВНЫХ ИСКАЖЕНИЙ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Резюме.* В статье изучены основные виды ментальных ловушек, проанализировано их влияние на потребителей на рынке образовательных услуг, практически подтвержден эффект Даннинга-Крюгера, разработаны практические рекомендации, позволяющие минимизировать влияние ментальных ловушек и повышать качество образовательных услуг.

*Ключевые слова:* ментальные ловушки, когнитивные искажения, рынок образовательных услуг, качество, образование, потребности.

**Постановка проблемы.** На сегодняшний день, в условиях динамичного развития потребностей общества, необходимо уделять особое внимание тесной взаимосвязи психологии и экономики, и решению ряда общих проблем в данных науках. Одной из таких проблем является преодоление ментальных ловушек, которые оказывают отрицательное влияние не только на отдельных на субъектов экономики, но и значительно замедляют процесс экономического развития страны в целом.

**Степень изученности проблемы.** Проблемы возникновения ментальных ловушек, когнитивных отклонений, поведенческих моделей в экономике отражены в трудах А. Смита, Г. Тарда, Дж. Катоны, Л. Гараи, А. Кукла и других, однако, на сегодняшний день, являются актуальными и до конца не решенными.

**Основная часть.** Экономическая наука еще в самом начале своего становления была тесно связана с психологией, что отмечено в трудах А.Смита, Н.Бентама, Г. Тарда, Дж. Катоны, Л. Гараи, Д.Канемана и др. Следовательно, в современных условиях формирования нового технологического уклада, значительно возрастает необходимость изучения поведенческой экономики, а вместе с тем влияния социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на поведение потребителя.

В 2012 г. А. Кукла разработал теоретические основы феномена ментальных ловушек – привычных условий жизнедеятельности, которые предпочитают субъекты экономики, тратя на это значительные ресурсы и не приобретая при этом никакой ценности. В труде «Ментальные ловушки» автор выделяет одиннадцать видов таких ловушек (рис. 1).

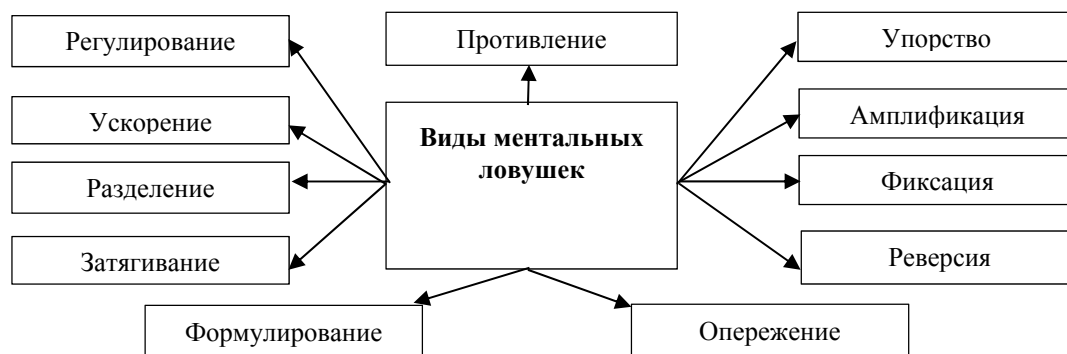


Рис. 1. Виды ментальных ловушек [1]

Профессор А. Кукла называет ментальными ловушками бесполезные устремления, в которых субъект экономики прикладывает максимум усилий, но не получает воплощение собственных ценностей. Как было отмечено выше, ментальные

ловушки присущи различным областям жизнедеятельности человека, и сфера образования не является исключением.

Ловушки могут возникать в среде стейкхолдеров ВУЗа, к которой относятся: государство, СМИ, общественные организации, ассоциации вузов, агентства по трудоустройству, бизнес-среда, выпускники ВУЗа, учащиеся и т.д.

В рамках исследования потребительского поведения участников на рынке образовательных услуг (ОУ), целесообразно изучить влияние ментальных ловушек на учащихся. С этой целью нами был проведен опрос среди студентов направления подготовки Менеджмент (Профиль: Маркетинг) 2 курса ОУ «Бакалавр» и 1 курса ОУ «Магистр» экономического факультета ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

По результатам опроса было выявлено, что студенты 2 курса чаще всего сталкиваются с ловушками затягивания (12%), то есть несвоевременно выполняют важные задания, реверсии (10,1%) – стараются вернуть необратимое прошлое, сомневаются в востребованности выбранной ими специальности, и фиксации (9,9%) – неэффективно используют рабочее время (рис. 2).

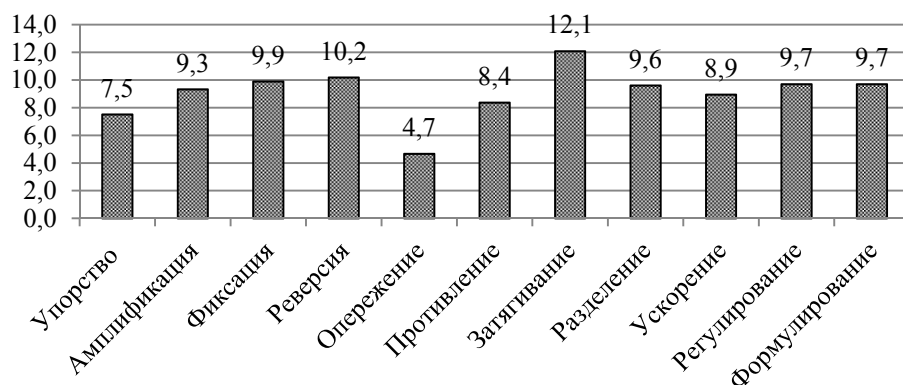


Рис. 2. Ментальные ловушки, характерные для студентов 2 курса ОУ «Бакалавр»

Опрос студентов 1 курса ОУ «Магистр» показал, что для них наиболее характерными ментальными ловушками являются разделение (11,1%) – попытки выполнять несколько дел одновременно; регулирование (10,6%) – попытки задумываться о проблемах слишком поздно, или беспокойство о незначительных проблемах, и затягивание (10,1%) (рис. 3).

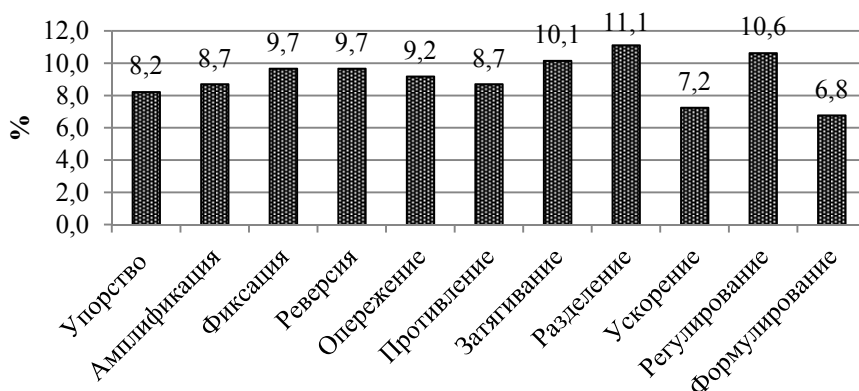


Рис. 3. Ментальные ловушки, характерные для студентов 1 курса ОУ «Магистр»

Следовательно, можно сделать вывод, что ментальные ловушки, с которыми сталкиваются студенты на 2 курсе, имеют свойство трансформироваться в ходе учебного процесса. Так ловушка затягивания характерна для двух групп респондентов, а реверсия у бакалавров, трансформируется для магистров в регулирование, когда выпускник слишком поздно задумывается над тем, будет ли его специальность востребована на рынке труда. Ментальная ловушка фиксации у бакалавров, приводит у магистров к ловушке разделения – одновременному выполнению нескольких дел, что часто отражается на качестве работы.

Все перечисленные ментальные ловушки представляют собой когнитивные искажения, связанные с поведением и принятием решений, игнорирование которых способствует к возникновению эффекта Даннинга – Крюгера – метакогнитивному искажению, при котором люди, имеющие низкий уровень квалификации, не осознают свои ошибки [5]. Данный «эффект двойной ошибки» может оказать негативное влияние как на рынок труда, так и в целом, на экономическую стабильность страны.

Возникновение данного эффекта нами подтверждено экспериментально. Респондентам были предложены анкеты с общеспециальными и логическими вопросами. Анализ показал, что у студентов 2 курса ОУ «Бакалавр», которые сталкиваются с ментальными ловушками чаще, чем студенты 1 курса ОУ «Магистр», 45% респондентов завысили результаты ответов, 18 % занизили и 37 % адекватно оценили результаты своих ответов. Среди студентов 1 курса ОУ «Магистр» на оборот, 50% занизили результаты своих ответов, 16 % завысили и 33 % адекватно оценили результаты своих ответов.

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости разработки действенных мер, которые бы позволили преодолеть ментальные ловушки и значительно повысить качество услуг на РОУ.

Одним из наиболее эффективных средств борьбы с ментальными ловушками в сфере образования, по нашему мнению, является непрерывное совершенствование образовательных программ. Первым шагом к их модернизации может стать разработка национальной системы компетенций и квалификаций (НСКК), которая позволит организовать тесное взаимодействие участников РОУ и выйти на новый уровень преподавания актуальных учебных дисциплин.

Национальная система компетенций и квалификаций (НСКК) для ДНР должна представлять собой единую систему национальных стандартов, с помощью которой можно оценивать результаты профессиональной деятельности работников, занимающих определенную должность. Она должна стать переходом от индустриальной экономики к экономике знаний, обеспечивать высокую квалификацию работников, и высокопроизводительные рабочие места.

К числу основных принципов построения НСКК необходимо отнести:

- Соответствие современным международным стандартам
- Основа системы - частно-государственное партнёрство с непосредственным участием бизнеса, профессиональных сообществ и специализированных экспертных организаций, которые отвечают за развитие компетенций и квалификаций в республике.

- Наличие специализированного органа, который отвечает за координацию работ по развитию человеческого потенциала и обеспечение условий поддержания конкурентоспособности человеческого капитала в республике.

- Наличие согласованных подходов и методов, которые основываются на постоянно развивающейся системе мониторинга их применения, с использованием механизмов управления знаниями.

Изучив опыт разработки НСКК в Российской Федерации, можно выделить основные этапы и направления ее реализации в ДНР (рис. 1):

<b>1. Планирование и мотивация: Обеспечение связи между стратегическими приоритетами государства, потребностями бизнеса, интересами профессионального сообщества и существующим предложением компетенций и квалификаций</b>			
I. Профессиональное ориентирование и развитие школьников и молодежи		II. Создание системы мониторинга спроса и предложения	
<b>2. Образование: Переориентация системы профессионального образования на обеспечение глобальной конкурентоспособности выпускников, отечественной продукции и услуг</b>			
I. Стимулирование взаимодействия образовательных услуг (ОУ) и бизнеса	II. Усиление механизмов контроля качества образования	III. Повышение качества преподавательского состава и оптимизация системы оплаты преподавателям	IV. Стимулирование повышения академической мобильности
<b>3. Повышение квалификации, дополнительное образование и переподготовка: Трансфер лучших международных практик повышения качества человеческого капитала в систему дополнительного образования и переподготовки</b>			
II. Стимулирование развития программ дополнительного образования и переподготовки			
<b>4. Стандартизация: Разработка профессиональными сообществами профессиональных стандартов, обеспечивающих накопление и развитие компетенций и личной ответственности</b>			
I. Создание и внедрение классификатора профессий		II. Создание нормативно-правовой базы и механизмов поддержки	
<b>5. Оценка и сертификация: Создание условий для капитализации компетенций и квалификаций человека на рынке труда</b>			
I. Создание нормативно-правовой базы	II. Создание системы сертификационных центров	III. Стимулирование спроса на сертификацию	

Рис. 1. Направления реализации НСКК в ДНР [2]

Вторым шагом к совершенствованию образовательных программ является изменение учебных программ, и включение в процесс обучения новых предметов, которые значительно повысят уровень профессиональной подготовки студентов.

Третий шаг – разработка новых направлений подготовки и специальностей, которые позволят учащимся определиться с выбором будущей профессии. Данный комплекс мероприятий будет способствовать преодолению ментальных ловушек у студентов, в частности упорства, регулирования, реверсии, формулирования и др., позволит учащимся получить актуальные знания в области новых, востребованных профессий.

Ряд ранее проведенных исследований показал, что потребности субъектов на РОУ различны, имеют динамический характер, однако можно выделить одну общую для всех черту – необходимость получения таких знаний, умений и навыков, которые бы позволили иметь высокооплачиваемую работу, обеспечивающую инновационное развитие государства [3]. На рис. 5 представлен список профессий, которые будут наиболее актуальны и востребованы в ближайшее время.

Кроме того, как было отмечено выше, многие ментальные ловушки связаны с психологией личности, поэтому немаловажным направлением совершенствования образовательных программ является включение курсов личностной психологии и time management, которые позволят студентам правильно организовать свое время в ходе обучения и трудовой деятельности.





Рис. 5. Наиболее актуальные профессии в области маркетинга [4]

Таким образом, можно сделать вывод, что преодоление ментальных ловушек представляет собой важную предпосылку для совершенствования образовательных программ, и неотъемлемым условием на пути к формированию новых профессий, которые обеспечивают инновационное развитие страны.

**Выводы.** Тесная взаимосвязь экономики и психологии была выявлена учеными в XVIII веке, однако на сегодняшний день, существует еще более острая необходимость изучения проблем поведенческой экономики, ментальных ловушек, проблем коллективного выбора, поведенческих моделей, в связи с динамично развивающимися потребностями рынка. Преодоление ментальных ловушек в сфере образования будет способствовать повышению компетенций и квалификаций учащихся, и позволит подготовить специалистов нового уровня, которые будут обеспечивать инновационное развитие экономики.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. А. Кукла. Ментальные ловушки: Глупости, которые делают разумные люди, чтобы испортить себе жизнь / Андре Кукла; Пер. с англ. — 6-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 146 с. — (Серия «Искусство думать»).
2. Дорожная карта «Создание Национальной системы компетенций и квалификаций (НСКК)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://trud.krskstate.ru>
3. Гаджиев А.Г., Плотникова Д.В. Маркетинговое исследование удовлетворенности качеством образовательных услуг / А.Г. Гаджиев, Д.В. Плотникова // Вестник экономического научного общества студентов и аспирантов: сб.статей. – Санкт-Петербург, 2017. – Вып. 47. – С. 75-90.
4. Наиболее востребованные маркетинговые профессии. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://postupi.online>.
5. Kruger, Justin; David Dunning. Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments. *Journal of Personality and Social Psychology* 77 (6): 1121–34. DOI:10.1037/0022-3514.77.6.1121. PMID 10626367.

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПРОДУКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

*Резюме.* В данном исследовании изучены аспекты, влияющие на разработку продуктивной рекламной кампании. Проанализированы этапы эффективного планирования рекламы. Рассмотрены нюансы и особенности создания успешной рекламы. Установлено, что успех любого предприятия зависит от грамотно спланированной рекламной кампании.

*Ключевые слова:* реклама, рекламная кампания, этапы разработки, бриф, медиа-план.

Разработка успешной рекламной кампании является одним из наиболее важных аспектов на любом предприятии, при выдвигении товара или услуги на определенный рынок. Это важный стратегический процесс, требующий высокой квалификации специалистов. Профессиональные рекламщики могут с максимальной точностью определить эффективность той или иной рекламной кампании, в определенных условиях, поэтому профессионализм работников рекламной сферы является важной особенностью при разработке любой рекламной кампании. Продуктивно спланированная рекламная кампания обеспечивает снижение риска расходов и повышает уровень осведомленности целевой аудитории, влияя таким образом на увеличение прибыли предприятия. Только при эффективно разработанной рекламной кампании возможно превратить продукцию любого предприятия в бренд.

Рекламная кампания – это совокупность взаимодополняющих рекламных мероприятий, которая:

- разработана в соответствии с программой маркетинга;
- рассчитана на определенный срок, область действий, рынок;
- направлена на потребителей товара, представляющих собой определенные сегменты рынка, для вызова их реакции, способствующей решению фирмой-рекламодателем своих стратегических или тактических задач. [4]

В разработке любого рекламного продукта участвует большое количество специалистов по рекламе, PR и маркетингу, а так же юристы, дизайнеры, социологи и многие другие. Для максимальной эффективности рекламы, необходимо ее четко структурировать и разработать поэтапные планы разработки и развития. В создании любой рекламной кампании важно учесть, что она является творческим процессом, а не поточным производством, поэтому реклама всегда должна быть оригинальной и направленной на определенную целевую аудиторию.

Процесс разработки рекламной кампании является весьма длительным и трудоемким, и он не должен начинаться из ничего. Для получения полноценного результата необходимо опираться на факты, полученные в результате маркетинговых исследований. В разработку любой рекламной кампании, как единого комплекса, входит изучение рынка, рождение идеи, размещение рекламы на площадках и носителях. Изначально, необходимо определиться с ситуацией, в которой планируется разработка рекламной кампании.

Наиболее важным из аспектов в разработке рекламной кампании является целостность. Перед началом разработки рекламной кампании, необходимо учесть целый ряд особенностей и целей, на которые рассчитывает заказчик. Прежде всего, необходимо определиться с объектом рекламной кампании. Это может быть как реклама самого предприятия, так и реклама определенного товара или услуги, производимого данным предприятием. После этого необходимо определить четкую цель создания рекламной кампании. Целью может быть как выведение нового товара или услуги на рынок, так и поддержание стабильной позиции предприятия на

определенном рынке. Затем рекламная стратегия должна учесть сегмент, на который направлена данная рекламная кампания. Таким сегментом может выступать как целевая аудитория, так и конкуренты. После решения вышеперечисленных вопросов необходимо определить локацию, регион или страну. При отсутствии хотя бы одной особенности создания рекламной кампании, говорить о продуктивности рекламной кампании не имеет смысла.

Обобщив все вышесказанное можно выделить основные аспекты в разработке плана рекламной кампании:

- цель рекламной кампании (что хочет получить заказчик от рекламной кампании);
- стратегию (способы достижения поставленной цели);
- тактику (аспекты реализации выбранного способа). [6]

Главной задачей планирования рекламной кампании является определение способов и средств, с помощью которых реклама будет донесена до целевой аудитории. В данном процессе участвуют две стороны: агентство и рекламодатель. Именно в процессе планирования определяется рекламный бюджет, разрабатывается медиа-стратегия, а так же стратегия промо-акций. [7]

В общем виде процесс планирования рекламной кампании представлен на рис. 1.

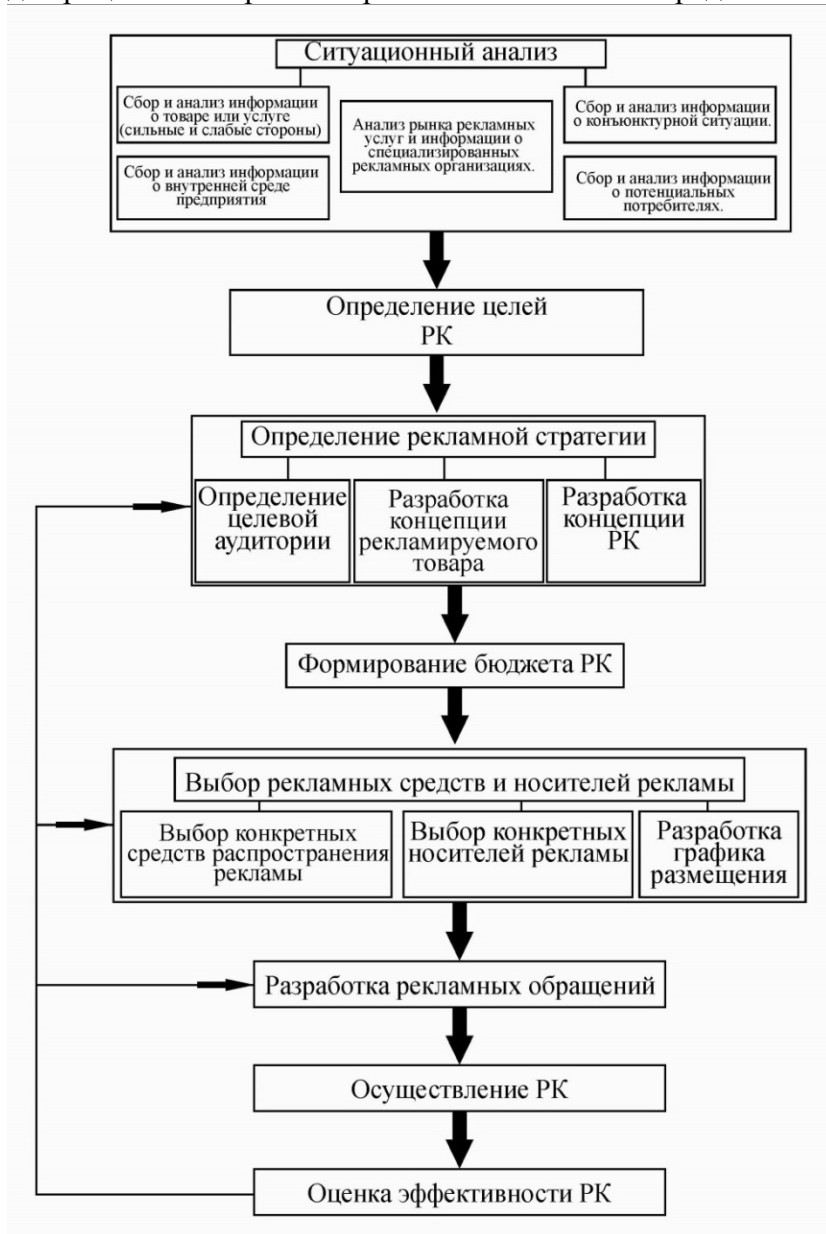


Рис. 1. Процесс планирования рекламной кампании

Вложение денежных средств в полноценную и тщательно спланированную рекламную кампанию, в перспективе, принесет большую прибыль предприятию, а так же узнаваемость компании, товара или услуги.

Среди этапов разработки рекламной кампании выделяют следующие: [3]

Этап 1. Бриф—краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламным агентством, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании. При заполнении брифа, заказчик обязан подробно описать товар или услугу, рекламная кампания которого должна быть спланирована. Важной составляющей является так же четкая формулировка всех задач, при постановке которых необходимо определить способ измерения результата. Правильно составленный рекламный бриф в значительной степени определяет успех рекламного агентства. На сегодняшний день не существует брифа, являющегося единым для всех, однако среди постоянных и основных пунктов выделяют следующие:[2]

- торговая марка или бренд, слоган, основные характеристики товара и концепции его продвижения;
- целевая аудитория (географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики потребителя);
- преимущества товара или услуги;
- потребительское мнение о товаре или услуге;
- суть рекламного предложения;
- цель рекламы (текущая или привязанная к событию);
- средства рекламы (на них влияют три основных фактора: бюджет, личные предпочтения заказчика и средства, используемые конкурентами);
- тон рекламного сообщения (эмоциональный, строгий, юмористический);
- форма рекламного сообщения;
- сроки и бюджет разработки и проведения рекламной кампании.

Этап 2. Оценка рекламных затрат конкурентов. При планировании любой рекламной кампании необходимо тщательно провести анализ конкурентной среды. Мониторинг показывает, какой медиа-микс был использован конкурентами.

Этап 3. Разработка рекламной стратегии. На данном этапе account planer и account-менеджер разрабатывают основную рекламную стратегию торговой марки, анализируя отношение потребителя, формируя его портрет. Одной из наиболее важных составляющих данного этапа является позиционирование товара. Основной целью является определение потребительской проблемы и разработка путей ее решения. Итогом этапа выступает создание двух документов: creative brief и media brief.

Этап 4. Создание рекламных макетов. Данный процесс происходит в отделе дизайна. Его результаты не должны отступать от поставленных задач в creative brief. Результатами работы дизайнеров выступают раскадрировки (story board), для ТВ-ролика, макеты для наружной рекламы и СМИ.

Этап 5. Медиа-план. В разработке рекламной кампании ведущую роль играет медиаплан. Он содержит в себе информацию не только о целях и задачах рекламной кампании, но и об общей стратегии, сроке реализации, бюджете, вплоть до плоскостей и площадок, где будет размещена реклама. Медиапланом называется расписание выходов рекламы любого типа на конкретный промежуток времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы, снабженное некоторыми дополнительными статистическими показателями. Главным документом при разработке медиа-плана выступает медиа-бриф, который содержит в себе, в обязательном порядке, следующие разделы: описание целевой аудитории, предполагаемые рекламные каналы, бюджет, география, сезонность, время проведения рекламной кампании, срок представления предложения. Основной задачей медиапланера является создание календарного графика выходов рекламного сообщения, на заданный период времени с распределением бюджета. [1]

Каждый заказчик имеет свои представления и ожидания от возможного вклада рекламы в продажи. Существует мнение, что при наличии большого бюджета на разработку рекламной кампании креатив не нужен. Однако креативность в создании рекламы имеет большое значение, особенно тогда, когда рекламное сообщение легко избегаемо. Примером может служить интернет, где баннер занимает всего 5% от всего экрана, но обойтись без интернет-рекламы практически невозможно. В ТВ рекламе, где задействованы в основном слух и зрение потенциальных потребителей, важна частота.

В оценке эффективности наилучшим вариантом является проведение рекламной кампании – оценка результатов. С точки зрения эффекта от проведенной рекламной кампании в целом – это не очень сложная задача. Существует определенный, исторический уровень продаж, вложения в рекламу, всплеск, соответственно его можно оценить. На много сложнее оценить эффективность отдельных рекламных каналов из-за сложной методологии. Оценить вклад конкретных медиа или медианосителей в бизнес-результат можно с помощью эконометрики, то есть результатов продаж, сопоставленных с факторами, повлиявшими на них. Помимо основной рекламы, для максимальной эффективности большое значение имеют дистрибуция, промоакции, уровень инвестиций конкурентов, наличие спецпредложений. В разработке рекламной кампании тендер традиционно состоит из двух частей. Первая, планировочная часть: агентства показывают свое видение медиаканалов и медианосителей под задачи клиента. Вторая – байнговая – расчет стоимости размещения. Причем часто на байнговую часть всем выдается идентичное задание, и, соответственно, просто сравниваются условия. Проблема обычно заключается в том, что при подведении итогов тендера роль играет только вторая часть. В идеальных условиях заказчик сравнивает комплекс предложения или сопоставимые параметры, потому что, по большому счету, на текущем рынке предлагаются почти идентичные цены с разницей в 2-3%. В данном случае наиболее рациональным решением будет обращение внимания на идеи, партнеров, команду, задействованную в проекте. [5]

Разработку любой рекламной кампании необходимо доверять только высококвалифицированным специалистам, так как это весьма сложный и трудоемкий процесс. Правильно спланированная рекламная кампания дает мгновенное, краткосрочное увеличение доходов, а при ее дальнейшем проведении, увеличивает стоимость самой торговой марки и повышает ее привлекательность в глазах потенциальных потребителей.

В разработке успешной рекламной кампании важным является каждый аспект, поэтому необходимо обращать внимание на все мелочи и тонкости, с ответственностью подходя к процессу создания рекламы. Именно поэтому руководители предприятий, безответственно относящиеся к разработке рекламной кампании и к использованию любых маркетинговых средств, являются или монополистами, не имеющими конкурентов, или плохими бизнесменами. На сегодняшний день, рынок рекламы весьма разнообразен, и поэтому способен удовлетворить любые желания заказчиков, даже самых экономных и непритязательных.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бузин В. А. Основы медиапланирования: Курс лекций. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. – 204 с.
2. Ромат Е. В. Реклама. – 3-е изд., перераб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг. Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева.–2-е изд.–М.: Экономика, 2001.–718 с.
4. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.
5. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 315 с.
6. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. – М.: Сирин, 2001. – 619 с.
7. Бернадская Ю.С. Основы рекламы : Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.

## ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ ПЕРСОНАЛА (НА ПРИМЕРЕ ГП «Горловский мясокомбинат»)

*Резюме:* В статье анализируются результаты исследования уровня удовлетворенности работников мясоперерабатывающего предприятия различными факторами производственной среды. В ходе исследования были выявлены проблемные направления в работе и для их нивелирования предложены рекомендации по совершенствованию системы управления персоналом.

*Ключевые слова:* удовлетворенность, труд, персонал, индекс.

**Постановка проблемы.** В современных условиях хозяйствования высокий уровень удовлетворенности персонала является одним из ключевых факторов роста его лояльности, профессионализма и производительности, что, в свою очередь, является основой для выживания и успешного развития предприятия. Поэтому руководство должно постоянно оценивать уровень удовлетворенности персонала для своевременной и адекватной реакции на негативные изменения в данном направлении, что актуализирует необходимость проведения исследования удовлетворенности трудом персонала.

**Анализ исследований и публикаций.** Исследование вопросов, связанных с удовлетворенностью персонала, нашли свое отражение в работах таких ученых как: В. А. Александров, Н. А. Александрова, А. Я. Кибанов, Л. И. Васельцова и др., однако, они являются предметом исследований теоретиков и практиков в области менеджмента и по сегодняшний день.

**Целью данной работы** является анализ результатов исследования уровня удовлетворенности работников мясоперерабатывающего предприятия различными факторами производственной среды.

**Изложение основного материала.** В настоящее время в ГП «Горловский мясокомбинат» наблюдается высокий уровень текучести кадров, в связи с этим происходит снижение производительности труда. В данной ситуации руководству необходимо четко понимать настроение коллектива, что в рабочем процессе на рабочем месте является для него важным, на чем необходимо сконцентрировать внимание для снижения текучести кадров. Для этого в рамках оценки уровня удовлетворенности персонала рекомендуется использовать индексный метод, предполагающий расчет индекса удовлетворенности трудом.

Для оценки степени удовлетворенности персонала на предприятии было проведено анкетирование 156 работников. Специально для этого была разработана анкета, которая включала в себя ряд поддерживающих и мотивирующих факторов, представленных в таблице 1 [1].

Таблица 1

Факторы удовлетворенности персонала

Поддерживающие факторы	Мотивирующие факторы
Постоянная часть заработной платы (должностной оклад, надбавки)	Возможность профессионального и личностного роста
Льготы, социальный пакет	Содержание работы, ее разнообразие, интересность, возможность самовыражения
Психологический климат, межличностные отношения	Переменная часть заработной платы, зависящая от результатов, труда; возможность не получать, а зарабатывать

Стиль управления руководителей	Признание со стороны руководителей коллег (моральные поощрения, ценные подарки, призы, почетные звания и т.д.)
Физические условия труда, оснащенность рабочего места	Личная ответственность за результаты труда
Стабильность и надежность	Работа в команде, возможность общения и взаимодействия с людьми
Режим труда и отдыха (график, выходные, отпуск)	Занимаемая должность, статус в организации
Самостоятельность и независимость в работе, полномочия	Возможность продвижения по службе, карьерный рост
Корпоративные мероприятия, праздники, традиции и т.д.	Атмосфера здоровой состязательности в коллективе
Полное и своевременное информирование (о ситуации на предприятии, планах руководства, перспективах развития)	
Участие в обсуждении и принятии управленческих решений	
Престижность предприятия, его известность, имидж, репутация	
Корпоративная культура, общепринятые ценности, правила и нормы поведения организации	
Политика руководства, методы и приемы управления, общая организация труда на предприятии	

Исследование проводилось в мае 2017 года. Сотрудники были разделены на 3 группы: производственный персонал, специалисты и руководители. Опрос проводился анонимно во избежание неловкости и зажатости.

Работникам предприятия предлагалось оценить факторы в баллах следующим образом [3]:

- минус 3 балла – «совершенно не удовлетворен»;
- минус 2 балла – «неудовлетворен»;
- минус 1 балл – «скорее не удовлетворен, чем удовлетворен»;
- 0 балла – «затрудняюсь ответить»;
- 1 балл – «скорее удовлетворен, чем не удовлетворен»;
- 2 балла – «удовлетворен»;
- 3 балла – «совершенно удовлетворен».

Для удобства анализа данных результаты анкетирования были сведены в соответствующие таблицы по группам производственного персонала, специалистов и руководителей. В клетках, напротив каждого фактора, указывалось количество ответивших сотрудников по степени соответствия с уровнем их удовлетворенности.

На основе имеющихся данных был рассчитан индекс удовлетворенности сотрудников отдельно по каждому фактору по следующей формуле [2]:

$$K_{уд} = \frac{(-3) * a + (-2) * b + (-1) * c + 0 * d + 1 * e + 2 * f + 3 * g}{3 * N} * 100\% \quad (1)$$

где  $N$  – количество участников опроса.

Полученные результаты представлены на рисунке 1.

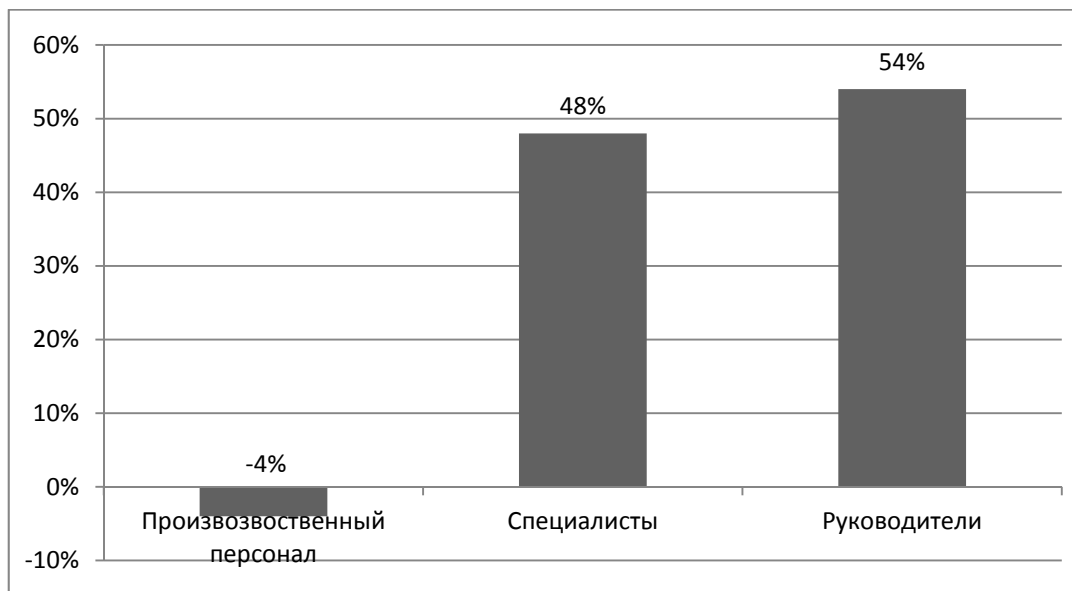


Рисунок 1. Общие индексы удовлетворенности работников предприятия.

Результаты анкетирования показали, что удовлетворенность производственного персонала составляет - 4%. Поскольку нормальное значение при применении семибальной шкалы считается 35% и выше, очевидно, что производственный персонал категорически не удовлетворен сложившимся положением дел по большинству приведенных факторов, что во многом и обуславливает высокий процент увольнений по собственному желанию и рост текучести. Поэтому высшему руководству необходимо оперативно реагировать на сложившуюся ситуацию.

Удовлетворенность специалистов и руководителей находится в пределах нормы, а точнее выше 35 %. Но даже при таком значении стоит обратить внимание на факторы с наименьшими оценками и разработать предложения по повышению этих показателей.

**Вывод.** Полученные результаты нужно воспринимать как предпосылки к разработке мероприятий по совершенствованию системы управления персоналом. Особое внимание стоит уделить тем факторам, индекс по которым ниже 35%, а именно:

- возможность профессионального и личностного роста;
- содержание работы, ее разнообразие и т.д.;
- недостаточно высокая заработная плата и ее задержки;
- возможность продвижения по службе, карьерный рост;
- льготы, социальный пакет;
- стабильность и надежность;
- режим труда и отдыха (длительность смены около 10-12 часов, включая праздничные дни);
- корпоративные мероприятия, праздники и т.д.;
- большие эмоциональные нагрузки;
- не системное вознаграждение по результатам работы;
- отсутствием понятных и результативных мероприятий по перееаттестации персонала.
- Для нивелирования выявленных проблемных направлений в работе предложены следующие научно-практические рекомендации по совершенствованию системы управления персоналом:

1. Внедрение системы аттестации и обучения персонала, предполагающей, с одной стороны внедрение системы аттестации персонала, которая сводится к



получению работником оценки, определяемой на основе мнения экспертов, отражаемого в разработанной в работе карте экспертной оценки специалиста предприятия, а с другой, - разработку необходимого методического обеспечения и организацию систематического обучения персонала;

2. Применение эффективного механизма стимулирования труда персонала, предусматривающего внедрение комиссионно-бонусной системы оплаты труда и разработку концепции планирования продвижения по службе и подготовки резерва управляющих кадров;

3. Улучшение физических условий труда рабочих, в частности: наведение порядка в производственных помещениях и на прилегающих к ним территориях; внедрение системы 5S (системы организации рабочего места); для устранения проблемы очереди в столовой изменение времени обеденного перерыва для производственных рабочих;

4. Формирование системы нематериальных поощрений, включающей в себя: проведение конкурсов по профессии («Лучший мастер», «Лучший технолог» и т.д.); раз в год (в день образования предприятия) проведение общего собрания трудового коллектива, награждение лучших работников за их достижения и заслуги; внедрение доски почета, которая будет способствовать здоровой состязательности в коллективе;

5. Внедрение системы всеобщей вовлеченности работников посредством размещения в офисах и на всех производственных участках специальных ящичков для сбора идей и введения премии за проявленную инициативу.

Индекс удовлетворенности персонала необходимо отслеживать в динамике, чтобы понять, как будет реагировать персонал на предложенные нами мотивационные мероприятия.

Этот индекс необходимо отслеживать в динамике, чтобы понять, как будет реагировать персонал на предложенные мотивационные мероприятия.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова Н.А. Удовлетворенность как фактор снижения кадровых рисков / Культура, личность, общество в современном мире: опыт эмпирического исследования. – Екатеринбург: УрГУ. – С. 206-209
2. Александрова Н.А., Александров В.А., Бутаков С.А. Удовлетворенность трудом и мотивационные предпочтения персонала промышленного предприятия / Современное образование в условиях 1839 реформирования: инновации и перспективы. – Красноярск: Издательский дом «Новый Енисей», 2010. – С. 211-213.
3. Кибанов А.Я., Митрофанова Е.А., Эсаулова И.А. Экономика управления персоналом: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 427 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).
4. Гавкалова Н.Л. Менеджмент персонала: Учебное пособие. - 3-е изд. - Х.: ИД «ИНЖЭК», 2009. – 296 с.
5. Магура М. И. Оценка работы персонала. Практическое пособие для руководителей разного уровня и специалистов кадровых служб. – М.: Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2010. – 244 с.

## КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ОСНОВА ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

*Резюме.* В данном исследовании описаны конкурентные стратегии и их правильное использование для обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ.

*Ключевые слова:* конкуренция, стратегия, преимущество, матрица.

Современное состояние рынка характеризуется постоянными изменениями во внешней среде, изменчивостью покупательского спроса, наличием большого числа предприятий различных форм собственности, повышением неопределенности, риска. А значит, для того, чтобы выжить, предприятиям необходимо постоянно отслеживать и реагировать на все изменения, происходящие в его конкурентной среде с целью сохранения своих позиций на рынке и обеспечения конкурентных преимуществ.

Однако опыт последних лет показывает, что далеко не все отечественные предприятия готовы к ведению конкурентной борьбы. Даже владение конкурентоспособной продукцией (что само по себе очень важно) не позволяет многим из них эффективно реализовывать это преимущество из-за отсутствия практики использования всего комплекса маркетинга: гибкой ассортиментной и ценовой политики, адекватной организации каналов распределения, эффективных методов стимулирования продаж и др.

Поэтому проблема управления конкурентоспособностью предприятия приобретает на современном этапе первостепенное значение.

Актуальность исследуемой темы - совершенствование управления конкурентоспособностью предприятия.

В области изучения конкуренции наиболее значимы работы Портер М., Жалило Я.А., Кирцнер И.А., Цай Т.Н., Грабовый П.Г., Котлер Ф.

Цель исследования: определить сущность конкурентных стратегий для предприятия и выявить пути получения конкурентного преимущества.

В условиях рыночной ситуации, что быстро меняется, жесткой конкурентной борьбы предприятие должно не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать долгосрочную стратегию, которая позволила бы ему адаптироваться к изменениям, которые происходят во внешнем окружении, обеспечить себе конкурентные преимущества.

Достижение предприятиями конкурентного преимущества осуществляется посредством решения следующих задач:

- определение путей получения конкурентных преимуществ;
- определение маркетинговых возможностей по достижению конкурентных преимуществ;
- выбор возможных стратегий достижения конкурентных преимуществ;
- оценка ответных действий конкурентов.

Для решения указанных задач, и соответственно, обеспечения управления конкурентными преимуществами используются определенные модели и матрицы, которые в свою очередь являются составными элементами подсистемы конкурентных стратегий: общая конкурентная матрица, модель конкурентных сил, матрица конкурентных преимуществ, модель реакции конкурентов, матрица ведения конкурентной борьбы.

Использование общей конкурентной матрицы позволит определить конкретные конкурентные стратегии для предприятия.

Конкурентные стратегии при этом должны быть связаны с планами руководства по ведению конкурентной борьбы и предоставление дополнительных ценностей для покупателей. Чаще всего компании стремятся использовать разнообразные средства по привлечению покупателей с целью завоевания их доверия, опережение конкурентов и удержания своего места на рынке. Каждым конкурентом должна быть разработана определенная конкурентная стратегия. Однако, рассматривая все стратегии с точки зрения целей деятельности предприятия и типа конкурентного преимущества, можно выявить их сходство, а значит выделить основные варианты стратегий поведения предприятия в конкурентной среде.

Согласно общей конкурентной матрицы М. Портера, конкурентное преимущество предприятия на рынке может быть обеспечено за счет низких издержек или дифференциации. Их сочетание обуславливает пять базовых стратегий конкуренции: стратегия лидерства по издержкам, стратегия широкой дифференциации, стратегия оптимальных издержек, сфокусированная стратегия низких издержек, сфокусированная стратегия дифференциации.

Для управления конкурентными преимуществами целесообразно использовать также модель конкурентных сил.

Возможности по достижению конкурентного преимущества определяются на основе анализа конкурентных сил.

Стратегическое содержание модели пяти конкурентных сил М. Портера (угроза со стороны новых конкурентов, появление товаров-заменителей, интенсивность конкуренции на рынке, конкурентная сила поставщиков, конкурентная сила потребителей) заключается в том, что она помогает определить структуру этих сил.[1] Для того чтобы проанализировать конкурентное окружение, предприятию следует оценить возможности каждой из пяти конкурирующих сил. Влияние этих сил в совокупности определяет характер конкурентной борьбы на данном рынке.

Своевременная и точная диагностика основных конкурентных сил, влияющих на рынок, и определение степени влияния каждого из них, позволяет предприятиям противостоять негативу их влияния. Стратегические действия по предотвращению угрозы со стороны новых конкурентов предусматривают создание предприятиями различных барьеров: снижение цен, дифференциация товаров, формирование приверженности потребителей к торговой марки и прочее. Угрозу со стороны потребителей стоит нивелировать с помощью изучения покупательского поведения, выявления мотивации покупок потребителей, выяснения их требований и запросов, готовности к быстрому реагированию на их нужды, умение активно формировать спрос. Конкурентную силу поставщиков можно снизить посредством постоянного мониторинга действий поставщиков, поиска новых партнеров и прочее.

Третьим элементом подсистемы конкурентных стратегий является матрица конкурентных преимуществ. Предприятия удерживают свои позиции на рынке, начиная конкурентные ходы, направленные либо на атаку конкурентов, или с целью защитить себя от угрозы, исходящей от конкурентов. В соответствии с этим возникает необходимость разработки возможных стратегий достижения и удержания конкурентных преимуществ. Тип выбранной стратегии зависит от положения, которое занимает предприятие на рынке, и от характера его действий.

Исходя из определенной позиции на рынке, предприятия должны выбирать опережающие (активные) или пассивные стратегии обеспечения своих конкурентных преимуществ.

Предприятиям лидерам на рынке целесообразно использовать в основном опережающие стратегии, такие как «Захват рынка», «Защита рынка». Альтернативные направления реализации данных стратегий представлены в табл. 1.

Рекомендуемые маркетинговые стратегии лидера [6]

Виды стратегий	Направления реализации
«Захват рынка»	Данная стратегия может быть реализована посредством использования продуктового или ценового лидерства, привлечения новых потребителей, поиска новых нужд. Увеличение объемов продаж товаров предприятия путем активной рекламной деятельности, мероприятий СТИЗ.
«Защита рынка»	Основными путями увеличения доли рынка предприятия является завоевание потребителей конкурентов, приобретение предприятий-конкурентов, завоевание приверженности потребителей. С этой целью следует использовать: расширение товарного ассортимента, включение в ассортимент товаров-новинок, предложение более качественных и конкурентоспособных товаров, рост затрат на маркетинг (активизация сбытовой деятельности, реклама, стимулирование сбыта), усиление инновационной активности.
«Перехват»	Основными направлениями реализации данной стратегии является совершенствование структуры издержек обращения (ценовое лидерство). Совершенствование ассортимента товаров, повышение ценностной значимости товаров (сервисное обслуживание, упаковка, политика скидок и др.).

Стратегию «Захват рынка» стоит использовать для увеличения спроса на товары предприятия, демонстрируя при этом достоинства ассортимента товаров, а не преимущества марки. Главная цель этой стратегии заключается в том, чтобы привлечь новых потребителей.

Стратегия «Защита рынка» предусматривает увеличение рыночной доли за счет существующей емкости рынка. Главная цель данной стратегии – воздействие на потребителей с целью удержать их в сфере деятельности предприятия с помощью рекламы, стимулирования сбыта и других средств маркетинговых коммуникаций.

Кроме опережающих стратегий лидерам рынка целесообразно использовать и такой стратегии реагирования, как «Перехват» и «Блокировка».

Стратегия «Перехват» предполагает своевременное реагирование на новшества конкурентов для снижения их возможной эффективности.

Стратегия «Блокировка» – важный и необходимый направление стратегической деятельности рыночного лидера, поскольку он должен постоянно защищать свою текущую позицию от атак конкурентов. Главная цель данной стратегии - не допустить, чтобы «последователи» добивались преимуществ по отдельным элементам комплекса маркетинга. Рассмотрим характеристики разновидностей оборонительных стратегий, которые представлены в табл. 2.

Таблица 2

Рекомендуемые оборонительные стратегии [5, 6]

Виды стратегий	Характеристика стратегий
Позиционная оборона	Защита рыночной доли завоеванного рынка сбыта лидера в разрезе всего товарного ассортимента, то есть основное внимание должно уделяться существующим товарам и рынкам лидера
Фланговая оборона	Оборона слабых мест, рыночного лидера, то есть увага. в первую очередь, должно уделяться тем товарам или товарным группам, которые теряют свою доходность
Оборона с нанесением опережающих ударов	Переход к наступательным опережающим действиям против конкурента, который собирается атаковать рыночного лидера. Основная цель данной стратегии заключается в том, чтобы благодаря наступательным действиям защитить свои рыночные позиции и прекратить все попытки конкурента к активным действиям
Оборона с нанесением контрударов	Осуществление соответствующих действующих мер, которые касаются агрессивной ценовой, инвестиционной, сбытовой и рекламной стратегий конкурентов

Мобильная оборона	Выход на новые товарные или территориальные рынки сбыта с целью укрепления своего конкурентного положения
Сворачивание обороны	Используется в том случае, когда лидер понимает невозможность защиты своих конкурентных позиций в результате длительной конкурентной борьбы. Как правило данная стратегия должна осуществляться одновременно со стратегией концентрации усилий лидера на стратегически важных для предприятия позициях, то есть лидер отказывается от наиболее слабых позиций с целью концентрации усилий по наиболее перспективным направлениям.

Главной стратегической целью претендентов на лидерство является достижение рыночной первенства, то есть расширение своей рыночной доли. Для этого предприятия-претенденты на лидерство могут использовать такие опережающие стратегии, как «Фронтальная атака», «Фланговая атака», «Атака с целью окружения».

Кроме того, при внедрении рекомендованных стратегий можно использовать как одно конкурентное преимущество, так и одновременное использование нескольких факторов конкурентных преимуществ. Предлагаемые стратегии для предприятий претендентов на лидерство представлены в табл. 3.

Таблица 3

## Маркетинговые стратегии претендентов на лидерство

Виды стратегий	Характеристика стратегии
«Фронтальная атака»	Предполагает атаку скорее на сильные, чем на слабые стороны конкурента. Исход борьбы зависит от того, какая из противоборствующих сторон имеет преимущество по сильным сторонам и больший запас прочности.
«Фланговая атака»	Ориентирует на концентрацию усилий на слабых сторонах конкурента. Как разновидность данной стратегии можно использовать поиск ниш на рынке, оставленных конкурентами, их заполнение и преобразования в устойчивые прибыльные сегменты.
«Атака с целью реагирования»	Предполагает атаку как сильных, так и слабых сторон лидера.
«Обходной маневр»	Предусматривает постепенное накопление преимуществ перед лидером после определения его слабых мест, нападение на слабые стороны конкурента
«Партизанская война»	Предусматривает небольшие периодические активные действия, направленные на деморализацию конкурента с помощью выборочного снижения цен, внедрение новых товаров в существующий ассортимент, интенсивные мероприятия по стимулированию сбыта и прочее
«Следование за лидером»	Обеспечение определенного преимущества для потребителей - в сервисном обслуживании, расположении, удобства или цене.

Таким образом, выбор и правильное использование рекомендованных конкурентных стратегий, позволит значительно упрочить их конкурентную позицию, а, следовательно, обеспечить долгосрочные конкурентные преимущества.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Портер М. Конкуренция: Учеб. Пособие: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2001.-495 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. - 640 с.
3. Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании: / Общ. ред. В.Т.Рысина. - М.: Прогресс, 1988. - 368с.
4. Конкурентная стратегия фирмы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnaya-strategiya.html>
5. Конкуренция. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/porter/>
6. Конкурентные стратегии лидера [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://pidruchniki.com/14940511/marketing/konkurentnye\\_strategii](http://pidruchniki.com/14940511/marketing/konkurentnye_strategii)

## **ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Резюме.* В статье рассмотрена сущность информации, определены требования к информации, предложено определение информации и информационного обеспечения функционирования и развития предприятия.

*Ключевые слова:* информация, информационный поток, информационная потребность, информационное обеспечение.

**Постановка проблемы.** Деятельность предприятия в современных условиях находится под влиянием внешних и внутренних факторов, которые необходимо учитывать. Поэтому одним из условий эффективного функционирования и развития предприятия становится вопрос информированности предприятия о состоянии и изменения факторов внешней среды и владение информацией о состоянии внутренних процессов.

**Анализ последних исследований и публикаций.** На сегодняшний день вопрос информации и информационного обеспечения деятельности предприятия освещаются в работах Винарика Л.С., Карминского А.М., Левицкого С.И., Мельника Л.Г., Степановой А.Е. и других [6; 8-13]. Но недостаточно освещены вопросы информационного обеспечения процессов функционирования и развития предприятия.

**Цель.** Определение сущности информации и информационного обеспечения функционирования и развития предприятия.

Поскольку информация играет важную роль в процессе обеспечения эффективного функционирования и развития предприятия, то возникает необходимость исследования этого понятия.

Проведенный анализ работ [1-7] показал, что на сегодняшний день существуют разногласия в определении информации и единого толкования не существует. Так, Винарик Л.С., Левицкий С.И. отождествляют информацию со сведениями; Карминский А.М. определяет информацию как знание; Сердюченко Н.Б. считает, что информация – спектр данных; Мельник Л.Г. утверждает, что информация – это природная реальность; а Й. Хенце говорит, что информация – это ресурс.

Следует отметить, что отождествление информации со сведениями, данными, знаниями не является приемлемым потому, что у всех этих понятий есть общая черта – они выступают как отражение реальных объектов и процессов. То есть сведения, данные являются первичными по отношению к информации, потому что выступают в качестве средств представления информации и не несут смысловой нагрузки. Одни и те же данные могут нести различную информацию для разных потребителей, потому что будут по-разному проанализированы [8].

Таким образом, содержательность информации и отличает ее от данных. Именно смысловую нагрузку информации играет важную роль в ее использовании в процессе управления предприятием. Знания рассматриваются как высшая и особая форма информации, позволяющая человеческому мозгу хранить, воспроизводить и понимать ее [9].

Из этого следует, что факты окружающего мира, которые фиксируются и воспринимаются, представляют собой данные. При использовании данных в процессе решения задач возникает информация, а в результате использования, систематизации и обобщения этой информации возникают знания.

Использование информации в процессе функционирования и развития предприятия предъявляет к нему некоторые требования. Среди таких требований в работах [2; 10; 11; 12] выделяют: достоверность; точность; актуальность; доступность; своевременность; объективность; уместность; надежность; адекватность; адресность; достаточность; корректность; ценность; полезность; ясность; полнота отображения; многократное использование; возможность кодирования; высокая скорость сбора, обработки и передачи; содержательность; новизна; удобная форма представления; логичность; дискретность.

Значительное количество требований, предъявляемых к информации, используются единолично. Это можно объяснить таким образом, что эти одноразовые требования дублируют или раскрывают сущность других. Так, актуальность, уместность и своевременность имеют в виду, что информация должна иметь сведения, которые имеют значение в конкретный момент. Достоверность, надежность и адекватность также могут быть объединены, потому что предусматривают недопустимость искажения информации и определяют степень соотношения реальному объективному состоянию дел. Свойства объективности и корректности предполагают правдивость и независимость информации от личностных влияний. Свойства ценности, точности, ясности и полезности предусматривают получение положительного эффекта от использования информации. Доступность, удобная форма представления предусматривают высокую скорость сбора, обработки и передачи информации.

Таким образом, многообразие выделенных учеными требований к информации можно объединить в следующие: актуальность, достоверность, объективность, полезность, доступность, достаточность, многократное использование.

В процессе деятельности предприятия информация играет очень важную роль. Все взаимодействия, в которых участвует предприятие, представляют собой часть явлений, происходящих в среде. При взаимодействии с внешней средой предприятие воспринимает информацию с него и разрабатывает обратные воздействия на среду таким образом, чтобы они соответствовали структуре явлений, которые существуют на предприятии.

Согласно этому можно определить, что информация – это аналитически обработанные данные об изменениях внешней и внутренней среды, использование которых определяет достижение целей предприятия.

Следует заметить, что для реализации целей предприятия и осуществления деятельности еще недостаточно лишь существования информации, а необходимое эффективное использование информации. Именно на это направлено информационное обеспечение деятельности предприятия. Поэтому, исследование сущности этого понятия является необходимым.

Так, информационное обеспечение рассматривается и как совокупность данных и информации [2; 6], и как совокупность средств управления информацией [2; 13], и как деятельность относительно предоставления информации [5], и как процесс сбора и переработки информации [14].

Таким образом, для формирования собственного видения информационного обеспечения необходимо рассмотреть все составляющие и процессы, возникающие в ходе информирования предприятия.

Следует отметить, что важное место в понимании сущности информации и информационного обеспечения занимает понятие информационной среды, которая выступает и как проводник, преобразователь и распространитель информации, и как источник причин деятельности предприятия. Различают внешнее и внутреннее информационное пространство.

Одной из задач информирования является определение информационных потребностей. Информационная потребность – это необходимость получения

информации, которая нужна для решения конкретных задач. Информационная потребность определяет, какая информация, кому, когда и в какой форме нужна. Если информация помогает решить необходимые задачи эффективно, то потребность считается удовлетворенной [10].

Важную роль в процессе информационного обеспечения играет также определение источников поступления необходимой информации. Информационные источники функционирования и развития предприятия делятся на внутренние и внешние. Внутренние источники представлены учетными, вне учетными и нормативно-плановым источникам. А к внешним источникам относятся источники общего и непосредственного внешней среды.

Таким образом, важно при формировании информационной среды функционирования и развития предприятия определить источники поступления информации. При этом следует определять поставщиков и потребителей информации.

На предприятии и извне циркулируют различные информационные потоки. Таким образом, предприятие можно рассматривать как информационный узел, где пересекаются и циркулируют входные наружные, внутренние потоки и исходящие потоки [2]. Изучение и организация информационных потоков позволит осуществлять информационное обеспечение предприятия.

Также следует отметить, что определение структуры информационной среды и источников поступления информации еще недостаточно для обеспечения предприятия необходимой информацией. Для этого нужно организовать процессы сбора, передачи, хранения, обработки и предоставления информации. Именно эти действия составляют информационный процесс [4].

Согласно проведенного анализа особенностей информационного обеспечения функционирования и развития предприятия можно отнести:

- необходимость формирования и исследования информационной среды функционирования и развития предприятия;
- определение информационных потребностей, удовлетворение которых обеспечит достижение поставленных целей;
- определения источников поступления информации;
- организация информационного процесса.

Таким образом, под информационным обеспечением функционирования и развития предприятия понимается процесс мониторинга информационной среды, хранения и обработки информации для удовлетворения информационных потребностей в процессе формирования и достижения целей функционирования и развития предприятия.

Исходя из предложенного определения целесообразно выделить три составляющие в системе информационного обеспечения предприятия, а именно:

- информационные ресурсы - упорядоченная совокупность документированной данных и знаний, сведений, информации, которая предназначена для удовлетворение информационных потребностей пользователей и может быть использована для принятия решения;
- информационные технологии, под которыми понимается совокупность средств и методов сбора, регистрации, обработки, накопления и доведение до пользователя необходимых данных в системе организационного управления на основе применения средств вычислительной техники;
- технические средства, такие как ЭВМ, устройства ввода и вывода данных (печатающие устройства, сканеры, мониторы), устройства долгосрочного хранения данных, сетевое оборудование и каналы связи;
- программное обеспечение, под которым понимается совокупность программ системы обработки данных и программных документов (инструкций), необходимых для эксплуатации этих программ.



Цели информационного обеспечения, взаимосвязь между его составляющими и заинтересованными лицами приведено на рис. 1.



Рисунок 1. Составляющие информационного обеспечения

Главная цель создания информационного обеспечения состоит в повышении эффективности управления предприятием.

**Выводы.** В рамках проведенного исследования было проанализировано понятие информации, как основной составляющей информационного обеспечения, определены особенности информационного обеспечения и предложен собственный подход к определению информации и информационного обеспечения функционирования и развития предприятия.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Винарик Л.С. Информатизация в аспекте социальной трансформации общества: Монография [Текст] / НАН Украины. Ин-т экономики пром-ти. - Донецк, 2004. - 272 с.
2. Карминский А.М. Информационные системы в экономике: В 2-х ч. Ч. 1. Методология создания: Учеб. пособие [Текст] / А.М. Карминский, Б.В. Черников. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 336 с.
3. Левицкий С.І. Інформаційні системи на підприємствах: розвиток теорії та практики: Монографія [Текст] / С.І. Левицький, Р.М. Лепа, Ю.О. Коваленко, О.В. Фінагіна, К.В. Харіна. - Донецьк: ООО "Юго-Восток, Лтд", 2007. - 250 с.
4. Мельник Л.Г. Основы стійкого розвитку: Навчальний посібник для післядипломної освіти [Текст] / Л.Г. Мельник. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. - 383 с.
5. Степанова Е.Е. Информационное обеспечение управленческой деятельности: [Текст] / Е.Е. Степанова, Н.В. Хмелевская. - М.: Форум, 2004. - 153 с.
6. Сердюченко Н.Б. Інформаційне забезпечення підприємств в умовах невизначеності з врахуванням ризику [Текст] / Н.Б. Сердюченко // Економічна наука. - 2007. - № 1 - С. 46 – 47.
7. Хенце Й. Содержание и задачи информационного менеджмента на предприятии [Текст] / Й. Хенце, А. Хайнекс // Проблемы теории и практики управления. - 1995. - № 4. - С. 48 – 54.
8. Экономическая информатика: Учебник [Текст] / Под ред. В.П. Косарева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 592 с.

9. Информационные системы и технологии в экономике: Учебник. - 2-е изд., доп. и перераб. [Текст] / Т. П. Барановская, В.И. Лойко, М.И. Семенов, А.И. Трубилин; Под ред. В.И. Лойко. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 416 с.
10. Алехина Г.В. Информационные технологии в экономике и управлении [Текст] / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М.: 2004. - 236 с.
11. Волков И.О. Требования к качеству управленческой информации [Электронный ресурс] // Центр дополнительного образования «Элитариум». URL: [http://www.elitarium.ru/management/strategicheskij\\_menedzhment/](http://www.elitarium.ru/management/strategicheskij_menedzhment/) (дата обращения: 24.02.2018).
12. Семенов А.К. Основы менеджмента: Учебник. - 2-е изд. [Текст] / А.К. Семенов, В.И. Набоков. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К<sup>о</sup>", 2005. - 300 с.
13. Смирнова В.В. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства: Автореферат [Текст] / В.В. Смирнова. - Луганськ, 2006. - 18 с.
14. Лафта Дж. К. Менеджмент: Учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. [Текст]/ Дж.К. Лафта. - М.: ТК Велби, 2004. - 592 с.

УДК 330.59:330.12: 330.163.13

**Синицына К.И.**  
**Научный руководитель: Половян А.В., д.э.н., доцент**

## **ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРОЖИТОЧНОГО МИНИМУМА**

*Резюме.* Необходимость институциональных изменений в управлении социальным развитием, обострение социально-экономической ситуации требуют принятия неотложных мер для обеспечения минимальных стандартов жизнедеятельности, предупреждения социальной напряженности и гармонизации общественной жизни. Сравнительный анализ различных теоретико-методологических подходов к определению и измерению бедности позволяет отметить, что в монетарном измерении абсолютный, относительный и субъективный критерий бедности представляют собой ряд не альтернативных, а последовательных критериев бедности, которые обладают свойством транзитивности. Использование монетарного подхода приводит к тому, что при переходе от монетарного к немонетарному измерению бедности часть бедных теряет этот статус, поскольку ряд форм проявления бедности не находит своего отражения в динамике денежных доходов населения.

*Ключевые слова:* минимальные стандарты жизнедеятельности, бедность, методологические подходы, доходы, население.

*Актуальность темы исследования.* Изучение теоретических основ формирования базового государственного социального стандарта (прожиточного минимума), государственного гарантированного уровня его выплаты, порядка и сроков поэтапного повышения (исходя из требований международного права и имплементации зарубежного опыта) позволяет сформировать научно-обоснованный базис для эффективной государственной социальной политики государства.

*Степень разработки темы исследования.* Изучению проблем, связанных с теоретико-методологическим обеспечением формирования прожиточного минимума, посвящены труды таких ученых как Овчарова Л.Н., Можина М.А., Mebratu D., Schumacher E., Vuhmann В. и др. Вместе с тем, необходимость дальнейшего исследования экономических тенденций в целях повышения эффективности мер, принимаемых для повышения благосостояния людей, носит актуальный характер.

Таким образом, *цель статьи* заключается в формировании научно-методологических основ и научно-практических рекомендаций по определению уровня прожиточного минимума.

Вопросы обеспечения оценки размеров прожиточного минимума во многом определяются изменением методологических подходов к оценке уровня

благополучия и смещения центра внимания с показателей оценки объемов производства на показатели устойчивого развития [1, с.15].

Общезвестно, что отправной точкой для распространения теории устойчивого развития считается доклад комиссии Г.Х. Брундланд «Наше общее будущее», представленный Международной комиссии по природной среде и развитию. Однако, согласно методологии эволюционизма, любому концептуальному процессу предшествует ряд предпосылок, обуславливающих возникновение и задающих направления его развития.

Исторически выделяют три периода, которые оказали влияние на эволюцию концепции устойчивого развития [2, с.493-520]: предстокгольмский (до 1972 г.); стокгольмский (1972-1987 гг.); постстокгольмский (после 1987 г.).

Предстокгольмский период. Большое значение для формирования концепции устойчивого развития сыграла работа Э. Шумахера «Малое – прекрасно», которая вышла в 1973 г. [3]. Акцентируя внимание на необходимости развития небольших по масштабу организаций, в этой работе был поднят ряд вопросов, задавших концептуальные направления для исследований экономики окружающей природной среды. Ключевые идеи исследования Э. Шумахера следующие [4]:

- 1) экономика, основанная на парадигме роста, и постоянная гонка за богатством неустойчивы по определению;
- 2) использование экономики как меры эффективности развития социально-экономической системы ведет к провалам в социальной политике;
- 3) большее не является автоматически лучшим. Локальное производство ведет к более эффективным социальным и экологическим результатам;
- 4) труд является важной составляющей существования человека.

Несмотря на наличие ряда спорных моментов, данная работа стала одним из пионерских исследований в области обеспечения устойчивого развития.

Стокгольмский период. На конференции ООН в Стокгольме в 1972 г. была признана важность экологического управления и использования экологического оценивания как одного из инструментов государственного управления, что стало важным шагом в развитии концепции устойчивого развития [5]. Несмотря на то, что не прослеживалась жесткая связь между вопросами развития и изменениями природной среды, поднятые вопросы указывали на необходимость изменения формы экономического развития. На этой конференции начаты работы по Программе UNEP.

Следует отметить, что в начале 80-х гг. XX ст. решение экономико-экологических проблем происходило под влиянием концепции «консервации», которая предполагает уменьшение добычи полезных ископаемых [6]. Именно развитие данного направления привело к докладу «Наше общее будущее». В этом докладе отмечается, что устойчивое развитие понимается как развитие, которое удовлетворяет нужды нынешнего поколения, не угрожая при этом возможности будущих поколений удовлетворять их нужды. Концептуально, данная дефиниция содержит два ключевых момента:

- 1) идея потребностей, особенно потребности бедной части населения мира, которые имеют наивысший приоритет;
- 2) идея ограничений, наложенных технологией и социальной организацией на способности природной среды соответствовать настоящим и будущим потребностям.

При этом большинство проблем, связанных с бедностью, улучшением состояния природной среды и социальным равенством предполагалось решать через сбалансированный экономический рост.

Устойчивое развитие часто ошибочно сравнивают со стационарным состоянием, которое дает нулевой экономический рост. Устойчивое развитие, как теория, в первую очередь является концепцией перехода от экстенсивного экономического роста к интенсивному, который базируется на оценке прогресса не по количественным

параметрам экономического роста, а по показателям качества человеческой жизни и состояния окружающей природной среды.

Можно выделить три подхода к определению и решениям по достижению устойчивого развития [4]: институционный; идеологический; академический.

Проведенный анализ основных подходов к категории «устойчивое развитие» показал, что академическая версия представляет собой отражение результатов исследований, проводимых экономистами, экологами и социологами для преодоления экологического кризиса и борьбы с бедностью. При этом основной целью данного типа развития является обеспечение достойного уровня жизни населения при минимальном воздействии на природную среду. На практике это может означать определенный отказ от традиционных показателей измерения благосостояния (таких как ВВП), основанных на стоимостной оценке, и переход к показателям, отражающим качественные процессы (уровень грамотности, «зеленый» ВВП и пр.).

Теория устойчивого развития оказало существенное развитие на теорию благосостояния, которая и выступает одним из методологических базисов определения прожиточного минимума. Теоретической основой данной исследовательской программы послужила работа А. Пигу «Экономическая теория благосостояния», опубликованная в 1920 г., в которой были поставлены вопросы провалов рынка, не обеспечивающих эффективной саморегуляции рыночного механизма. Одним из результатов данного направления стало обоснование необходимости вмешательства государства для выравнивания «провалов» в распределение доходов и борьбе с бедностью. Среди предлагаемого спектра инструментов государственного регулирования заметную роль играет прожиточный минимум – стоимостная величина достаточного для обеспечения нормальной жизнедеятельности человека и сохранения его здоровья набора пищевых продуктов, а также минимального набора непродовольственных товаров и минимального набора услуг, необходимых для удовлетворения основных социо-культурных потребностей. Таким образом, объем прожиточного минимума содержит два элемента – физиологический и социальный. Физиологический минимум – это стоимостное выражение материальных ценностей, жизненно необходимых для существования человека (порядка 80-90% от общего прожиточного минимума).

Прожиточный минимум в теории благосостояния изначально определялся как стоимость минимального набора продуктов питания (в годовом или месячном исчислении) [7]. При этом в методологическом плане можно выделить два подхода: нормативный и нормативно-статистический.

Нормативный метод основан на определении норм потребления по всему комплексу продуктов питания, промышленных товаров и услуг. Данный подход активно применялся в СССР. При этом учитывалось, что при определении минимального размера потребления должно быть обеспечено расширенное воспроизводство населения.

Нормативно-статистический метод оценки стоимости минимальной потребительской корзины наибольшее распространение получил в США. Данный подход предполагал оценку коэффициента дифференциации доходов (выражающий соотношение между средними доходами 10% населения с наиболее высокими доходами и средними доходами 10% наименее обеспеченных граждан) и вывод для семей из групп с наиболее низким значением этого коэффициента расходов на продукты питания. Сама продуктовая корзина оценивалась нормативным методом и обеспечивала минимальную потребность в калориях, белках, жирах, углеводах, витаминах и минеральных веществах.

Тем не менее, в методологическом плане существует значительные вариации при использовании данных подходов. Один из подходов предполагает оценку

прожиточного минимума не по набору потребительских благ, а с учетом возможностей, которые «открываются» перед обладателем данного набора. При этом на реализацию данных возможностей влияет ряд факторов [8]:

1) индивидуальные характеристики (здоровье, возраст, пол, уровень образования и пр.);

2) социальные характеристики (социальные нормы, социальные иерархии, властные отношения и пр.);

3) характеристики среды проживания (климат, уровень развития инфраструктуры, институты и пр.).

В отличие от данного подхода относительная концепция бедности опирается на теорию базовых потребностей [9]. В методологическом плане данное направление основано на эмпирическом подходе и предполагает экспертный опрос респондентов (домашних хозяйств). Основная идея данного подхода состоит в том, что к категории бедных относятся те, кому не доступен общепринятый уровень потребления в стране (т.е. ниже медианного значения).

В дальнейшем данный подход был расширен за счет увеличения этого значения на коэффициент, который задается экспертным путем. Это позволяло гарантировать не только физиологическое выживание, но и ряд социокультурных норм [10].

Анализ, применимости различных подходов к оценке бедности приведенный в [11] позволяет утверждать, что можно выделить три варианта оценки: монетарная (абсолютный, относительный, субъективный критерий бедности и предполагает включенные множества); немонетарная; смешанная (монетарная и немонетарная).

Основным инструментом для анализа уровня и профиля монетарной бедности выступают индексы Грира, Торбека и Фостера:

$$I = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^m \left( \frac{y_{\min} - y_i}{y_{\min}} \right)^z \quad (1)$$

где  $n$  – численность населения региона;

$m$  – численность бедных слоев;

$y_{\min}$  – размер прожиточного минимума;

$y_i$  – доходы  $i$ -й группы населения

На основе данной формулы определяются: коэффициент бедности и уровень бедности ( $\chi = 0$ ); индекс глубины бедности ( $\chi = 1$ ); индекс остроты бедности ( $\chi = 2$ ).

Учитывая аддитивность и детерминированность данного показателя, можно с помощью метода пропорционального деления оценить влияние каждой группы на итоговый результат.

В настоящее время в большинстве стран ОЭСР значительное распространение получил методологический подход в измерении бедности, основанный на сравнении доходов семей различного состава эквивалентных душевых доходов. Преимуществом данного подхода является то, что он позволяет учесть эффект экономии от совместного проживания. Использование данного подхода особенно принципиально в случаях, когда речь идет о социальных программах поддержки бедных семей, поскольку именно в этих программах оценивают душевые, а не индивидуальные доходы членов домохозяйства [10].

Эквивалентные доходы определяются следующим образом:

$$E = \frac{S}{n^\gamma} \quad (2)$$

где  $n$  – число членов домохозяйств;

$\gamma$  – эластичность семейных потребностей в зависимости от размера семьи.

Если  $\gamma=0$ , то эквивалентный доход совпадает с совокупным доходом семьи; если  $\gamma=1$ , то эквивалентный доход равен подушевому (удельному) и предполагается, что экономии от масштаба нет [12].

Эффект экономии от масштаба связан с тем, что по мере увеличения размера семьи использование общесемейных благ становится более интенсивным, что ведет к сокращению предельных расходов (индивидуальных потребительских расходов). Например, семье независимо от количества ее членов требуется один холодильник, одна стиральная машина, один кухонный стол и т.д.; расходы на жилищно-коммунальные услуги в расчете на одного члена домохозяйства с ростом семьи также падают.

Оценка эластичности осуществляется с помощью эконометрического подхода. Может быть использован как метод Энгеля, так и метод Ротбара. При этом следует учесть, что оценки, полученные данными методами, могут иметь существенные отличия. Расчетные значения коэффициента эластичности семейных потребностей для РФ приведены в таблице 1.

Значения коэффициентов эквивалентности для домохозяйств  
Российской Федерации [13]

Таблица 1

	Размер домохозяйства, чел.									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Коэффициенты эквивалентности	1,00	1,77	2,43	3,10	3,83	4,6	5,36	6,13	6,89	7,66

Эконометрический характер уравнения (4) обуславливает ограничения в его использовании. Для получения надежных и достоверных оценок необходимо иметь значительный эмпирический материал и устойчивую экономическую ситуацию. В противном случае, полученные значения могут привести к значительным искажениям.

Можно отметить, что в настоящее время отсутствует универсальный подход к оценке уровня бедности. Различные цели (текущий мониторинг, прогноз показателей уровня и качества жизни, регулирование социальных программ и пр.) требуют различных оценок. Кроме того, экономический рост и кризисы, социальные, политические и культурные трансформации, с одной стороны, успешно преодолевают определенные формы проявления бедности, с другой стороны – создают новые. В этой связи большинство стран пошли по пути разработки нескольких критериев бедности, базирующихся на разных методических основаниях, но являющихся непротиворечивыми и состоятельными для решения определенного круга задач.

Это означает, что для различных вопросов мониторингового, прогностического, аналитического, управленческого и политического характера могут использоваться различные критерии бедности. Например, в Великобритании относительная монетарная черта бедности используется для целей мониторинга; ненормативная абсолютная – для целей сокращения бедности; многокритериальная, базирующаяся на монетарном относительном и депривационном подходах, – для ликвидации детской бедности и, наконец, множественный индекс депривации разрабатывается для идентификации наиболее депрессивных территорий [14].

Для целей макроэкономического мониторинга бедности целесообразно использовать монетарные абсолютный и относительный и немонетарный субъективный критерии бедности с последующей перспективой отказа от абсолютной черты бедности. Для регулирования адресных программ поддержки бедного населения целесообразно использовать абсолютный нормативно-статистический критерий бедности, ориентированный на цены покупки товаров и услуг, и соотношение продуктовой и непродуктовой частей прожиточного минимума во второй децильной группе распределения населения по доходам.

Следовательно, целесообразным представляется разработка групп критериев бедности, в каждой из которых представлены пороговые значения для выделения общей и экстремальной бедности. Первая группа – для целей текущего мониторинга и принятия управленческих решений. Она включает абсолютный монетарный критерий бедности, рассчитанный на основе прожиточного минимума, и абсолютный монетарный социальный критерий бедности для установления минимального гарантированного дохода. В перспективе целесообразен переход от абсолютного монетарного к относительному монетарному порогу.

Вторая группа – для решения аналитических задач – включает относительный и субъективный немонетарные критерии бедности. Для комплексного анализа, включая выделение согласованной бедности, целесообразно использовать три показателя: прожиточный минимум (абсолютный монетарный критерий бедности), индекс депривации (относительный немонетарный критерий бедности) и субъективный немонетарный критерий бедности.

Для новой модели мониторинга предлагается комбинировать три критерия бедности:

- 1) абсолютный монетарный, рассчитанный на основе официального прожиточного минимума;
- 2) депривационный (относительный немонетарный), сконструированный на базе индекса лишений;
- 3) немонетарный субъективный, построенный на основе оценок респондентами своих потребительских возможностей и принадлежности к социальной страте.

Рекомендуется использовать данный метод для идентификации длительно или устойчиво бедных, а также в исследовательских и прогностических целях.

*Выводы.* Методические подходы к оценке бедности должны быть согласованы с обозначившимися тенденциями динамики развития и достигнутым уровнем экономического, политического и социального развития; с системой приоритетов государственной политики в области экономики и социального развития; с существующей системой организации источников данных о бедности и перспективами их совершенствования.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Овчарова Л.Н. Теоретико-методологические вопросы определения и измерения бедности / Л.Н. Овчарова // SPERO. – 2012. – №16. – С. 15-38.
2. Mebratu D. Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review / D. Mebratu // Sustainability and sustainable development. – Elsevier Science Inc., 1998. – P. 493-520.
3. Schumacher E.F. Small Is Beautiful: Economics as if People Mattered / E.F. Schumacher. – London: Harper Perennial, 1989. – 257 p.
4. Половян О.В. Збалансований розвиток економічних та екологічних систем (ко-еволюційний підхід): моногр. / О.В. Половян; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2012. – 480 с.
5. DuBose J. Sustainable development and technology / J. DuBose, J.D. Frost, J.A. Chamaeau and J.A. Vanegas // In The Environmentally Educated Engineer. – Canterbury: Center for Advanced Engineering, 1995. – P. 73-86.
6. Tryzna T.C. A Sustainable World / T.C. Tryzna. – Sacramento, CA: IUCN, 1995.
7. Rowntree B., Kendall M. How the Laborer Lives / B. Rowntree, M. Kendall // Journal of the Royal Statistical Society. – No. 4 (Mar., 1914). – Vol. 77, P. 436-438.

8. Sen A., *Commodities and Capabilities* / A. Sen. – Amsterdam: Elsevier Science Publishers, 1985. – P. 35-37.
9. Townsend P. *Poverty in the United Kingdom. A Survey of household resources and standards of living* / P. Townsend. – N.Y., 1979.
10. Овчарова Л.Н. Теоретические и практические подходы к оценке уровня, профиля и факторов бедности: российский и международный опыт / Л.Н. Овчарова; Учреждение Российской академии наук Ин-т соц. эконом. проблем народонаселения РАН. – М.: М-Студио, 2009. – 268 с.
11. Можина М.А., Овчарова Л.Н., Попова Р.И., Прокофьева Л.М. и др. *Бедность: альтернативные подходы к определению и измерению. Коллективная монография. Науч. докл. / под ред. Т.М. Малевой. Моск. центр Карнеги; Вып. 24.: М., Моск. центр Карнеги, 1998. – 282 с.*
12. Buhmann B., Rainwater L., Schmaus G. and Smeeding T. *Equivalence Scales. Well-Being. Inequality, and Poverty: Sensitivity Estimates Across Ten Countries Using the Luxembourg Income Study (LIS) Database* / B. Buhmann, L. Rainwater, G. Schmaus and T. Smeeding // *Review of income and wealth*. 1998. – vol. 34. – P. 115-144.
13. Корчагина И.И. *Разработка регионального инструментария измерения бедности для целей адресных социальных программ для бедных* / И.И. Корчагина // Сб.: *Социальная политика: реалии 21 века. Выпуск 3: GP3/2007. Независимый институт социальной политики.* – М.: НИСП, 2007. –С. 3–31.
14. Gordon D. *Poverty and social exclusion in Britain* / D. Gordon. Joseph Rowntree Foundation, 2000. – P. 163-190.

УДК 339.97

*Сушкова И.А.*

*Научный руководитель: Петенко И.В., д.э.н., профессор*

## **НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ И РОССИИ**

*Резюме.* Торговля в сети Интернет обосновалась не как отдельная отрасль, а как совокупность взаимодействующих факторов, образующих целый коммерческий комплекс. Электронная коммерция активно проникла в экономику всех стран развитого и развивающегося сектора.  
*Ключевые слова:* интернет-торговля, электронная коммерция, интернет-магазин.

Доступность и постоянный рост интернет-технологий (ИТ) создали большие возможности для пользователей по всему миру, чтобы воспользоваться ИТ-услугами и использовать их различными способами. Использование ИТ для ведения бизнеса в Интернете известно, как электронная коммерция (электронная коммерция). За последние пару десятилетий электронная коммерция захватила мир штурмом. В буквальном смысле электронная коммерция означает продажу и покупку товаров и услуг через электронные каналы. Электронная торговля и интернет-магазины стали очень важной отраслью, обслуживающей клиентов по всему миру. С ростом проникновения интернета и смартфонов, электронная торговля быстро растет и теперь такие товары как одежда, детские игрушки, бытовая электроника, книги, авиабилеты и т.д. все стало доступным одним нажатием кнопки.

Сегодня мы являемся свидетелями новых технологий, особенно в сфере услуг (ИТ, телекоммуникации, Интернет и т. д.). Благодаря технологическим достижениям экономические транзакции стали намного проще и быстрее, и в основном это связано с развитием электронной коммерции. Реальный двигатель новой экономики, электронная коммерция - замечательный источник конкурентного преимущества для бизнеса и новое пространство для потребителей. В ближайшие годы рост и рентабельность будут зависеть, скорее всего, от возможности внедрять эти новые технологии и внедрять новые методы деловых операций.

Недавний отчет Forbes предсказывает, что в 2018 году индустрия электронной коммерции превысит 2 триллиона долларов в год. Соответствующий отчет eMarketer



дает более смелый прогноз продаж розничной электронной торговли в размере 4 трлн долл. США к 2020 году, что составляет 14,6% от всех потребительских расходов на розничную торговлю.

Для кирпичных магазинов постепенно наступают трудные времена. В некоторых частях мира торговые центры закрываются, так как их клиенты перемещаются в Интернет и обслуживаются с огромных складов. Многие традиционные розничные рабочие места исчезнут, так как магазины закрываются, а остальные используют больше автоматизации. Некоторые новые рабочие места будут созданы, но они могут не компенсировать те, которые ушли.

Преимущества перехода физического рынка в рынок электронный заключаются в следующем:

1. совершенствуются, становясь всё более надёжными, программные продукты, создаваемые для проведения коммерческих сделок;
2. сокращаются издержки обращения в цепочке поставок товаров;
3. убедившись в удобстве и экономии времени и денег, уже действующие клиенты убеждают других людей в положительном эффекте от деятельности на такого рода рынке.

Потребители теперь имеют доступ к целому ряду инструментов, которые помогают им оценивать цены, находить альтернативы, находить магазины и совершать интернет покупки.

Количество пользователей сети в мире возрастает с каждым днём. По показателю уровня проникновения Интернета в домовладения (в % от численности населения): в Великобритании - 87,5% населения пользуется интернетом, что составляет 52482110 человек, в Германии уровень проникновения составляет 82,1% - 66429700 человек являются пользователями интернет, во Франции 81,9% используют сеть, что составляет 44853910 человек. В России пользователями Интернет являются 63,8% или 59549200 человек, в Украине - 35,7%, что составляет 15395100 человек [1].

Основные характеристики, преимущества и проблемы электронной коммерции достаточно подробно представлены в научных работах: В.Я. Зарубы, П.В. Кузнецова, К.М. Сокол, А.М. Томашевского, Г.Г. Цегелика, М.Б. Ветер, В.И. Дубук, А.Д. Бойко, Д.А. Бойко, О.В. Мельник и А.С. Цеомашко.

Для каждого государства интернет-торговля в настоящее время является неделимой частью экономики. Три – четыре года назад люди с осторожностью делали покупки в интернете, а сейчас каждый пятый совершает покупки через интернет-магазин. Количество операций в электронной коммерции растёт очень быстро и имеет влияние на мировую экономику (Рисунок 1).

Эта статистика дает информацию о розничных продажах электронной коммерции по всему миру с 2014 по 2020 год. В 2016 году объем розничных продаж электронной торговли во всем мире составил 1,86 триллиона долларов США, а доходы в электронной розничной торговле к 2020 году прогнозируют вырасти до 3,87 триллиона долларов США. Интернет-магазины является одним из самых популярных онлайн-мероприятий по всему миру, но использование варьируется в зависимости от региона - в 2016 году примерно 19 процентов всех розничных продаж в Китае произошло через Интернет, но в Японии доля составила всего 6,7 процента. [2]

Для частных потребителей по всему миру наиболее известная форма электронной коммерции относится к категории бизнеса для потребителей (B2C), которая включает онлайн-магазины или интернет-магазины. Это относится к онлайн-покупкам от розничных продавцов кирпичей и минометов, таких как Walmart, а также от интернет-магазинов онлайн-продаж, таких как Amazon.com или Rakuten.

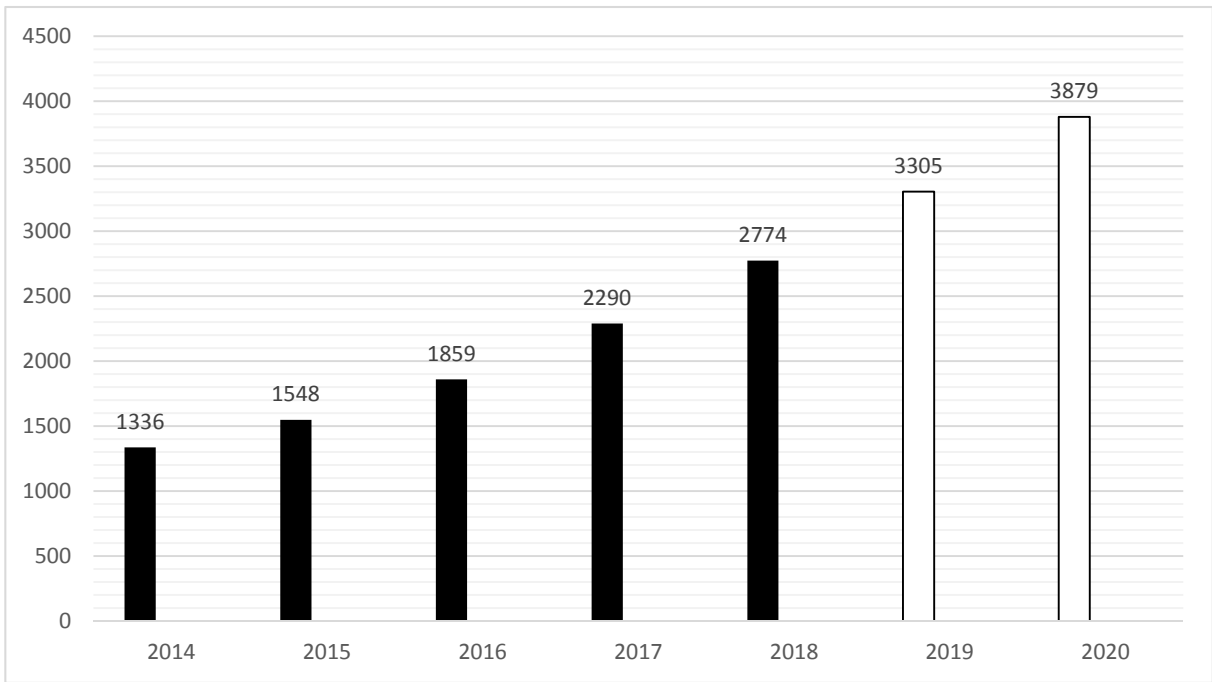


Рис.1 Розничная торговля электронной коммерцией по всему миру с 2014 года по 2020 год (миллиардах долларов США).

На рисунке 2 показан размер крупнейших рынков электронной коммерции B2C в 2016 году и 2017 году. Источник оценил рынок электронной коммерции B2C в Китае на уровне 975 млрд. Долларов США. В течение этого года Соединенные Штаты заняли второе место с оборотом электронной торговли на сумму 648,5 млрд. Долл. США., Россия занимает десятое место с 24 млрд. Долл. США [3]

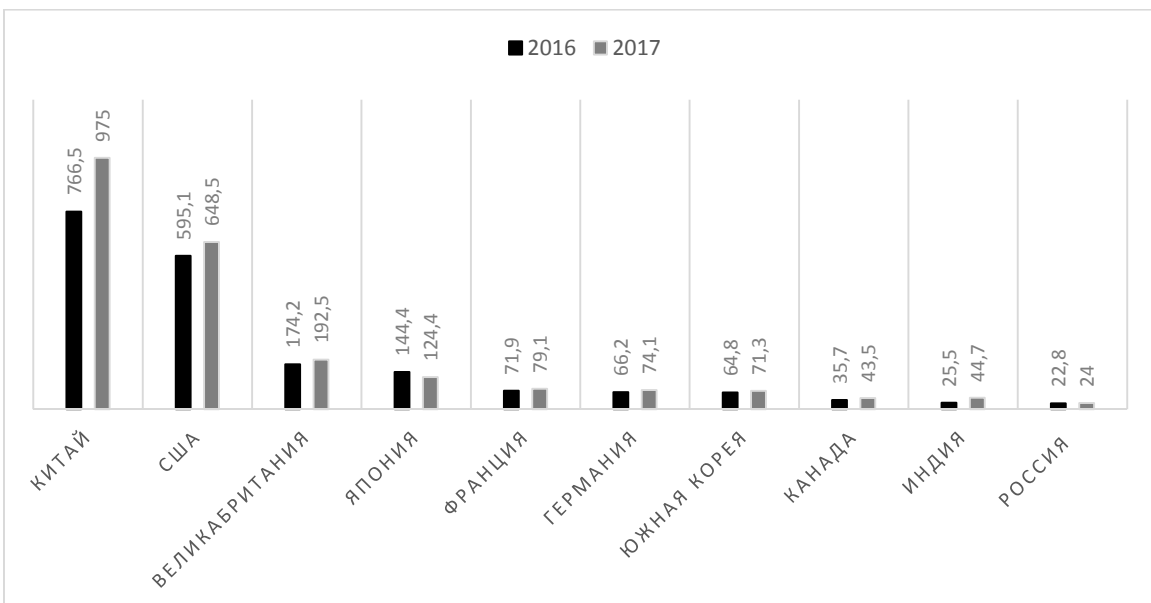


Рис. 2 «Страны с крупнейшими рынками электронной коммерции B2C в 2016 и 2017 годах (в миллиардах долларов США)

Несложно установить соответствие уровня Интернет-активности и процента Интернет-пользователей. Исследования показали, что Россия занимает вторую позицию в рейтинге развивающихся стран Европы по уровню пользования сетью Интернет, значит, основной посыл для развития электронного товарного рынка в России в настоящее время имеется [4].

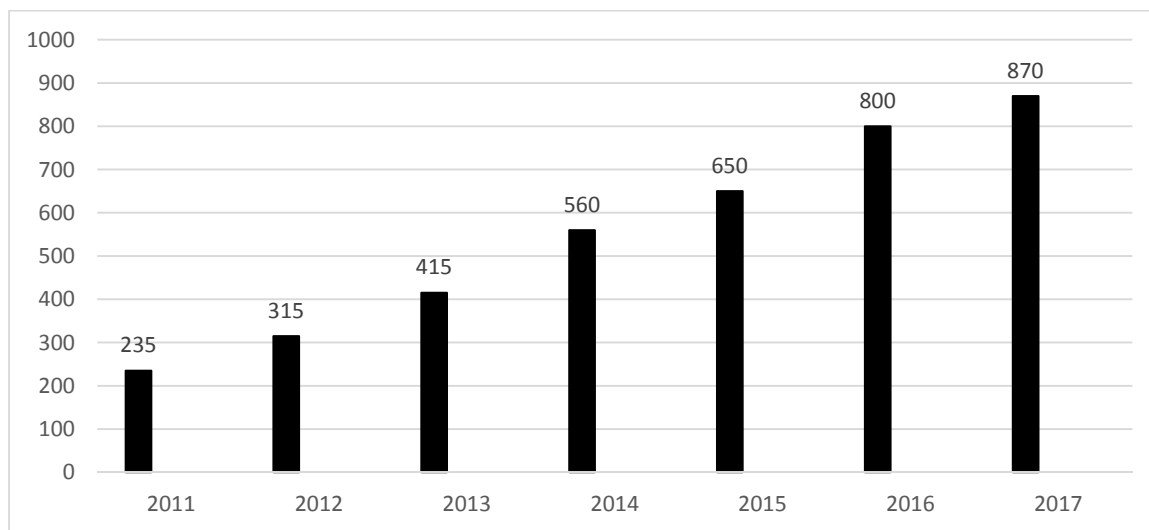


Рис. 3. Интернет – торговля в Российской Федерации (млрд. руб)

Во всём мире с каждым годом происходит рост оборота электронной торговли, и Россия в этом случае не исключение с 2015 года Интернет-торговля выросла на 33,8%.

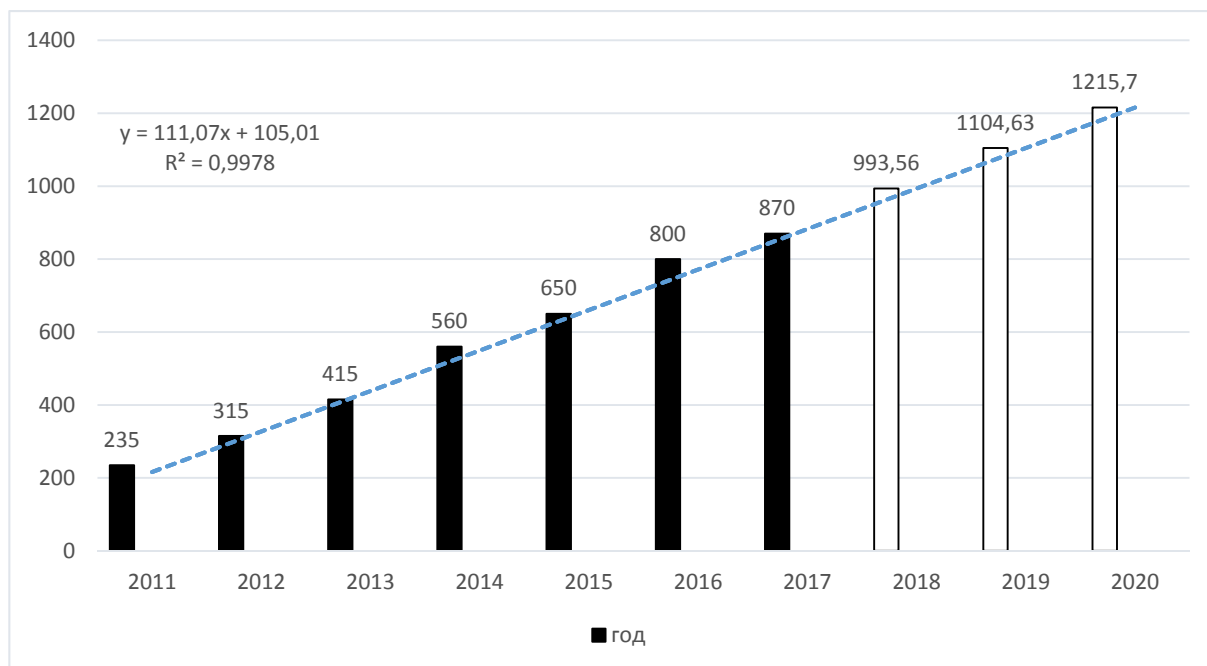


Рис. 4. Прогноз на 2018-2020 год (млрд. руб)

В 2017 году прирост онлайн-покупателей немного замедлился по сравнению с прошлыми годами. Но объемы рынка продолжают расти за счет увеличения частоты покупок. У людей появляется опыт работы с магазинами и онлайн-платежами, у них всегда есть доступ в Интернет (смартфон в кармане почти у каждого), курьерские доставки расширяют географию и улучшают качество услуг.

Учитывая эти благоприятные факторы роста, можно сделать такой прогноз статистики интернет-торговли в России (Рисунок 4)

На основании проведенного анализа можно выделить следующие тенденции в развитии международного рынка Интернет-торговли:

1) посетители электронных магазинов будет расти, это связано с тем что увеличатся пользователи Интернета;

2) количества онлайн-магазинов растет и расширяется предоставляемый ими ассортимент;

3) с помощью современных гаджетов будут совершаться покупки через Интернет;

4) социальные сети становятся площадкой для совершения покупки;

Положительная динамика также наблюдается в развитии отечественной электронной торговли, поэтому можно сделать вывод: и в будущем в России этот бизнес, несмотря на все трудности, останется достаточно прибыльным для владельцев Интернет-магазинов и удобным способом приобретения товаров для покупателей.

Растущее использование Интернета, планшетных устройств и смартфонов в сочетании с большей потребительской уверенностью будет означать, что электронная торговля будет продолжать развиваться и расширяться. Поскольку Интернет по-прежнему питается растущим проникновением мобильных устройств в развивающемся мире, кажется, нет предела тому, какое влияние на электронную коммерцию оказывает наша повседневная жизнь. Электронная коммерция будет продолжать развиваться и предоставлять больше возможностей покупок и тем самым давать нам покупателям наслаждаться плодами торговли 21 века.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рейтинг: 100 стран - лидеров в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/internet-development/info>
2. Аналитический отчет «Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2020 (in billion U.S. dollars)» международного маркетингового агентства Statista (Нью-Йорк): [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
3. Аналитический отчет Countries with the largest B2C e-commerce markets in 2017 and 2016 (in billion U.S. dollars) международного маркетингового агентства Statista (Нью-Йорк): [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/274493/worldwide-largest-e-commerce-markets-forecast/>
4. Интернет-торговля в России: Руководство к успешным инвестициям и проектам (Краткая версия) / И. Айзен, С. Бай и др. [Электронный ресурс]. URL: [http:// East-West Didital News \(EWDN\)](http://East-West-Digital-News-(EWDN).). – 2015. – 104 с.

УДК 33.334.01

*Тельтевская А.А.*

*Научный руководитель: Зайцева Н.В., к.э.н., доцент*

#### СУЩНОСТЬ ДИСТАНЦИОННЫХ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

*Резюме.* В данном исследовании проведён анализ понятий дистанционных трудовых отношений. Установлено, что нет единого понятия дистанционных трудовых отношений, поэтому сформулирована обобщённая трактовка. Определены субъекты дистанционных трудовых отношений и ряд преимуществ для них.

*Ключевые слова:* дистанционные трудовые отношения, дистанционный работник, дистанционный работодатель.

**Вступление.** В настоящее время происходит стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, что обуславливает трансформацию

социально-трудовых отношений. Одним из таких изменений является возникновение дистанционных трудовых отношений (ДТО). Новые способы связи и передачи информации стали позволять работать вне офиса, тем самым сократить издержки, связанные с существенной экономией времени, энергии и средств работника вследствие отсутствия транспортных проблем; рост производительности труда при его организации в соответствии с индивидуальными запросами индивида в более комфортных домашних условиях; уменьшение загрязнения окружающей среды из-за сокращения транспортных потоков и с необходимостью обеспечения рабочего места [1].

Целью статьи является проведение анализа различных понятий дистанционных трудовых отношений и выявление их преимуществ для понимания сущности дистанционных трудовых отношений.

**Основная часть.** Отсутствие подтверждённых разработок в области дистанционных трудовых отношений связано с неточностью установления сущности не только понятия ДТО, но и с использованием различных синонимичных названий, наиболее распространённые из них представлены в таблице 1.

Таблица 1

Анализ понятий дистанционных трудовых отношений

Название	Определение	Автор
Телеработа, отдаленная работа	Любая замена традиционной организации работы (относительно продолжительности рабочего времени и местонахождения рабочего места), информационными технологиями, которая предоставляет возможность передачи работы работнику вместо перемещения работника на работу	Левис Р. А. [2]
Телеработа	Работа дома или в филиале предприятия ради сокращения времени и экономии расходов	Б. Шин [3]
Телеработа	Процесс выполнения работы сотрудником за пределами офиса путем использования телекоммуникационных средств связи	Либо М.Г. [4]
Телеработа	Возникает в тех случаях, когда ИКТ используются для отдаленного выполнения разнообразных работ, причем исполнители находятся на определенном расстоянии от того места, где необходимые результаты их работы, или от тех рабочих мест, где эти работы обычно выполняются	Проект «European Telework Online» [5]
Телекомпьютинг	Периодическая работа один или несколько дней в неделю за пределами главного офиса, дома или с в специализированном центре	Левис Р.А. [2]
Телеработа, работа на расстоянии, телекомпьютинг	Выполнение работником собственных обязанностей «на расстоянии» от офиса, в удобное для него время, используя при это современные компьютерные и телекоммуникационные технологии, а потом осуществляя электронную передачу результатов в офис, или любое другое место	Дж. Рихтер [3]
Телеработа	Выполнение разнообразных операций человеком, который удалён от того места, где аккумулируются результаты с помощью телекоммуникации, компьютеров, Интернет-технологий	В.Чернухин [6]
Дистанционный труд	Часть процесса децентрализации трудовой деятельности во времени и пространстве.	Паринов С.И., Яковлева Т.И. [7]
Дистанционная работа	Самостоятельная работа в сетевой организации сотрудников, которые имеют соответствующую квалификацию	Д. Уильсон [8]
Дистанционная работа	Предусматривает квалифицированную работу людей с использованием высокотехнологических систем обмена информацией	М.Меркулов [9]

Дистанционная работа	Представляет собой выполнение работы вне границ офиса с более низкой необходимостью использования ИКТ	Либо М.Г. [10]
Дистанционный труд	Любая работа, которая выполняется сотрудником на значительном расстоянии от субъекта управления	Смирнова В.Е. [1111]
Дистанционное присутствие, телеработа	Практика использования коммуникационных технологий, которые позволяют выполнять работу на расстоянии от непосредственного места работы	Дж. Гринберг [12]
Дистанционный способ выполнения работы	Путём использования компьютеров и информационных технологий представляет возможность индивидам работать за пределами организации, поддерживая при этом взаимообмен информацией и координацию действий	Пономарёв И. [12]
Удалённая работа, фриланс	Выполняется дома, а не в помещении предприятия	О.Золотухин [13]
Альтернативное рабочее место	Комбинация нетрадиционных правил, условий и мест выполнения работы, которые начинают дополнять традиционные офисы; работа, которая выполняется на компьютере там, где удобно сотруднику, и, конечно, дополняет традиционное рабочее место, а не заменяет его	Э.Малоун [14]

Данные таблицы 1 показывают, что у авторов отсутствует согласованность во мнениях не только относительно употребления самого термина, но и существенных признаков ДТО. Ни одно из понятий не отображает целостное понятие ДТО, так как многие авторы делают акцент на понимание ДТО только для работника, и не учитывают факт заключения трудового договора, поэтому сформулирована обобщённая трактовка. Под дистанционными трудовыми отношениями в данной работе понимаются отношения, заключённые трудовым договором между работодателем и работником, взаимодействие которых происходит только с использованием информационно-коммуникационных технологий и не связано с материальными объектами.

Характер отношений между субъектами дистанционных трудовых отношений зависит от способа оформления отношений между ними. На практике встречаются три формы договора между работником и работодателем:

1. Трудовой договор. Работник, заключив традиционный трудовой договор с работодателем, выполняет свои трудовые обязанности не на территории работодателя, а дома или в другом месте. Все отношения между работником и работодателем регулируются трудовым договором, и работодатель вправе требовать выполнения установленного режима труда [15].

2. Договор подряда, возмездного оказания услуг или иной договор гражданско-правового характера. При заключении такого договора работник выступает в качестве исполнителя, и отношения сторон регулируются не трудовым, а гражданским законодательством.

3. Устное или «виртуальное» соглашение. При такой договоренности взаимодействие работодателя и работника происходит в неправовом поле. Основной причиной нежелания работодателя официально оформлять отношения с работником является стремление сократить издержки, связанные с наймом рабочей силы [15].

Таким образом, независимо от характера отношений, во всех случаях субъектами ДТО выступают дистанционный работник и дистанционный работодатель.

Анализ литературных источников [16] позволил выделить наиболее полное определение субъектов ДТО, в соответствии с которым дистанционный работник – это

работник, выполняющий задания собственной трудовой деятельности дистанционно от местонахождения работодателя, или места где аккумулируют результаты его труда, используя преимущественно ИКТ, но, не исключая непосредственного контакта с ним; аналогично, дистанционный работодатель – уполномоченное собственником предприятия лицо, которое использует дистанционную трудовую деятельность работников в целях организации на условиях трудового договора.

Анализ работ, посвящённых исследованию вопросов развития ДТО [17-20] указал на то, что организация-работодатель и работник получают ряд преимуществ в случае применения дистанционных трудовых отношений (табл.2).

Таблица 2

Преимущества ДТО для предприятия и работника

Компоненты ДТО	Преимущества применения ДТО для предприятия-работодателя	Преимущества применения ДТО для работника
Децентрализация в пространстве	Сокращение затрат на содержание и аренду офисных и бытовых помещений и других затрат	Сокращение затрат времени и средств на транспортные перемещения. Высокий статус дистанционного работника в коллективе. Близость к клиентам. Отсутствие непосредственного контакта с работодателем и коллегами
Децентрализация во времени	Оптимизация социально-психологического климата в коллективе. Сокращение затрат на удержание персонала	Трудоустройство в нескольких организациях одновременно. Совмещение различных форм занятости. Совмещение выполнения социальных и должностных обязанностей
Квалифицированный интеллектуальный труд	Повышение производительности труда. Возможность повышения квалификации и параллельного обучения персонала	Сохранение профессиональных навыков и развитие творческих способностей. Повышение навыков самостоятельной работы
Использование ИКТ	Повышение эффективности использования интеллектуального потенциала. Развитие творческих способностей персонала. Сохранение профессиональных навыков. Повышение качества результатов труда. Увеличение гибкости деятельности предприятия. Улучшение обслуживания потребителей.	Повышение производительности и качества результатов труда в удобных условиях. Развитие навыков с современными ИКТ

По данным Исследовательского центра рекрутингового портала «Superjob», на 2015 год – 32% российских компаний используют ДТО [21]. Статистика областей выполнения работы представлена на рисунке 1.

Чаще всего сотрудники, работающие дистанционно, выполняют работу в сфере IT и продаж (24%; 22% и 18; 17%). В 11% компаний, имеющих дистанционных работников, такой персонал работает в области бухгалтерии и финансов, в каждой десятой организации в кадровой сфере [22].

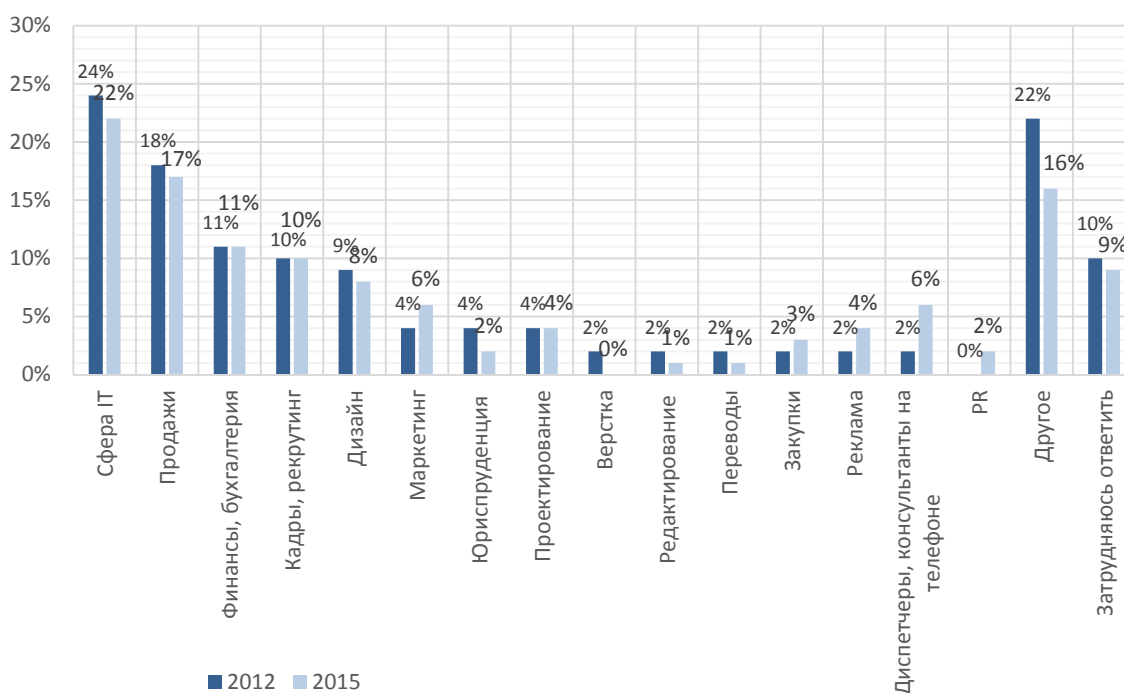


Рисунок 1. Статистика областей выполнения работы

**Выводы.** Данный анализ позволил определить сущность дистанционных трудовых отношений, изучив различные понятия дистанционных трудовых отношений, была сформулирована обобщённая трактовка данного понятия. Так же, установлено, что применение дистанционных трудовых отношений создаёт определённые преимущества для каждого из субъектов ДТО.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дистанционная занятость: способы оформления трудовых отношений [Электронный ресурс]. – URL: <http://daywork.ru/docs/838C65765196F376C32574A800695837.html>
2. Милицкий А. О работе [Электронный ресурс] / А. Милицкий. - URL: <http://www.offline.computerra.ru>
3. Желена М. Информационные технологии в бизнесе [Текст] / под ред. М. Желены. – СПб.: Питер, 2002. – 1120 с.
4. Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг [Текст] / С.И. Майоров. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 128 с.
5. Европейская инициатива по телеработе – проект «European Telework Online» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://eto.org.uk>.
6. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике [Текст] / К.Шеннон; пер. с англ. А. В. Капустян. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. – 832 с.
7. Брацун Д.А. Сетевая экономика: учебное пособие по дисциплине [Текст] / авт. Д.А. Брацун; Перм. гос. гум.-пед. ун-т. – Пермь, 2013. - 96 с.
8. Брасс. А. Управление персоналом: от факторов настоящего к возможностям будущего: учебное пособие [Текст] / А.Брасс, В.Глушаков, В.Кривцов и др. – Мн.: Технопринт, 2002. – 386 с.
9. Моргунова Е.Б. Модели и методы управления персоналом: российско-британское учебное пособие [Текст] / под ред. Е.Б.Моргунова. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2001. – 464 с.
10. Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг [Текст] / С.И. Майоров. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 128 с.
11. Спивак В.А. Развивающее управление персоналом [Текст] / В.А.Спивак. – СПб.: Нева, 2004. – 440 с.
12. Денисов Ю. Д. Информационные ресурсы в экономике [Текст] / Ю.Д.Денисов. – М.: Наука, 1992. – 192 с.
13. Золотухин А. Фриланс – удаленная работа [Текст] / А.Золотухин // Налоги и бухгалтерский учет. – 2008. – №8. – С.38–43
14. Малон Э. Управление персоналом [Текст] / Эпгар Малон ; пер. с англ. А.Сатунина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 272 с.



15. Особенности трудовых отношений в условиях дистанционной занятости [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?1580>
16. Обозов Н. Н. Психология менеджмента [Текст] / Н. Н. Обозов – СПб.: Академия психологии и предпринимательства, 1997. – 154с
17. Как оптимизировать расходы на содержание и персонал [Электронный ресурс]. – URL: <https://fd.ru/recommend/2764-kak-optimizirovat-rashody-na-soderjanie-zdaniy-i-sooruzheniy>
18. Удержание персонала: во что обходится потеря талантливых специалистов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.wrike.com/ru/blog/uderzhanie-personala-vo-chto-obhoditsya-poterya-talantlivih-sotrudnikov/>
19. Статья: Повышение производительности сотрудников умственного труда [Электронный ресурс]. – URL: <https://habrahabr.ru/post/118596/>
20. Новые структуры и механизмы в бизнесе [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.e-uni.ee/e-ursused/eucip/juhtimine\\_vk/431\\_\\_\\_\\_\\_html](http://www.e-uni.ee/e-ursused/eucip/juhtimine_vk/431_____html)
21. Треть российских компаний сегодня работают с удалёнными сотрудниками [Электронный ресурс]. – URL: <http://tvoy-start.ru/poleznaya-informatsiya-dlya-podpischikov/tret-rossijskih-kompaniy-segodnya-rabotayut-s-udalennyimi-sotrudnikami>
22. Исследовательский центр портала Superjob.ru: Социологические опросы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.superjob.ru/research/articles/111886/u-udalennyh-sotrudnikov-net-shansov-na-kareru/>

УДК 657. 47

*Тихонова К.Н.*

*Научный руководитель: Никитенко А.А., старший преподаватель*

## **МЕТОДЫ УЧЕТА ЗАТРАТ И КАЛЬКУЛИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

*Резюме.* В данной статье рассмотрены традиционные и современные методы учета затрат и калькулирования себестоимости и их использование на предприятиях различных отраслей. Особое внимание уделено используемым в западной практике системам «ABC-костинг», «таргет-костинг», «кайзен-костинг», «стандарт-кост», методу управления производством по системе JIT («just-in-time»).

*Ключевые слова:* калькулирование, себестоимость, учет, затраты, методы.

Усиление конкуренции, усложнение производственных процессов, специфические отраслевые особенности и нацеленность на высокие результаты деятельности делают необходимым получение достоверной и эффективной управленческой информации. Как следствие действующие методы учета затрат и калькулирование себестоимости перестают отвечать современным требованиям и становятся не способны решать поставленные перед ними задачи. В связи с этим огромную значимость приобретает выбор того или иного метода учета затрат и калькулирования себестоимости продукции позволяющей принимать эффективные управленческие решения.

Для результативного использования методов учета затрат и калькулирования себестоимости продукции предприятию следует детально проанализировать производственные процессы, определить актуальные управленческие задачи, обозначить объекты учета затрат и в конечном итоге выбрать один или несколько методов. Трудозатратность методов учета затрат и калькулирования себестоимости продукции компенсируется получением детальной информации, которая будет способствовать решению актуальных вопросов.

Исследованиям в области методологии учета затрат и калькулирования себестоимости занимались отечественные и зарубежные ученые-экономисты М.Х. Жербак, В.А. Ивлев, В.Я. Иохин, В.Э. Керимов, В.Ф. Палий, Т.В. Попова.,

А.Д. Шеремет, Т. Дауни, К. Друри, Д. Коллинз, Г.Форд и другие. Однако стоит отметить, что вопросы исследования системы управленческого учета затрат на производство и калькулирования себестоимости в современных условиях развития экономики и при динамичных изменениях в методических особенностях систем бухгалтерского и налогового учета требуют весьма подробного исследования, как теоретического, так и практического характера. Таким образом, недостаток теоретико-методических разработок по развитию современной системы управленческого учета затрат и калькулирования себестоимости продукции и указывает на актуальность данного вопроса.

Калькулирование себестоимости продукции — необходимый элемент реализации управления затратами любого предприятия. Сегодня задачей калькулирования является не просто расчет фактической себестоимости изделия, а определение такой себестоимости, которая в рыночных условиях работы могла бы обеспечить определенную прибыль организации. Поэтому в современных условиях хозяйствования калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг) должно быть ориентировано, прежде всего, на реализацию стратегии компании в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

В большинстве отечественных учебных пособий и научных статей по управленческому учету среди традиционных методов учета затрат и калькулирования перечисляются нормативный, позаказный, попроцессный и попередельный методы (рис. 1).

Методы учета затрат и калькулирования себестоимости			
Нормативный метод	Позаказный метод	Попроцессный метод	Попередельный метод
Разработка научно обоснованных норм расхода ресурсов и их корректировка с учетом изменений, составление нормативной, плановой и отчетной калькуляции. Нормативный метод является дальнейшим совершенствованием других методов.	Применяется на предприятиях индивидуального, мелкосерийного производства, где каждый заказ уникален, поэтому себестоимость определяется по каждому заказу.	Применяется в таких отраслях массового производства как угледобывающая, нефтедобывающая промышленность и другие, где серийно вырабатывается ограниченный перечень продукции.	Характерен для массового производства, но применяется в отраслях с четко выраженными технологическими переделами. К производствам, в которых применяется данный метод, относятся химические, нефтеперерабатывающие производства, многие предприятия пищевой легкой промышленности. Затраты учитываются по каждому переделу в течение отчетного периода.

Рис. 1. Традиционные методы учета затрат и калькулирования себестоимости

Традиционные калькуляционные системы продолжают функционировать, но их возможности не могут в полной мере удовлетворять требования управления предприятием в изменившихся условиях. Использование современных систем

калькулирования себестоимости, дополняют возможности традиционных методов, а также обеспечивают преимущества и ключевые факторы успеха в конкурентной среде.

Вторая половина XX в. характеризуется созданием следующих систем калькулирования: «ABC-костинг», «таргет-костинг», «кайзен-костинг», «стандарт-кост», метод управления производством по системе JIT («just-in-time»). Они дополняют возможности традиционных методов, действуют в сочетании с ними для обеспечения преимуществ и ключевых факторов успеха хозяйствующего субъекта в конкурентной среде.

Метод «Activity Based Costing» (или ABC) - это калькуляционная система, рассматривающая операции в качестве основных объектов учета затрат и калькулирования в целях исчисления себестоимости продукции и определения эффективности бизнес-процессов. Используется метод поэтапного распределения косвенных расходов на себестоимость продукции. Экономический субъект рассматривается как набор технологических операций, определяющих его специфику. [1]

ABC-метод получил широкое распространение в европейских и американских предприятиях самого различного профиля. В буквальном смысле этот метод означает учет затрат по работам. Он возник в результате изменений, происходящих в экономической структуре, в частности, изменились взгляды на методику учета затрат и расчета себестоимости продукции. Данный метод позволяет предприятию с высокой степенью достоверности определять стоимость и производительность операций, оценивать эффективность использования ресурсов и вычислять себестоимость продукции (работ, услуг). Часто данные, полученные таким методом, радикально отличаются от результатов традиционных методов калькуляции.

В последние десятилетия борьба за качество распространилась и на сферу управления затратами. Для тех отраслей, продукция которых характеризуется длительным жизненным циклом, актуальна методология «кайзен-костинг», и, наоборот, для инновационных отраслей с коротким жизненным циклом производимых продуктов актуальна методология «таргет-костинг».

**Система таргет-костинг (target costing)** – это целостная концепция управления, поддерживающая стратегию снижения затрат и реализующая функции планирования производства, предупредительного контроля издержек и калькулирования целевой себестоимости в соответствии с рыночными реалиями. Кроме сферы производства инновационных продуктов, таргет-костинг всё чаще применяют предприятия, задействованные в сфере обслуживания, а также неприбыльные предприятия. Впервые термин «таргет-костинг», используемый сейчас, употребил в 1988 г. Тоширо Хиромото в статье «Скрытый клинок: японский управленческий учет», где сравнивал системы производственного учета Японии и США. [4]

Особое значение приобрёл и метод «кайзен-костинг» (kaizen costing) – снижение себестоимости и формирование эффективной системы производства. Целью кайзен-костинг является совершенствование деятельности компании и отдельных подразделений на основе внутренних резервов, без привлечения инвестиций извне. Деятельность «кайзен» на уровне отдельных заводов, цехов или производственных линий предусматривает широкое использование систем производства JIT («just-in-time system») и «Jidōka» (система, которая предусматривает автономное функционирование станков и производственных линий, которые автоматически отключаются при возникновении неполадок или сбоев). Считается, что умелое использование «кайзен-костинг» позволяет довольно ощутимо снижать затраты на стадии производства – до 5%. [5]

Синтез «таргет-костинга» и «кайзен-костинга» при осуществлении калькулирования позволит представить наиболее точные и достоверные данные о себестоимости продукции, определить те участки деятельности, над которыми

необходимо работать в целях сокращения затрат, оценить вклад персонала в процесс минимизации себестоимости. А именно идет речь о таком методе как «Гоал-костинг».

«Гоал-костинг» – метод калькулирования себестоимости продукции и услуг, в основе которого лежит калькулирование целевой себестоимости путем постановки кайзен-задач, – их решение усилиями работников компании будет способствовать постепенному снижению затрат и достижению такого уровня себестоимости, при котором обеспечивается необходимая норма прибыли предприятия.

В оценке деятельности отдельных работников и компании в целом, подготовки бюджетов и прогнозов, помощь в принятии решений об установлении реальных цен служит система учета нормативных затрат «стандарт-кост». Со времени своего возникновения система учета «стандарт-кост» успешно развивалась и сейчас широко используется многими ведущими фирмами стран с развитой рыночной экономикой.

Впервые о системе стандарт-кост упомянуто в работе Г. Эмерсона «Производительность труда как основа оперативной работы и заработной платы». Он считал, что традиционная бухгалтерия «имеет тот недостаток, что никакого отношения между тем, что есть, и тем, что должно быть, не устанавливает». [3]

Смысл метода «стандарт-кост» заключается в том, что в учет вносится то, что должно произойти, а не то, что произошло, учитывается не существующее, а должное, и обособленно отражаются возникшие отклонения. Основная задача, которую ставит перед собой данный метод, – учет потерь и отклонений в прибыли предприятия. В ее основе лежит четкое установление норм затрат материалов, энергии, рабочего времени, зарплаты и всех других расходов, связанных с изготовлением какой-либо продукции или полуфабрикатов. Причем установленные нормы нельзя перевыполнить. Выполнение их даже на 80 % означает успешную работу. Превышение нормы означает, что она была установлена ошибочно.

Успех внедрения и действенность учета затрат на производство методом «стандарт-кост», как средства управления экономикой предприятия, во многом зависит от правильности выбора нормативной базы. Учет затрат методом «стандарт-кост» должен формировать нужную для управления затратами информацию, оправдывать усилия и затраты на его внедрение и ведение. Только в этом случае он выступает неотъемлемой составной частью организации процессов производства и управления.

В современных условиях деятельность отечественных производителей должна быть ориентирована на выпуск высококачественной и конкурентоспособной продукции при максимальном снижении затрат на ее производство. Поэтому особую значимость приобретает использование передовых форм и методов организации труда и управления производством, применяемых в экономически развитых странах. В этой связи особый интерес представляет метод управления производством по системе ЛТ («just-in-time»).

Система ЛТ ведет к эффективным действиям по доставке только требуемых товаров или услуг в «правильном» количестве, в «правильное» время и место. При этом под «правильными» понимаются характеристики, которые ожидают как внутренние, так и внешние потребители.

Можно отметить, что распространение ЛТ оказалось значительно меньше, чем первоначальный интерес к ним. И этому есть несколько весьма важных причин. Избежать ошибок в ассортименте и срывов сроков поставок очень трудно даже в условиях Японии и США, а каждый такой «сбой» приводит, в условиях «точных» технологий, к остановке производства. Поэтому приходится держать «горячий запас» в размере, по меньшей мере, разовой загрузки оборудования, что, в условиях крупных производств, может оказаться довольно накладно. [2]

Традиционно система производственного учета имеет тенденцию становиться все более сложной системой с множеством счетно-учетных операций и отчетных

данных. Упрощение же этого процесса преобразовывает систему производственного учета в систему управления стоимостью. В традиционной бухгалтерии при организации закупок предприятиями основное внимание уделяется учету отклонению от цены приобретения материалов. Приемлемые отклонения от расчетной цены, как правило, достигаются за счет приобретения большого количества материалов с соответствующими скидками или за счет закупок низкого качества. В условиях же ЛТ основной упор делается на качество, доступность и общую стоимость операций, а не только лишь на уровень закупочных цен.

В ходе изучения данных методов можно определить их положительные и негативные стороны (табл. 1).

Таблица 1

Преимущества и недостатки современных методов учета затрат

Методы	Преимущества	Недостатки
АВС-костинг	1) позволяет разрабатывать эффективную стратегию выбора изделий и потребителей; 2) разрабатывать стратегию совершенствования конструкции изделий и производственного процесса по сравнению с традиционными методами.	1) При рассмотрении и определении затрат по видам деятельности не подвергается сомнению необходимость этой деятельности. 2) При использовании метода АВС превалирует платежный, а не стоимостный аспект.
Таргет-костинг	1) возможность установить цену на нужном уровне; 2) низкая вероятность завышения цены на товары; 3) учет интересов, как производителя, так и покупателя.	Результат применения таргет-костинга во многом зависит от отрасли, в которой работает фирма.
Кайзен-костинг	1) позволяет достичь целевой себестоимости; 2) обеспечивает рентабельность производства; 3) помогает предотвратить нерентабельность продукции.	Рассматривается ограниченный круг затрат на производство.
Стандарт-кост	1) система калькуляции по нормативным затратам позволяет существенно сократить объем учетной работы; 2) обеспечивает твердую основу для выявления существенных отклонений при сопоставлении затрат; 3) метод нормативных затрат содействует повышению эффективности управления и контроля за затратами.	Не обеспечивает предприятие достаточной информацией для поиска путей усовершенствования его деятельности.
ЛТ («just-in-time»)	1) сокращение денежных средств, необходимых для управления запасами; 2) сокращение объема партий выпускаемой продукции; 3) сокращение объема нереализованного товара при сокращении спроса.	Незначительные возможности удовлетворить внезапно повысившийся спрос. Т.к. система ЛТ не предусматривает запасов готовой продукции, то для удовлетворения возросшего спроса требуется дополнительное время.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод о том, что каждый из методов имеет свои преимущества и недостатки и может быть применён в определенном виде производства, в зависимости от специфики производственного процесса. Наряду с вышеперечисленными методами существуют и используются методы учёта, используемые за рубежом.

К традиционным методам учета затрат и калькулирования следует относить исторически сложившиеся методы, позволяющие рассчитывать полную фактическую себестоимость, обеспечивающие логическую взаимосвязь технологического процесса и процесса подготовки учетной информации о затратах. Существенным недостатком этих методов является ориентированность на классификацию затрат по способу включения их в себестоимость. Данные методы в классических вариантах не обеспечивают гибкого подхода к управлению затратами.

Для улучшения состояния учета в современных изменившихся условиях технологии производства и жесткой конкуренции следует уделить внимание специальным методам учета затрат, которые универсально могут адаптироваться в рамках традиционных методов или использоваться самостоятельно. Необходимо регулярное изучение отечественного и зарубежного опыта применения методов учета затрат и калькулирования.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дегальцева Ж. В. Сравнительная характеристика различных методов учета затрат и калькулирования себестоимости // Научный журнал - 2014 . [Электронный ресурс].
2. Глазов М.М., Черникова С.Ю. Управление затратами: новые подходы. Монография. – СПб.: РГГМУ, 2009. – 169 с.
3. Гомонко Э.А. Управление затратами на предприятии : учебник / Э.А. Гомонко, Т.Ф. Тарасова. – М. : КНОРУС, 2010. – 320 с.
4. Таргет-костинг. Financial guide: финансовая энциклопедия: [Электронный ресурс] URL: <http://www.financialguide.ru/encyclopedia/target-costing> (Дата обращения: 20.02.2018).
5. Редченко, К. Маленькими шагами к большому успеху: кайзен-костинг: [Электронный ресурс] URL: <http://www.cfin.ru/ias/kaizen-costing.shtml> (Дата обращения: 20.02.2018).

УДК 338.2

*Фоменко А.С.*

*Научный руководитель: Краснова В.В. д.э.н., профессор*

#### **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА ПРИНЯТИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПАО «НК «РОСНЕФТЬ»**

*Резюме.* В данном исследовании представлен анализ и оценка влияния внутренней и внешней среды функционирования ПАО «НК «Роснефть» на эффективную деятельность Компании. В рамках исследования разработаны конкретные предложения применительно к анализируемым факторам среды функционирования ПАО «НК «Роснефть», а также основных сегментов деятельности Компании для принятия эффективных решений.

*Ключевые слова:* стратегия, стратегические приоритеты, стратегическая политика, экономическая нестабильность, стратегия роста.

**Актуальность темы исследования.** Учитывая изменение уровня конкуренции, экономическую и политическую нестабильность и связанные с ней прочие страновые

риски, необходимость стратегического анализа и оценки внутренней и внешней среды не должна вызывать сомнений. Грамотный стратегический анализ, учитывающий все возможные риски и способы достижения целей при различных сценариях развития событий, дает возможность принятия эффективных решений, а также сгладить стремительно изменяющиеся колебания внешней среды и добиться устойчивого развития предприятия. Вышеназванные обстоятельства определяют актуальность рассмотрения вопросов оценки и стратегического анализа среды функционирования предприятия в условиях экономической нестабильности, что и явилось основанием для определения предмета, цели и задач данной работы.

**Цель работы** состоит в определении методов и специфики стратегического анализа и оценки внешней и внутренней среды функционирования предприятия, а также применение методов стратегического анализа для эффективной стратегической политики компании в сфере нефтегазового сектора для эффективного преодоления экономической нестабильности в условиях действия неопределенных факторов.

Цель работы обусловила необходимость решения следующих **задач**: провести оценку влияния внутренней и внешней среды функционирования ПАО «НК «Роснефть»; разработать конкретные предложения применительно к анализируемым факторам внешней и внутренней среды функционирования компании, а также основных сегментов деятельности ПАО «НК «Роснефть» для принятия эффективных решений в условиях действия неопределенных факторов, высокой конкуренции со стороны сформировавшихся вертикально-интегрированных компаний и с учетом современной ситуации в нефтяной отрасли.

**Объектом** исследования является стратегический анализ и оценка внутренней и внешней среды функционирования ПАО НК «Роснефть».

**Предметом** исследований является теоретико-методические и практические аспекты принятия эффективных решений стратегической политикой компании в условиях экономической нестабильности.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что на основании оценки и анализа результатов сделаны выводы, которые могут быть использованы в управленческой деятельности нефтяных компаний, в частности, при совершенствовании системы стратегической политики, при анализе возможных неопределенных ситуаций и выработке эффективных решений, а также быть полезными в дальнейших научных исследованиях.

Стратегическое принятие эффективных решений – процесс управления долгосрочными целями, выработкой стратегии и ее претворением в жизнь. Таким образом, эффективное стратегическое управление определяется и человеческими аспектами управления, и рынками, и предприятием, и финансами. Оно включает и стратегию, и стратегическое планирование и формирует тот способ, с помощью которого реализуется стратегия предприятия. Разработка эффективных стратегических решений включает комплекс взаимосвязанных управленческих процессов: анализ среды (внешней и внутренней); определение миссии и целей предприятия; выбор стратегии; реализацию стратегии; контроль и оценку выполнения стратегии (рис. 1).

Анализ среды является отправным моментом в стратегическом управлении, так как он формирует исходную базу для определения миссии и целей предприятия, а также для выработки стратегии развития. При анализе среды предприятия различают внутреннюю и внешнюю среду.

Анализ внешней среды позволяет предприятию: обозначить главные экономические характеристики отрасли; определить движущие силы отрасли; провести оценку уровня конкуренции и конкурентной позиции предприятия в отрасли; прогнозировать вероятные действия ближайших конкурентов; определить ключевые факторы успеха; оценить перспективы развития отрасли.



Рис. 1. Алгоритм выработки стратегических решений

Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям: функция управления, производство, маркетинг, персонал, финансы, организационная культура. Анализ состояния предприятия позволяет: оценить стратегии предприятия; провести SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон предприятия, внешних угроз и возможностей, связанных с изменением среды); выполнить сравнительную оценку конкурентного положения предприятия, структуры ее затрат и затрат конкурентов. После проведения анализа стратегического состояния предприятия и необходимой корректировки ее миссии и целей, можно перейти к анализу стратегических альтернатив и выбору стратегии.

Причины возникновения различного рода проблем ПАО «НК «Роснефть» могут быть классифицированы по признакам объектной структуры, функционального состава, пространственных и временных характеристик. Основными макроэкономическими факторами, оказавшими значительное влияние на операционную деятельность Роснефти за период с 2014 по 2017 гг., являются:



- политика Банка России;
- изменение цен на нефть, нефтепродукты и газ;
- обменный курс рубля к доллару США и темпы инфляции;
- налогообложение, в первую очередь изменение налога на добычу полезных ископаемых (НДПИ), экспортных пошлин и акцизов;
- изменение тарифов естественных монополий (на трубопроводный и железнодорожный транспорт);
- изменение цен на электроэнергию.

Также к основным внешним факторам можно добавить: макроэкономическую и политическую нестабильность, степень интеграции ПАО «НК «Роснефть» в мировое хозяйство, состояние институциональной среды. К внутренним факторам нестабильной ситуации в ПАО «НК «Роснефть» относятся: недостаточность инвестиционных средств для обновления основного капитала и для расширенного воспроизводства; недостаточное использование новых технологий.

Внешние и внутренние факторы являются объектами стратегической политики, содержание которой состоит в планомерном воздействии на основные кризисообразующие факторы с целью их нейтрализации или предупреждения возникновения. Содержание стратегии в условиях нестабильности экономической ситуации состоит в планомерном воздействии на основные кризисообразующие факторы с целью их нейтрализации или предупреждения и в выборе стратегических целей для дальнейшего эффективного функционирования.

Для определения стратегии компании ПАО «НК «Роснефть» воспользуемся методом для анализа макросреды (внешней среды) предприятия – PEST анализом, а также проанализируем стратегические позиции компании, применив модель McKinsey. Методика PEST анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT анализа компании.

Метод STEP-анализа или PEST-анализа позволяет охарактеризовать экономическую ситуацию комплексно, оценивая влияние факторов: общественных, технологических, экономических, политических. Анализ осуществляется по схеме «фактор – предприятие». PEST анализ может быть выполнен в виде матрицы из 4 квадрантов или в табличной форме. Проанализировав мнения различных экспертов и специалистов компании, представим оценку степени влияния факторов внешней среды на деятельность ПАО «НК «Роснефть» в таблице 1.

Таблица 1

Оценка степени влияния факторов на деятельность ПАО «НК «Роснефть»

Факторы		Влияние фактора (от 1 до 3)	Экспертная оценка (степень влияния: 5 - наибольшее влияние, 1 – наименьшее)		
			1	2	3
<i>I</i>		2	3	4	5
<b>Р - Политика</b>					
1	Изменение законодательства РФ и норм международного права	2	2	2	3
2	Законодательство по охране окружающей среды	1	2	4	4
3	Реализация федеральных и региональных программ и проектов	2	3	2	4
4	Налоговое регулирование	3	4	5	5
5	Государственное влияние в отрасли	3	5	5	5
6	Государственное регулирование конкуренции в отрасли	2	4	5	5
7	Экспортная политика по продукции отрасли	3	5	5	5

<i>I</i>		<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<b>Е – Экономика</b>					
1	Общая характеристика экономической ситуации	2	2	1	3
2	Инвестиционная активность	3	4	3	5
3	Динамика курса российского рубля к доллару США и евро	3	5	2	5
4	Доступность кредитных ресурсов	2	2	3	2
5	Регулирование экспортной деятельности	3	4	2	4
6	Уровень безработицы	1	1	1	2
7	Прогнозируемый уровень инфляции	2	2	2	3
<b>S - Общество</b>					
1	Система ценностей, изменение в базовых ценностях	1	1	2	4
2	Отношение к работе и отдыху	1	3	1	5
3	Отношение к образованию	2	3	1	5
4	Изменение уровня жизни и образования	1	2	1	3
5	Изменение структуры доходов	1	1	1	2
6	Экологический фактор	3	4	1	3
7	Демографическая динамика	1	1	1	1
<b>T – Технология</b>					
1	Оценка скорости внедрения и адаптации новых технологий	2	5	2	5
2	Значимые тенденции в области НИОКР	2	5	2	5
3	Государственная технологическая политика	2	3	3	4
4	Темпы разработки новых продуктов и услуг	2	3	3	4
5	Природные катаклизмы	1	2	2	2
6	Экологическая обстановка в стране	1	1	1	1
7	Ограниченность природных ресурсов	3	5	5	5
<b>Итого:</b>		<b>55</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Определим значимость факторов с учетом вероятности их влияния на деятельность ПАО «НК «Роснефть» по формуле 1:

$$R_i = f_i * \frac{n_i}{m}, \quad (1)$$

где  $R_i$  – оценка с поправкой на вес  $i$ -го фактора;  $f_i$  – средняя оценка  $i$ -го фактора;  $n_i$  – влияние  $i$ -го фактора;  $m$  – сумма влияния факторов.

Данные занесем в таблицу 2.

Таблица 2

Оценка степени значимости факторов с учетом вероятности их влияния на деятельность ПАО «НК «Роснефть»

Факторы		Влияние фактора (от 1 до 3)	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес (Взвешенная средняя влияния факторов)
<i>I</i>		<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<b>P - Политика</b>				
1	Изменение законодательства РФ и норм международного права	2	2,25	0,081
2	Законодательство по охране окружающей среды	1	2,75	0,050
3	Реализация федеральных и региональных программ и проектов	2	2,75	0,100
4	Налоговое регулирование	3	4,25	0,231
5	Государственное влияние в отрасли	3	4,5	0,245
6	Государственное регулирование конкуренции в отрасли	2	4	0,145
7	Экспортная политика по продукции отрасли	3	4,5	0,245

<i>1</i>		<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<b>Е – Экономика</b>				
1	Общая характеристика экономической ситуации	2	2	0,072
2	Инвестиционная активность	3	3,75	0,204
3	Динамика курса российского рубля к доллару США и евро	3	3,75	0,204
4	Доступность кредитных ресурсов	2	2,25	0,081
5	Регулирование экспортной деятельности	3	3,25	0,177
6	Уровень безработицы	1	1,25	0,022
7	Прогнозируемый уровень инфляции	2	2,25	0,081
<b>S - Общество</b>				
1	Система ценностей, изменение в базовых ценностях	1	2	0,036
2	Отношение к работе и отдыху	1	2,5	0,045
3	Отношение к образованию	2	2,75	0,100
4	Изменение уровня жизни и образования	1	1,75	0,031
5	Изменение структуры доходов	1	1,25	0,022
6	Экологический фактор	3	2,75	0,150
7	Демографические изменения	1	1	0,018
<b>T – Технология</b>				
1	Оценка скорости изменения и адаптации новых технологий	2	3,5	0,127
2	Значимые тенденции в области НИОКР	2	3,5	0,127
3	Государственная технологическая политика	2	3	0,109
4	Темпы разработки новых продуктов и услуг	2	3	0,109
5	Природные катаклизмы	1	1,75	0,031
6	Экологическая обстановка в стране	1	1	0,018
7	Ограниченность природных ресурсов	3	4,5	0,245
<b>Итого:</b>		<b>55</b>		

Выберем факторы с наибольшей оценкой с поправкой на вес для определения мер по их нейтрализации. Среди таких факторов отметим: налоговое регулирование, экспортная политика по продукции отрасли, ограниченность природных ресурсов и государственное влияние в отрасли.

Таким образом, для снижения негативного воздействия данных факторов на эффективную деятельность ПАО «НК «Роснефть» необходимо:

- своевременно реагировать на риски влияния макроэкономической и налоговой политики государства;

- проводить мониторинг по доли экспорта продукции ПАО «НК «Роснефть» и продукции конкурентов, налаживать внешнеэкономическое взаимодействие с ведущими нефтегазовыми компаниями стран, а также способствовать заключению сделок с крупными мировыми потребителями нефти и газа;

- рационально использовать природные ресурсы, что обязательно должно соответствовать принципам устойчивого развития и стратегическому потенциалу в долгосрочной перспективе, рассмотреть заложение рисков истощения ресурсов;

- вовремя оценивать и реагировать на изменения в государственном регулировании для выработки эффективной стратегической политики.

В современных условиях, для исследования таких вопросов как: какое из направлений бизнеса следует развивать компании, в каком из направлений компания будет нести убытки в долгосрочной перспективе, какие товары нуждаются в повышении конкурентоспособности, какие товары являются приоритетными в продвижении и развитии, как наиболее эффективно распределить ресурсы внутри

компании между отделами и в каких направлениях следует сократить использование ресурсов компании в связи с их непривлекательностью – помогает применение матрицы «привлекательность отрасли – конкурентоспособность» McKinsey. Данный метод формирования стратегии представляет из себя матрицу, состоящую из 9 ячеек для сравнительного анализа стратегических направлений бизнеса компании.

Используем матрицу McKinsey на практике. В расчетах уровня конкурентоспособности товара компании и привлекательности рыночного сегмента используется интегральный показатель оценки. Интегральный показатель повышает правдоподобность оценки, так как использует вес (или важность) критериев.

Определим критерии конкурентоспособности продукции ПАО «НК «Роснефть» и критерии оценки привлекательности сегментов, а также их вес. На основе анализа экспертных оценок определим привлекательность сегментов и конкурентоспособность продукции (оценка проводится путем присвоения каждому фактору балла от 1 до 10, где 1 - самый низкий балл, означающий, что данный фактор определяет низкую привлекательность рынка и конкурентоспособность компании в сегменте, а 10 - максимальный балл, означающий, что по данному фактору сегмент является очень привлекательным и конкурентоспособность компании в данном сегменте потенциально высокая).

Рассчитываем общий балл конкурентоспособности и привлекательности с учетом важности критерия по формуле 2:

$$I_{\text{ои}} = \frac{d * l}{100\%}, \quad (2)$$

где  $I_{\text{ои}}$  – итоговая оценка;  $d$  – вес фактора;  $l$  – оценка выраженности фактора.

Данные занесем в таблицы 3 и 4.

Таблица 3

Итоговая оценка сегментов по критериям конкурентоспособности

Критерии конкурентоспособности	Вес фактора (всего 100%)	Оценка выраженности фактора			Итоговая оценка		
		нефть	газ	нефтепродукты	нефть	газ	нефтепродукты
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Товар имеет уникальное преимущество (уникальные свойства, уникальные технологии,	5%	9	7	7	0,45	0,35	0,35
Товар удовлетворяет потребности целевой аудитории	7%	10	9	10	0,7	0,63	0,7
Сила бренда, под которым реализуется товар сопоставима или выше, чем у конкурентов (бренд имеет хороший имидж, высокий уровень знания, лояльность аудитории)	15%	9	9	9	1,35	1,35	1,35
ПАО «НК «Роснефть» обладает достаточными ресурсами для функционирования на рынке (финансовые, трудовые)	17%	10	10	10	1,7	1,7	1,7
Компания является гибкой и может быстро адаптироваться к рыночным изменениям	22%	7	7	7	1,54	1,54	1,54
Уровень конкуренции в сегменте низкий (игроки малоактивны, рынок не насыщен и не поделен)	25%	6	6	7	1,5	1,5	1,75
Медленная реакция со стороны конкурентов на деятельность компании	9%	5	5	7	0,45	0,45	0,63
<b>Сумма:</b>	-	-	-	-	<b>7,69</b>	<b>7,52</b>	<b>8,02</b>

Итоговая оценка сегментов по критериям привлекательности

Критерии привлекательность сегмента	Вес фактора (всего 100%)	Оценка выраженности фактора			Итоговая оценка		
		нефть	газ	нефтепродукты	нефть	газ	нефтепродукты
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Объем продаж сегмента высокий	10%	9	9	7	0,9	0,9	0,7
Темпы роста сегмента высокие или превышает темпы роста рынка	7%	8	8	9	0,56	0,56	0,63
Количество игроков в сегменте незначительно	12%	9	9	6	1,08	1,08	0,72
Инвестиции в рекламу в сегменте отсутствуют или находятся на низком уровне	2%	6	6	5	0,12	0,12	0,1
Существуют возможности для расширения ассортимента в сегменте	3%	7	7	8	0,21	0,21	0,24
Низкий уровень культуры использования продукта (= значит есть возможность роста)	2%	6	6	7	0,12	0,12	0,14
Сила конкурирующих брендов не велика (низкий уровень знания, лояльности, несформированный имидж продукта)	13%	6	6	4	0,78	0,78	0,52
На рынке существуют неудовлетворённые и скрытые потребности	21%	10	10	10	2,1	2,1	2,1
Прогнозируется долгосрочный рост сегмента	8%	9	9	8	0,72	0,72	0,64
Риски влияния внешних факторов (экономических, политических, социальных тенденций) минимальны	22%	7	7	7	1,54	1,54	1,54
<b>Сумма:</b>	<b>100%</b>	-	-	-	<b>8,13</b>	<b>8,13</b>	<b>7,33</b>

На основе таблиц 3 и 4, расположим анализируемые сегменты и товары, а именно: нефть, газ и нефтепродукты – в матрице согласно количеству набранных баллов (рис 2).

		КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СЕГМЕНТА		
		<i>низкая (0-3 балла)</i>	<i>средняя (4-7 баллов)</i>	<i>высокая (8-10 баллов)</i>
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СЕГМЕНТА	<i>высокая (8-10 баллов)</i>		Нефть, газ - высокий потенциал	
	<i>средняя (4-7 баллов)</i>			Нефтепродукты – высокий потенциал
	<i>низкая (0-3 балла)</i>			

Рис. 2. Матрица «стратегическое положение/привлекательность «рынка» компании McKinsey

На основе анализа McKinsey видим, что анализируемые сегменты, а именно: нефть, газ и нефтепродукты являются привлекательными на рынке нефтегазовой отрасли. Потенциал достижения успехов в данных направлениях достаточно высокий.

Таким образом, на основе модели PEST были сделаны выводы по таким негативным факторам для компании как: налоговое регулирование, экспортная политика по продукции отрасли, ограниченность природных ресурсов и государственное влияние в отрасли. Оценка с поправкой на вес вышеизложенных

факторов соответственно составила: 0, 231; 0, 245; 0,245; 0,245. Стоит отметить, что наименьшее влияние имеют общественные факторы, потом – технологические и экономические факторы. По данному анализу основные выводы заключаются в своевременном реагировании на риски, связанные с налоговой политикой государства и доли экспорта нефтегазовой продукции, а также с государственным регулированием в отрасли.

С помощью матрицы McKinsey определено стратегическое положение сегментов. В качестве основных сегментов были рассмотрены: нефть, газ и нефтепродукты. Так, на основе расчёта итоговой оценки, сегменты «нефть» и «газ» имеют высокую привлекательность и среднюю конкурентоспособность. Иные результаты в сегменте «нефтепродукты», в котором конкурентоспособность и привлекательность имеют средние значения.

Проведенная в работе оценка показала, что совокупное применение инструментов повышения эффективности стратегической политики, позволит перестроить стратегические процессы в Компании с учетом современной экономической ситуации и найти еще более эффективные, новые возможности развития.

Таким образом, эффективная стратегическая политики предприятия позволяет повысить экономическую результативность деятельности Компании, т.е. гарантирует выполнение формальных условий преодоления экономической нестабильности при рассматриваемом множестве значений неопределенных факторов. От правильного выбора стратегической политики и инструментов ее реализации будет зависеть, сколько потребуется времени ПАО «НК «Роснефть» на укрепление своего международного положения и какой вклад она сможет внести в скорейшее преодоление негативного влияния кризисных процессов в экономику России.

УДК 328.185:351.766(477.62)

*Чернявская Т. Г.*

*Научный руководитель: Хромов Н. И., д.э.н., профессор*

## **МЕХАНИЗМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АНТИКОРРУПЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ**

*Резюме.* В статье предложен комплекс организационных, социально-политических и экономических мер решения проблем, препятствующих эффективному противодействию коррупции в обществе. Определены основные механизмы совершенствования антикоррупционной политики в республике. Разработан механизм проведения общественной экспертизы и контроля гражданского общества за деятельностью органов законодательной и исполнительной власти.

*Ключевые слова:* коррупция, антикоррупционная политика, непризнанность, конфликт интересов, общественная экспертиза.

**Актуальность.** Коррупция, как неотъемлемая негативная составляющая современной системы государственного управления и общественно-политического состояния общества, оказывает угрожающее воздействие на условия становления государственности Донецкой Народной Республики. Ряд выявленных общих и специфических проблем в практике реализации антикоррупционной политики требует более глубокого рассмотрения и разработки эффективных путей противодействия данному явлению.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Большой вклад в совершенствование системы противодействия коррупционным проявлениям внесли

ученые А. Ю. Чуйков, Ю. А. Ревизская, В. И. Добреньков, В. Д. Андрианов и др. Однако, представляется необходимым дальнейшее исследование, анализ, систематизация и развитие теоретических и практических основ выявления особенностей и перспектив развития антикоррупционной политики в республике.

**Цель** исследования: разработать комплекс мер решения проблем, возникающих при осуществлении антикоррупционной политики, выявить основные направления ее совершенствования и механизмы реализации.

**Результаты исследования.** В условиях масштабных трансформационных изменений за последние десятилетия коррупция стала достаточно распространенным социальным явлением, которая превратилась в устойчивую норму взаимоотношений во всех сферах общества. При этом особый интерес представляет социально-политический аспект ее проявления, поскольку коррупция, как социальный феномен возникает в процессе осуществления публичной власти.

В борьбе с коррупционной преступностью важное значение имеет предупреждение, т. е. позитивное воздействие на ее причины и условия проявления, профилактика и пресечение преступной деятельности в данной сфере. В целом предупреждение коррупционной деятельности – система комплексная и осуществляется на разных уровнях. На этих базовых основах и должен быть разработан комплекс социально-политических, правовых, организационных, экономических и идеологических мероприятий, направленных на повышение эффективности ведения антикоррупционной борьбы.

Среди наиболее важных общесоциальных мер по профилактике коррупции следует отметить необходимость решения первостепенных социально-экономических проблем общества: снижение уровня инфляции; постепенное повышение уровня реальной заработной платы; повышение уровня пенсий по старости и инвалидности до социально-необходимых размеров, позволяющих обеспечить достойный уровень жизни; снижение безработицы и решение проблем занятости населения; совершенствование налогового законодательства; обеспечение четкой регламентации деятельности органов государственной власти, законности и гласности их деятельности, государственного и общественного контроля за ней; повышение нравственного, правового и культурного уровня населения; привлечение институтов гражданского общества к борьбе с коррупцией; воспитание правового и гражданского сознания, антикоррупционного поведения.

При этом необходимо учитывать, что благоприятными условиями для коррупционных проявлений являются не только слабость и дезорганизация механизмов государства управления, но и отчужденность государства от гражданского общества. Потому основу антикоррупционной стратегии должны составлять следующие принципы:

1. Принцип переориентации стратегии государства с интересов элиты на интересы большинства граждан страны.

2. Принцип законного и справедливого перераспределения властных полномочий. Реальные рычаги власти в Украине оказались в руках крупнейших финансово-промышленных групп, что создало предпосылки для формирования определенных негативных явлений в Донецкой Народной Республике.

В связи с этим объективно необходимы социально-экономические и финансовые меры, направленные на оздоровление экономики, совершенствование системы экономического и финансового контроля за деятельностью государственных служащих:

- безусловное выполнение принципа гласности функционирования бюджетной системы;

- направление дополнительных ресурсов на финансирование бюджетных программ в сфере образования и науки, обороноспособности и безопасности;

- обеспечение более широкого доступа правоохранительных органов к сведениям, составляющим коммерческую и банковскую тайну;

- защита потребительского рынка от проникновения фальсифицированных и некачественных товаров.

Представляется необходимым комплекс мер, связанных с повышением правового образования населения, обучения и воспитания:

- формирование в обществе и государственном аппарате уважительного отношения к правам собственности;

- обеспечение доступности работы СМИ в системе всех институтов государственного управления;

- содействие осознанию гражданами опасности коррупции и тем самым снижения уровня общественной терпимости и ее проявлениям;

- инициирование журналистских расследований в сфере противодействия коррупции;

- обеспечение широкой гласности в деятельности органов противодействия коррупции и судебных процессов над лицами, совершившими коррупционные преступления;

- усиление антикоррупционной направленности в организации учебного процесса образовательных учреждениях высшего и послевузовского профессионального образования;

- поддержка со стороны государства широкого участия различных общественных организаций в деятельности, направленной на формирование в обществе нетерпимого отношения к коррупции;

- оказание консультационной помощи населению по вопросам защиты от преступных посягательств со стороны должностных лиц.

Особая роль участия населения в осуществлении контроля над деятельностью органов государственного управления принадлежит мониторингу. Одной из главных целей мониторинга является обеспечение подотчетности институтов власти перед гражданами. Объектом мониторинга может выступать широкий круг субъектов управления: структуры исполнительной власти, частные и финансовые учреждения, политические партии, парламент, судебные органы.

Важным фактором влияния является проведение общественной экспертизы и контроля бюджетного процесса, как на стадии его формирования, так и на стадии исполнения. Другим направлением действенного общественного контроля может быть общественный контроль за распределением бюджетных средств. Общественные организации могут осуществлять контроль за соблюдением закона при проведении тендеров и в случае выявления нарушений требовать от органов власти ее устранения.

Важным инструментом контроля должна стать совместная деятельность институтов гражданского общества и парламентского контроля в сфере деятельности законодательной власти, в том числе и эффективности работы народных избранников. Для этого общественные организации могут осуществлять мониторинг и сравнивать положения программ предвыборных кампаний политических партий с их конкретной деятельностью, вести учет голосования депутатов его общественно важным вопросам, анализировать имущественные и финансовые декларации.

По нашему мнению, для противодействия политической коррупции общественным организациям важно объединиться в структуру, которая в состоянии целенаправленно и последовательно заниматься антикоррупционной деятельностью. Такие институциональные объединения гражданского общества могут совместно заниматься просветительской деятельностью как своих членов, так и общества в целом, формировать общественное мнение по отношению к проблеме, а также выступать единой силой в поддержку антикоррупционных реформ.

Институциональные объединения общественных организаций могут принимать различные организационные формы. Например, можно сформировать коалицию или



сетевую структуру в составе уже имеющихся организаций, объединенных общей целью – противодействием политической коррупции. Организационная структура таких коалиций может варьироваться от объединений в неформальные и слабоструктурированные коалиции к созданию официально зарегистрированных коалиций с четкой структурой членства и управления [3]. Другой разновидностью объединения может стать создание новых организаций гражданского общества, ориентированных исключительно на антикоррупционную деятельность. Выбор формы объединения должно быть наиболее приемлемым для его членов и адекватным для достижения поставленных задач. В институциональном объединении общественных организаций заинтересовано государство, так как это обеспечивает минимизацию политического влияния на деятельность общественных организаций со стороны структур, финансирующих эти общественные образования.

Таким образом, нами была предложена совокупность мероприятий, направленных на решение проблем, возникающих при формировании и реализации антикоррупционной политики.

Деятельность, направленная на выявление объективных тенденций, потребностей и возможностей позитивного развития общества, позволяющая выработать оптимальное решение и оптимальные механизмы его реализации, имеет перспективу лишь тогда, когда органы государственной власти и управления реально стремятся к достижению общественного блага и к защите интересов населения, а граждане доверяют им и активно поддерживают.

Бесспорно, борьба с коррупцией – проблема не только отдельных государств, а также и всего мирового сообщества. Кроме этого, новые тенденции в противодействии коррупции заключаются в переносе данной проблемы с внутригосударственного на международный уровень [4]. Коррупция все чаще показывает себя общечеловеческой проблемой, которую необходимо решать в межгосударственном сотрудничестве. Это доказывает, что в данном вопросе изоляция неприемлема, поэтому антикоррупционная политика Донецкой Народной Республики должна быть направлена на интеграцию в перспективе с другими странами для совместного объединения усилий по решению данного вопроса.

В различных сферах нашего общества постепенно созревает осознание действительной опасности коррупции и необходимости качественно нового отношения к противодействию ей. Это является решающим фактором концентрации политической воли на всех уровнях государственного управления и гражданского общества. Специалисты отмечают, что при отсутствии политической воли совершенное антикоррупционное законодательство обречено на декларативное существование, а деятельность элитных специальных правоохранительных структур – на имитацию борьбы с коррупцией.

Реформирование государственной системы управления, процедур, функционирования государственных учреждений – это лишь часть методов снижения уровня коррупционных проявлений. Радикальные преобразования в условиях перехода к новой системе общественных отношений обуславливают необходимость разработки, утверждения и принятия населением новой парадигмы социальных ценностей человеческой личности, что Конституцией Донецкой Народной Республики (ст.3) определено в обществе наивысшей социальной ценностью [1].

Анализ противодействия коррупции в разных странах указывает на большой разрыв между декларируемыми принципами равенства всех граждан перед законом и реальной практикой их соблюдения. Но самое главное, коррупция – это катализатор организованной преступности, одно из необходимых ее составляющих. Существовая в симбиозе, эти два явления представляют серьезную опасность для государства и общества. Все это определяет необходимость эффективного законодательного

урегулирования противодействия коррупции, принятия соответствующих законов и положений.

Анализ законодательства и правоприменительной практики в сфере противодействия коррупции, позволяет констатировать возрастающую потребность в усилении работы с точки зрения целенаправленности, комплексности и результативности. Прежде всего, это связано с объективной оценкой реального состояния практики, с компетентным научным обоснованием целей и задач нормотворческой и правоприменительной деятельности. Создание и воплощение в жизнь собственной специализированной нормативной правовой базы для регулирования вопросов коррупции будет способствовать росту уровня доверия населения к институту власти. Такой подход предполагает соответствующую организационную и кадровую трансформацию деятельности органов представительной и исполнительной власти, правоохранительных органов и судов.

Представляется назревшей необходимостью исключить дарение государственным служащим и служащим органов муниципальных образований любых подарков, без определения их стоимости и количества. Это деформирует правовое сознание государственного служащего и способствует коррумпированности. Так, исполнительный приказ Президента США от 17 октября 1990 г. № 12731 «категорически запрещает принимать подарки от любых лиц или группы лиц, добивающихся от них совершения каких-либо официальных действий, имеющих вместе с ними какие-либо общие дела или осуществляющих деятельность, регулируемую органом, в котором работают эти служащих и интересы которых в значительной степени зависят от выполнения или невыполнения этими служащими своих должностных обязанностей» [2].

Необходимо, по нашему мнению, восстановить реальную конфискацию на основании судебных приговоров имущества, финансовых средств и материальных ценностей у осужденных преступников и связанных с ними лиц на основе солидарной ответственности, при отсутствии у тех доказательств о законном происхождении финансовых и материальных ценностей, что соответствовало бы нормам международного права, современной юридической практике США, КНР и ряда других стран.

Одной из проблем, непосредственно связанных с антикоррупционной политикой – неприкосновенность чиновников [5]. Для ее решения может быть использован опыт сингапурского правительства. Агенты Бюро по расследованию случаев коррупции (БРК) получило возможность контролировать и изучать банковские счета государственных служащих и их родственников в любое время без их согласия. Расследование БРК было сосредоточено на крупных взяточниках в высших эшелонах власти. С мелкими чиновниками-мошенниками боролись путем упрощения процедур принятия решений и удаления всякой двусмысленности в законах, вплоть до отмены разрешений и лицензирования в менее важных сферах общественной жизни.

Органам государственной безопасности необходимо обеспечить доступ к объективной информации о кандидатах в депутаты всех уровней представительской власти в целях противодействия криминализации ее органов. Также необходимо обеспечить максимальную прозрачность ведения деятельности государственных чиновников, для чего может быть применен опыт Финляндии, где с 1999 г. предоставляется доступ к разработке законодательных актов и нормативных документов. Финские служащие публикуют в интернет-реестре готовящиеся документы – надлежащий гражданский небюрократический контроль значительно снижает потенциал коррупционных действий.

Очевидно, следует системно, достоверно и убедительно информировать население о состоянии, ходе и результатах борьбы с коррупцией, повысить роль средств

массовой информации в воспитании у граждан республики негативного отношения к этому явлению, особенно в деятельности государственных и муниципальных служащих, сотрудников правоохранительных органов, прокуратуры и судов.

Опыт зарубежных стран в противодействии коррупции разнообразен и зависит от различных взаимозависимых факторов. Они включают правовые, социальные, политические условия, уровень экономического развития, совершенствования государственного управления. Совместным действия мирового сообщества безусловно влияет эффективность борьбы с организованной преступностью и коррупцией, на утверждение демократических принципов.

Вместе с тем, анализ противодействия коррупции в отдельных странах дает возможность сделать определенные практические выводы. Основным из них является тот факт, что усилия в этом направлении должны основываться на понимании конкретных проблем страны и учитывать стадию ее политического развития; одновременно опыт этих государств свидетельствует, что существуют универсальные для мирового содружества уроки, без которых достичь успеха в преодолении коррупции фактически невозможно.

Анализ опыта противодействия коррупции в различных странах мира свидетельствует об использовании ими различных методов и средств. Однако, не стоит надеяться, что полное копирование чьего-то опыта станет панацеей для нашей республики. Необходимо разрабатывать собственные механизмы противодействия, что будет соответствовать нашим региональным особенностям, менталитету и традициям. Но, прежде всего, это должно начинаться с политической воли бороться с коррупцией, желания поломать стереотипы. Конечно, необходим строгий финансовый контроль, в том числе над доходами расходами государственных служащих. Проверенным механизмом, способствующим снижению коррупционных проявлений, является минимизация участия чиновников в принятии решений, в разрешительной системе и документообороте.

Таким образом, изложенные выше меры решения проблем, препятствующих эффективному противодействию коррупции в обществе и механизмы их реализации способны обеспечить совершенствование антикоррупционной политики в республике при эффективной совместной деятельности гражданского общества и институтов государственного управления.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]: офиц. текст: принята Верховным Советом Донецкой Народной Республики 14 мая 2014г.]. – Режим доступа: – <http://dnr-online.ru/konstituciya-dnr>.
2. Executive Order of the President of the United States of October 17, 1990 No. 12731 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.whitehouse.gov/pres%D1%96dent/text/order/>.
3. Андрианов, В. Д. Коррупция как глобальная проблема: история и современность / В. Д. Андрианов // М.: Экономика, 2011. - 301 с.
4. Добреньков, В. И. Коррупция: современные подходы к исследованию: учеб.пособ. / В. И. Добреньков, Н. Р. Исправникова // Моск.гос.ун-т им. В.Ломоносова - М.: Акад.проект, 2009. - 206 с.
5. Чуйков, А. Ю. Проблемы и перспективы развития законодательной практики по противодействию коррупции / А. Ю. Чуйков, Ю. А. Ревизская // Проблемы и перспективы развития законодательской практики Донецкой Народной Республики / Донец. акад. внутр. дел. - Донецк, 2015. - С. 205-211.

## ТРАНСФЕРТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

*Резюме.* В статье исследованы и классифицированы факторы, содействующие достижению конкурентных преимуществ. Проведен сравнительный анализ различных моделей трансфертного ценообразования, его основные элементы. Предложен оптимальный механизм трансфертного ценообразования.

*Ключевые слова:* трансфертное ценообразование, конкурентоспособность, управление, затраты.

Актуальность темы обусловлена необходимостью создания гибкого управляемого механизма расчетов для достижения и поддержания должного уровня конкурентоспособности. В условиях, когда экономические субъекты являются вертикально интегрированными рыночными структурами, объединяющими различные подразделения, расположенные в различных регионах и странах, конкурентоспособность, равно как и уровень издержек, цен зависит от эффективности функционирования всех подразделений. Сообразно этому для обеспечения конкурентоспособности целесообразно введение системы внутренних расчетов по трансфертным ценам, поскольку применение трансфертного ценообразования формирует конкурентные преимущества вертикально интегрированным субъектам хозяйствования в сравнении с их независимыми конкурентами.

В зарубежной экономической литературе проблемы трансфертного ценообразования предметно разработаны такими исследователями, как Дж. Хиршлейфер, Р. Вансил, Р. Каплан, Л. Эден, И. Саульс, С. Тисдель, А. Дребен, Дж. Эдварде и др., посвятившими свои научные труды критическому анализу применения трансфертных цен в системе внутрифирменных экономических отношений. В более поздних по времени работах выводы ученых-экономистов основаны на сложных математических выкладках при значительном числе ограничений и предпосылок. При этом, по большей части, эти исследования не обращаются к эмпирическим данным. Среди эмпирических исследований методов трансфертного ценообразования следует выделить работы таких зарубежных авторов, как Р. Экклес, Б.Спайсер, Р. Адлер, Дж. Дин, С. Борковски, М. Граннотвер, Дж. Томпсон, на основе анкетирования компаний проанализировавших результаты использования трансфертных цен [1]. Что касается отечественной литературы, то проблема трансфертного ценообразования, особенно в контексте конкурентоспособности, остается недостаточно разработанной. Это и определило направление данного исследования, его цель.

Целью данной работы является систематизация, осмысление и критический анализ подходов к трансфертному ценообразованию для разработки рекомендаций по его применению для получения экономическим субъектом дополнительных конкурентных преимуществ.

В современных экономических условиях конкуренция – это борьба идей. Проведенное исследование позволяет выделить основные факторы, способствующие успеху компании в конкурентной борьбе (рис. 1).

Проведенное исследование показало, что компании сменили стратегию лидерства на издержках, подразумевающую привлечение покупателей за счет минимизации издержек производства, на стратегию дифференциации – ориентация на узкий сегмент покупателей и вытеснение конкурентов за счет предложения товаров или услуг, лучше удовлетворяющих потребности потребителей. Такое смещение акцентов свидетельствует о принципиально новом подходе к понятию конкуренции. Согласно

последней стратегии достичь конкурентного преимущества можно посредством создания новых свойств товара, что, в свою очередь, влияет на цену.

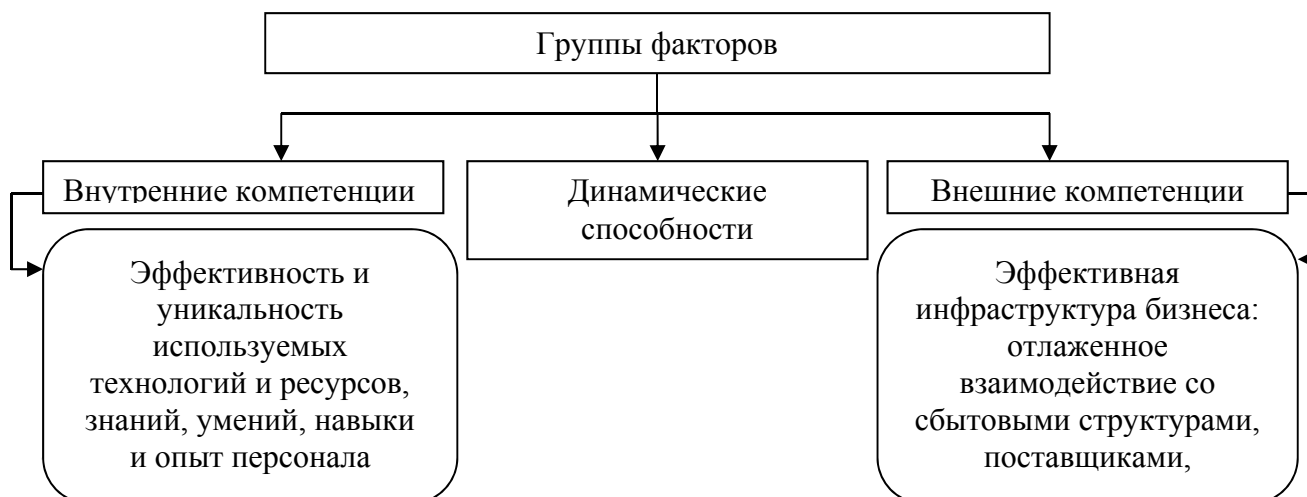


Рис. 1. Факторы, способствующие достижению преимуществ в конкурентной борьбе

Исследованием установлено, что для обеспечения эффективного управления бизнес-процессами крупные компании используют интегрированные информационные системы планирования ресурсов. Также в практике крупных компаний встречается система управления взаимоотношениями с клиентами, позволяющая удержать и повысить их коммерческий интерес. Подобные системы позволяют не только существенно повысить динамичность компании, но и обеспечить быструю адекватную реакцию на изменения окружающей среды.

Во-первых, это позволяет более точно позиционировать компанию относительно других участников рынка с возможностью занять наиболее оптимальную нишу, соответствующую потребностям клиентов и компетенции компании. Во-вторых, это дает возможность оптимизировать бизнес-процессы, контролировать структуру затрат, обеспечить управление внутренними издержками.

Исследование показало, что одним важнейшим инструментом управления эффективностью из часто недооцениваемых является механизм ценообразования, посредством которого независимые компании и финансово независимые подразделения одной и той же компании устанавливают цены на товары, которые перемещаются между ними. [2]. Эффективное ценообразование важнейшим фактором повышения конкурентоспособности. Сообразно этому компаниям необходимо внедрять новые концепции и соответствующий инструментарий. В качестве такого инструмента выступает система трансфертного ценообразования, направленная на построение эффективных бизнес-процессов.

R. Anthony и J. Dearden определяют следующие цели трансфертного ценообразования:

- система трансфертного ценообразования должна мотивировать менеджеров подразделений к принятию эффективных решений и предоставлять информацию для их обоснованности;

- решения о величине трансфертных цен должны отражаться на прибыльности подразделений и представлять собой обоснованный критерий измерения деятельности подразделения, ибо при передаче товаров или оказании услуг доходы одного подразделения превращаются в расходы другого;

- система трансфертного ценообразования не должна нарушать автономию подразделений. Недопустимо наделять менеджеров дополнительной ответственностью и в то же время централизованно назначать внутренние цены [3].

Проведенное исследование дает нам основание утверждать, что трансфертные цены помогают обеспечивать достижение планированных показателей прибыли, снижения издержек производства на всех этапах производственного цикла, служат инструментом контроля выполнения финансового плана, используются для распределения ресурсов и прибыли в пределах компании.

Для более точной трактовки трансфертной цены и механизма ее формирования в ходе исследования была проведена систематизация и сравнительный анализ различных моделей (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ моделей к определению трансфертной цены

Название, представители	Содержание	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4
Модель Дж. Хиршлейфера (1956)	Трансфертная цена равна предельным издержкам	Нахождение оптимальной цены при максимальном выпуск	Отсутствие автономии у подразделений фирмы и возможность нефункционального поведения со стороны менеджеров, а также игнорирование риска и неопределенности
Модель Экклеса (1974)	Трансфертное ценообразование зависит от стратегии, которую в вертикальной интеграции в действительности невозможно реализовать без внутренних транзакций.	Впервые предложена стратегия диверсификации, отражающая степень сегментации продуктового рынка	Данный подход не дает точных указаний о том, как именно позиционировать фирму в аналитическую плоскость менеджера; игнорирование экономических и бухгалтерских аспектов, как следствие, междисциплинарность трансфертного ценообразования остается не учтенной
Модель Спайсера (1982)	Предложена организационная модель процесса трансфертного ценообразования, которая включает в себя организационные, бихевиористские, стратегические и транзакционные переменные	В модели учтена сложность капитальных вложений и чувствительность вовлеченных в транзакции технологий подразделений	Не рассмотрен вопрос автономии подразделений

Сравнительный анализ позволил констатировать, что модель Спайсера является более оптимальной, с точки зрения современной трактовки трансфертной цены, автор впервые разработал организационную модель процесса трансфертного ценообразования. Решение «производить ↔ покупать» полуфабрикат зависит не только от издержек производства, но и от транзакционных издержек, что отражает степень риска обмена, связанного с производством и внешними закупками.

В современных условиях управление компании интересуется бухгалтерский подход к определению трансфертной цены. Согласно этому подходу, трансфертная цена определяется на основе внутрифирменной информации об издержках, их структуре. Поскольку, целью любого экономического субъекта является достижение максимального уровня маржинальной прибыли, соответственно, конкурентных преимуществ, объектом управления должна быть структура затрат. Структура издержек

структурных подразделений должна быть такой: высокий уровень постоянных расходов и низкие переменные затраты [4].

С целью интерпретации значимости применения трансфертного ценообразования в зависимости от цели расчетов предлагаем следующую схему классификации трансфертных цен (рис. 2).



Рис. 2. Классификация трансфертных цен

Исследование подтвердило, что трансфертные цены эффективно применяются для регулирования внутрифирменных экономических отношений и реализации интересов всех участников хозяйственного процесса. Они мотивируют руководителей структурных подразделений в принятии правильных управленческих решений, и служат информационной базой для их разработки. Каждое подразделения в вертикально интегрированных рыночных структурах вносит свой вклад в общий доход от реализации конечного продукта. В этом контексте роль цены состоит в распределении этого дохода и вычислении вклада каждого подразделения, – центра ответственности. Различают следующие типы центров (рис. 3).

Согласно определению Х. Виссема для центра ответственности характерны следующие признаки: ответственность за прибыль и убытки от своей деятельности; своя продукция; четко определенные функции; связь с организацией, - руководитель центра ответственности через установленные промежутки времени сообщает о достигнутых результатах представителям высшего менеджмента фирмы, а также информирует его (просит согласия) при принятии важных решений [4].

Выделение центров ответственности позволяет сократить время, необходимое для принятия решений, тем самым повысить скорость реагирования на потребности клиентов; вести точный учет затрат по продуктам и процессам; учитывать доходы; оценить результаты деятельности подразделений, т.е. насколько эффективно работают все бизнес-единицы [5].

При совместных действиях один центр ответственности сообщает наименьшую цену, по которой он намерен купить, а другой — наибольшую, по которой он намерен продать.



Рис. 3. Типы центров ответственности

Взаимосвязанные подразделения в процессе переговоров будут снижать свои требования или готовиться к уступкам, и в итоге они придут к цене, приемлемой для каждого из них.

С целью достижения конкурентного преимущества предприятиям стоит обратить внимание на альтернативы трансфертного ценообразования, так как в данном случае техника, которую применяют большинство отечественных компаний, а именно заключение договоров по фиксированным ценам или определение трансфертной цены на уровне преобладающей рыночной, не принесет желаемого результата.

Возможной альтернативой может быть возмещение постоянных издержек поставщиков единовременным платежом путем заключения договора о низких ценах на поставки, покрывающих дополнительные издержки и приемлемую прибыль. Альтернативой может стать заключение соглашения о высокой цене на начальные закупки, которые бы покрывали постоянные издержки, и о низких ценах на дополнительный объем, они должны покрыть приростные издержки и прибыль. Существует и радикальная мера – слияние с поставщиком [6]. В результате исследования на примере холдинговой компании продемонстрируем механизм применения трансфертной цены (рис. 4).

Из рис. 4 следует, что центр ответственности № 1 может реализовывать продукцию, произведенную в области с низкими издержками, центру ответственности № 2 того же холдинга, в области, где существует высокий спрос на данную продукцию, по внутренним (низким) ценам. Сбытовая компания занимается реализацией товара конечным потребителям по рыночным (высоким) ценам. Констатируем, что компания достигает конкурентного преимущества, создавая более низкую стоимость, и тем самым генерирует прибыль.

В ходе исследования установлено, что система трансфертного ценообразования представляет собой совокупность элементов (центров ответственности) и связей между ними (трансфертная цена). Использование системы трансфертного ценообразования



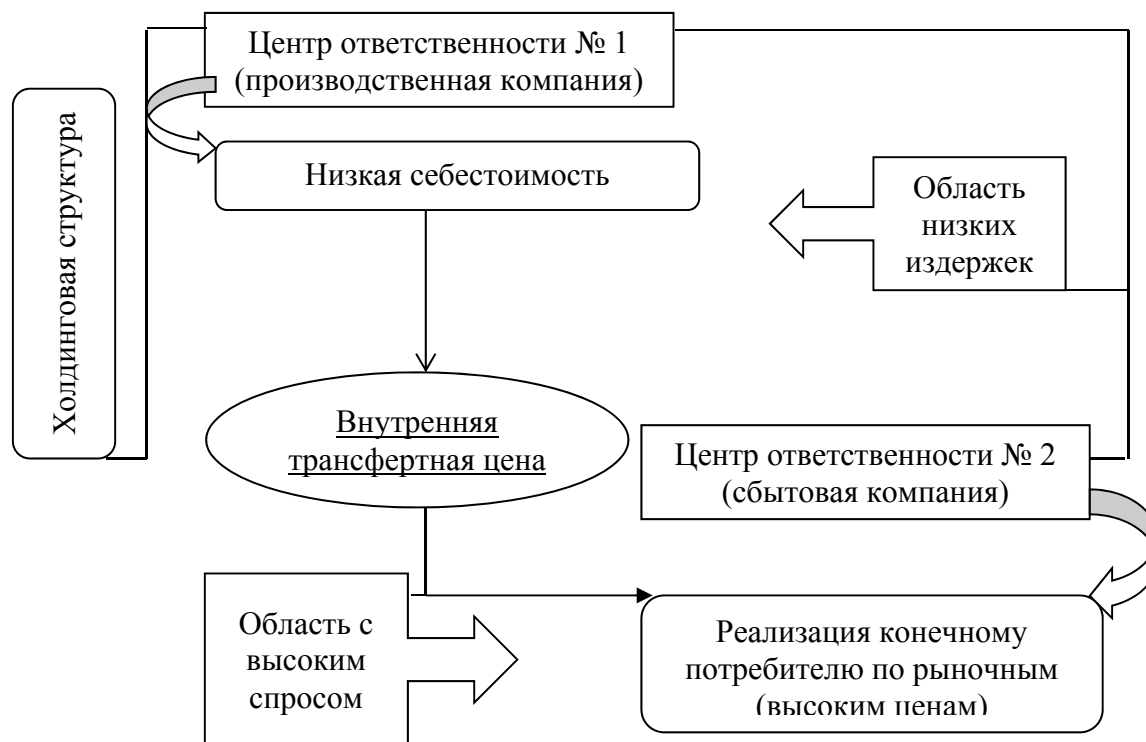


Рис. 4. Механизм применения трансфертной цены

позволит определять объем и частоту поставок товаров (оказания услуг) между бизнес-единицами. Влияя на доходы и расходы подразделений, она позволяет при внедрении соответствующих моделей рассчитать доходы и расходы каждой бизнес-единицы, и, следовательно, лежит в основе определения финансовых результатов их деятельности, служит базой мотивации подразделений и эффективного управления экономикой компании.

В отличие от таких внутрифирменных переменных, как организационная культура, стиль управления, психологический климат и т.д., которые также являются необходимым условием эффективного управления, трансфертное ценообразование представляет собой не только необходимое, но и достаточное условие эффективного функционирования фирмы. При отсутствии развитой системы трансфертного ценообразования, сама деятельность и существование фирмы в условиях современного высококонкурентного и быстроменяющегося рынка могут потерять всякий смысл.

Таким образом, исследованием установлено, что система трансфертного ценообразования является эффективным инструментом, повышающим эффективность бизнес-процессов компании, обеспечивающим субъекту хозяйствования дополнительные конкурентные преимущества, в частности, посредством выделения в компании центров ответственности и измерения эффективности их деятельности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Панферова, О. О. Трансфертное ценообразование : экономическая природа и сфера распространения : автореф. дис. ... канд. эконом. наук. Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Москва, 2013. – 28 с.
2. Нэгл, Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Нэгл, Р. Холден. – СПб, 2001 – С. 427-433.
3. Ильяшик, И. В. Трансфертное ценообразование – инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / И. В. Ильяшик // Российское предпринимательство. – 2010. – Том 11. – № 6. - С. 38-42.
4. Виссема, Х. Менеджмент в подразделениях фирмы. Предпринимательство и координация в децентрализованной компании / Виссема Х. – М.: Юнити-Дана, 1996.
5. I. Sharav. Transfer Pricing – diversity of goals and practices / Sharav I – Journal of Accountancy, 1974. – P. 56-62.
6. Anthony R. N., Dearden J. Management Control Systems // R. D. Irwin. – 1984. – P. 235.

## **ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ**

*Резюме.* В статье раскрыто влияние имиджа на деятельность политических лидеров в период предвыборной кампании на примере Трампа и Путина. Определены основные виды имиджа, раскрыто понятие политического имиджа. Обоснованы основные виды имиджа политического лидера, выявлено влияние выбранного имиджа на сознание избирателей и дальнейший их выбор.

*Ключевые слова.* Имидж, политический имидж, теория стереотипов, Трамп, Путин.

В современном обществе имидж играет одну из важных ролей, поскольку имеет огромное влияние на окружающих, формирует их мнение об объекте. Следовательно, грамотно и верно сформированный имидж - это гарантия успеха.

*Актуальность темы исследования заключается в том, что политический пиар, создает картину мира, идеологию или целостное представление о реальности; претендует на мировоззрение, конструирует целостное представление о происходящем и задает критерии его интерпретации, только затем заметно или незаметно помещая в этот контекст клиента. Поэтому проблема личности лидера всегда занимала центральное место в анализе политики любой страны мира.*

Вопросами имиджа политических лидеров занимались такие исследователи, как Мечина В.С., Титова Е.В., Белова Г. А., Березкина О. П., Вылегжанина Д. А., Кошелюк М. Е. и другие.

На сегодняшний день значительную важность приобрел поиск и изучение методов, необходимых для создания эффективного имиджа политического лидера. На политических выборах происходит достаточно ожесточенная борьба за каждый голос, а имидж помогает политикам занять желаемые места в рейтинге.

Целью исследования является определение влияния имиджа на деятельность политических лидеров в период предвыборной кампании.

Имидж упоминается в истории с далеких времен. Еще в первобытные времена каждому представителю стаи присваивали определенное прозвище, которые было отражением наиболее броской особенности.

Имидж [от англ. image — образ] — целостное видение конкретного социального объекта, построенное на базе его стереотипизированного восприятия, эмоционально окрашенный схематизированный образ этого объекта, представленный в сознании его социального окружения.

Выдающийся американский экономист и политический деятель Стенли Болдуин ввел понятие «имидж» в деловой оборот в 60-е гг. прошлого столетия. Впоследствии оно стало широко применяться в политологии и так же стало объектом бесчисленных исследований в политике и социальной психологии.

Английский ученый Ф. Китчен определил имидж, как набор смыслов и значений, при помощи которых люди описывают, запоминают и формируют свое отношение к объекту [1]. Г.Г. Почепцов привел следующее определение: имидж - совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающих самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей [2].

Обобщив приведенные выше определения, можно заключить, что имидж - внутреннее представление о человеке, товаре, организации, которое существует объективно и формируется при помощи PR, рекламы и пропаганды.

Можно выделить следующие характеристики имиджа. Первая заключается в том, что имидж – действительное впечатление о товаре, организации или человеке. Вторая заключается в том, что имидж можно создать и дополнять, так как уже имеющийся имидж часто неполон.

Основной целью формирования имиджа является обеспечение публичного признания положительного образа. Достижение данной цели возможно благодаря коммуникационным мероприятиям и демонстрационной открытости.

Э. Сэмпсон, английская исследовательница, выделяет, в зависимости от разницы влияния внешних и внутренних факторов, три вида личностного имиджа:

- само-имидж (существующее состояние самоуважения, веры в себя, исходя из прошлого опыта);

- воспринимаемый имидж (отражает, как нас видят окружающие и часто человек не знает, как в реальности о нем отзываются);

- требуемый имидж (определенный ряд профессий требует конкретных имиджевых характеристик);

- закрытый имидж (характерен для руководителей, каждый человек дополняет его чертами и выстраивает для себя образ, и чем меньшим объемом информации владеет аудитория, тем серьезнее и существенней выглядит фигура руководителя) [3].

Данная классификация отражает понятие имиджа с различных аспектов, а именно: со стороны собственного «я» и со стороны прочих людей, со стороны понимания и со стороны желания.

Имидж применяется в различных сферах деятельности и носит различный общественный контекст. Вследствие этого, можно выделить следующие направления имиджа:

- политический (непосредственно имидж политика, политической партии);

- бизнес-имидж (имидж организации, отдельных бизнес деятелей);

- имидж масс-медиа (имидж звезд);

- имидж организации;

- имидж государства.

Представленные виды имиджа отличаются друг от друга по содержанию, инструментам их образования и также по формам выражения.

Имидж в политическом смысле – обобщенное экономическое отображение субъекта или объекта политической рекламы для его представления избирателям.

Политическое процветание и развитие во многом зависит от распределения политической власти. В настоящее время, данное распределение происходит с помощью системы выборов. И одним из важнейших критериев завоевания необходимого количества голосов граждан, является непосредственно эффективный имидж кандидата. Исходя из этого, важнейшей задачей политического лидера и его команды является поиск методов, с помощью которых происходит формирование эффективного и притягательного имиджа.

Перед политическим лидером стоит 3 задачи:

1. Ему необходимо добиться известности, чтобы большинство граждан страны знали кандидата, и он был постоянно у них «на слуху».

2. Необходимо создать четкую и позитивную установку в сознании граждан – «он хороший».

3. Необходимо мотивировать людей голосовать именно за себя.

Методика формирования политического имиджа в большинстве случаев состоит из усовершенствования двух базисных составляющих:

1. Идеальный образ политика – существует в общественном сознании.

2. Реальный образ политика – базис, с помощью которого можно сформировать новые представления и внести их в сформированный образ.

Для достижения успеха политическому лидеру необходимо создавать свой имидж на базе действительных качеств, преимущественно отдавая предпочтение внешним (наружным) параметрам и персональным качествам.

Имидж непосредственно связан с имеющимися в обществе социальными стереотипами. Начало теории стереотипов положил американский социолог, психолог и журналист Уолтер Липпман. В соответствии с теорией Липпмана, стереотип – облегченное, предварительно установленное представление об объектах и феноменах реальности, которое не происходит из личного опыта человека, а зарождается исходя из опосредствованного понимания [4]. Стереотипы помогают адаптировать процесс мышления и тем самым облегчают процесс построения имиджа.

Выделяют следующие стереотипы политиков:

1. Рыцарь – мужественный, отважный, верный, великодушный, благоразумный, учтивый, благородный.
2. Хозяин – собственник, благоверный, босс, лидер, толковый.
3. Аскет – суровый, спартанский, воздержанный, скупой.
4. Мыслитель – мудрый, логик, сосредоточенный на внутренних рассуждениях.
5. Романтик – заботливый, добродетельный, идеалист, нравственный, перекладывает ответственность на других.
6. Профессионал – уверенный в себе, трудолюбивый, грамотный, решительный, настойчивый.
7. Оппозиционер – протестующий, болтливый, отсутствует политическая позиция.

Благодаря данным типажам, можно достаточно быстро и эффективно создать необходимый имидж политического лидера.

Рассмотрим влияние имиджа Дональда Трампа и Владимира Путина в период предвыборных кампаний.

Избирательные кампании Трампа и Путина включали огромное число рациональных и манипуляционных методик.

Победа Трампа, известного всему миру, как эксцентричный миллиардер, стала большой неожиданностью для многих. Многие американцы не испытывали к нему теплых чувств, а многие даже стали обдумывать план эмиграции в страны по соседству. Особенно возросло количество запросов в глобальной поисковой системе Google «Как перебраться и получить визу в Канаде». Однако, несмотря на все пессимистичные прогнозы, Трамп занял место в Белом доме. Трамп – это вызов системе, феномен американских выборов. Борец против политического истеблишмента, несмотря на то, что сам является элитой, хоть и не в политическом секторе.

На выбор американских избирателей, в отличие от российского электората, в большей степени влияет прошлая политическая деятельность кандидата. Поэтому, в основном, президентами становятся лица, которые участвуют в политической деятельности. Однако Трамп не являлся таковым, ибо он «чистый» бизнесмен и это стало основной причиной его избрания. У него были свои миллионы, и люди, уставшие от политического истеблишмента, понимали, что он не зависит от финансирующих его спонсоров. Народ устал от привычного образа политика и президента, и ему захотелось перемен.

Следуя теории стереотипов, можно определить, что Трамп сформировал имидж «хозяина». Он не следовал правилам, он их создавал. Он выдвиженец республиканской партии, однако, он не стремился продвигать их интересы, он стремился продвигать свои. Его предвыборная кампания основывалась на том, чтобы стать ближе к народу, он старался меньше уделять времени дебатам с конкурентами. Он преподнес свои цели как толковый лидер. Многие кандидаты решили более мягко подходить к проблемам,

Трамп же решил действовать иначе. Если и бороться с незаконной иммиграцией, то путем возведения стены, причем за счет иммигрантов. Он пообещал ограничить политику и бизнес, что для многих американцев было очень важно, как уже упоминалось ранее. Трамп, не боясь, выдвинул идею выхода из ТПП и пригрозил Китаю пошлинами и исками, так как считает использование им субсидий незаконным. Таким образом, можно сделать вывод, что выбранная им стратегия властного лидера, знающего свое дело хозяина, была правильна и помогла ему в ожесточенной борьбе за место в Белом доме.

Еще одним ярким политическим лидером является Владимир Путин. Он воплощение сильной и крепкой власти. Путин не просто публичный политик, он политический лидер – настоящий руководитель, который получил общественное и мировое признание. Имидж Путина строится на таких личностных качествах, как волевой, жесткий, выдержанный. Особенностью его характера является вежливость, грамотность, рассудительность. Так же можно сказать, что он сдержанный, уравновешенный и хладнокровный. Учитывая перечисленные качества и теорию стереотипов, можно определить, что Путин заключает в себе симбиоз «Мыслителя» и «Профессионала». Самыми сложными, несомненно, были выборы 2000 года. Однако, с каждой предвыборной кампанией образ мудрого, уверенного, грамотного защитника, все более глубоко «оседал в головах» у народа. В 2018 г. Путин будет уже в 5 раз баллотироваться в президенты. И предстоящие выборы все называют самыми очевидными, ибо народ в настоящее время не хочет перемен, он убедился в своем лидере. В своей новой предвыборной кампании, Путин делает акцент на молодежь и технологии. Он подчеркивает, что необходимо давать возможность молодежи проявлять себя и развивать технологии, так как от этого зависит будущее.

Таким образом, на примере Трампа и Путина, было показано влияние имиджа на деятельность политических лидеров. Пример таких двух, несомненно, ярких политических лидеров, дает понять, что от правильно выбранного образа зависит будущая победа. Благодаря вышперечисленным стереотипам можно воссоздать сильный и устойчивый образ лидера. Однако стоит понимать, что данное представление о нем не является идеальным и не подойдет для всех стран в силу различий в менталитете. Необходимо очень грамотно подходить к выбору имиджа и имиджевой стратегии для получения положительного результата.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика / Ф. Китчен. – [пер. с англ.] – М., 2004. – 454 с.
2. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия [Текст] / Г. Г. Подчепцов. – М.: Рефл-бук. 2001. – 704 с.
3. Сэмпсон, Э. Имиджелогия / Э. Сэмпсон. – М., 1995. – 40 с.
4. Липпман, У. Общественное мнение/ У. Липпман – [пер. с англ.] - Т.В. Барчуновой. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
5. Кузин, Ф. Современный имидж делового человека, бизнесмена и политика / Ф. Кузин – М.: Ось-89, 2008. – 440 с.

## **ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО НАДЗОРА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ**

*Резюме.* Сфера образования играет важную роль в процессе формирования квалифицированных специалистов для всех отраслей народного хозяйства. От состояния дел в образовании зависит будущее системы социально-экономического развития государства, чем и обусловлена актуальность данной темы.

*Ключевые слова:* государственный надзор, образование, мониторинг, система контроля.

Государственный надзор рассматривается как особая функция государства, выражающаяся в деятельности государственных органов, направленной на получение и анализ информации о процессах и явлениях, происходящих в обществе, на установление нарушений и отклонений от нормативных установок и индивидуальных предписаний.

Посредством надзора достигается надежная обратная связь, позволяющая выявлять результаты воздействия на управляемый объект, допущенные отклонения от управленческих решений, а также принципов организации и регулирования.

Актуальность осуществления надзорной деятельности в системе образования обусловлена важной ролью этой сферы общества в процессе формирования качественного контингента трудового потенциала. Государство и общество нуждаются в высококвалифицированных специалистах с высокими нравственными установками, а образовательная организация обязана обеспечить выпуск качественно подготовленных выпускников, адаптированных к современным условиям трудового функционирования.

Вопросам организации надзорной деятельности и мониторинга в сфере образования посвящены работы Голубевой Т.А., Ефремовой Н.Ф., Паклиной А.В., Рожкова А.И. и др. Вместе с тем, проблемы определения качества знаний и эффективности контроля образовательного процесса, а следовательно и исследований в данной сфере, всегда будут актуальными.

Целью данной работы является анализ результатов государственного надзора в сфере образования Донецкой Народной Республики.

Одной из главных особенностей организации надзорной деятельности в системе образования является постоянный мониторинг системы образования с целью систематического стандартизированного наблюдения за состоянием образования и динамикой изменений его результатов, условиями осуществления образовательной деятельности, контингентом обучающихся, учебными и внеучебными достижениями обучающихся, профессиональными достижениями выпускников организаций, осуществляющих образовательную деятельность, состоянием сети организаций, осуществляющих образовательную деятельность.

Система образования – это совокупность взаимодействующих преемственных образовательных программ и государственных образовательных стандартов различного вида, уровня и направленности, сети реализующих их организаций, осуществляющих образовательную деятельность, органов государственной власти и местного самоуправления в сфере образования.

Целями надзорной деятельности в сфере образования являются:

– информационная поддержка разработки и реализации государственной политики Донецкой Народной Республики в сфере образования;

– непрерывный системный анализ и оценка состояния и перспектив развития образования (в том числе в части эффективности деятельности организаций, осуществляющих образовательную деятельность);

– усиление результативности функционирования системы образования за счет повышения качества принимаемых для нее управленческих решений;

– выявление нарушений требований законодательства об образовании [2].

Во исполнение статьи 26 Закона Донецкой Народной Республики «Об образовании» и Закона Донецкой Народной Республики «Об информации и информационных технологиях», в соответствии с приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 23.08.2016г. № 855 «Об утверждении требований к структуре и содержанию официального сайта образовательной организации» и пунктом 22 «Порядка приёма на обучение в образовательные организации высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики на 2017/2018 учебный год», утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 01.12.2016 г. № 1226, Республиканской службой по контролю и надзору в сфере образования и науки был проведен мониторинг официальных сайтов образовательных организаций высшего профессионального образования, отражающих ход приемной кампании 2017 года.

На основании проверки содержания официальных сайтов образовательных организаций высшего профессионального образования, составлен рейтинг официальных сайтов образовательных организаций высшего профессионального образования, отражающих ход приемной кампании в 2017 году (таблица 1).

Таблица 1

Рейтинг официальных сайтов образовательных организаций высшего профессионального образования, отражающих ход приемной кампании [1]

Рейтинг	Наименование учебного заведения	Соответствие содержания официального сайта
1.	– ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры» – ГОУ ВПО «Академия гражданской защиты» при МЧС ДНР – ГОУ ВПО «Донецкий педагогический институт»	100% 100% 100%
2.	– ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»	88,9%
3.	– ГОУ ВПО «Донецкий институт физической культуры и спорта»	83,6%
4.	– ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия»	83,3%
5.	– ГОУ ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта»	82,3%
6.	– ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» – ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»	77,8% 77,8%
7.	– ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского»	72,2%
8.	– Донецкий национальный медицинский университет им. М. Горького	66,9%
9.	– Автомобильно-дорожный институт ДонНТУ	66,7%
10.	– ПВУЗ «Макеевский экономико-гуманитарный институт»	66,1%
11.	– ГОУ ВПО «Донецкая государственная музыкальная академия имени С.С.Прокофьева»	55,6%
12.	– ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»	38,9%
13.	– Донецкая академия автомобильного транспорта	33,3%
14.	– Донецкая академия внутренних дел Министерства внутренних дел Донецкой Народной Республики	27,8%
15.	– ГБОУ «Донецкое высшее общевойсковое командное училище вооруженных сил Донецкой Народной Республики»	22,2%

Наиболее часто регистрируемыми нарушениями на сайтах образовательных организаций являются отсутствие:

- информации о контрольных цифрах приема на обучение (лицензионный объем, количество мест для приема на обучение за счет средств государственного бюджета, количество мест для приема на обучение по договорам);
- сканированных копий документов, которые согласно Правилам приема в образовательные организации, следует размещать на официальном сайте;
- документов об утверждении стоимости обучения на договорной форме обучения за счет физических и/или юридических лиц по каждой образовательной программе;
- рейтинговых списков абитуриентов, утвержденных образовательной организацией, рекомендованных к зачислению;
- приказов образовательной организации о зачислении по направлениям подготовки (специальностям) и формам обучения.

Сравнивая результаты проверок официальных сайтов образовательных организаций, отражающих ход приемных кампаний в 2016 и 2017 году, можно отметить, что образовательные организации высшего профессионального образования в 2017 году сформировали более открытые и общедоступные информационные ресурсы.

Информирование общественности о порядке приема на обучение, лицензионном объеме, объеме контрольных цифр приема за счет бюджетных ассигнований Республиканского бюджета Донецкой Народной Республики, стоимости обучения по направлениям подготовки (специальностям), ходе подачи заявлений абитуриентов, рекомендации к зачислению и зачислению в образовательные организации высшего профессионального образования осуществляется информационными системами образовательных организаций высшего профессионального образования на должном уровне.

На начало 2017-2018 учебного года на территории Донецкой Народной Республики функционируют 507 общеобразовательных организаций (табл. 2).

Таблица 2

Общеобразовательные учреждения ДНР [1]

№ п/п	Наименование учреждения	Количество учреждений
1	общеобразовательные школы	419
2	специализированные школы	12
3	гимназии	15
4	лицеи	17
5	лицеи-интернаты	5
6	школы-интернаты	13
7	специальные школы-интернаты	17
8	вечерние школы	9

В 2017-2018 учебном году количество обучающихся в общеобразовательных организациях увеличилось на 3342 учащихся по сравнению с 2016-2017 учебным годом и составляет более 140 тысяч обучающихся.

Подавляющее большинство обучающихся в средних общеобразовательных учреждениях приходится на общеобразовательные школы – 82 % учеников. Значительная доля учащихся (11 %) проходят обучение в лицеях и гимназиях, что положительно влияет на уровень осознанности в выборе будущей профессии.

С увеличением численности обучающихся увеличилась наполняемость классов в Донецкой Народной Республике. Средняя наполняемость классов в городах и районах Республики соответствует нормам, утвержденным Министерством образования и науки ДНР.



В 2017-2018 учебном году функционируют 26 общеобразовательных организаций с углубленным изучением отдельных предметов, в которых обучаются более 5 тысяч обучающихся.

Классы с углубленным изучением отдельных предметов ориентированы на обучение и воспитание высококонкретной интеллектуальной личности. В таких классах осуществляется ранняя профилизация, обеспечиваются условия для развития и постоянного наращивания творческого потенциала обучающихся. Обучающиеся общеобразовательных организаций отдают предпочтение изучению математики, русской и английской филологии.

Профильное обучение в отличие от углубленного изучения отдельных предметов позволяет обучающимся изучать не один, а группу предметов, взаимодополняющих друг друга. Профильное обучение – это система специализированной подготовки старшеклассников, направленная на то, чтобы сделать процесс их обучения на последней ступени общеобразовательной школы более индивидуализированным, отвечающим реальным запросам и профессиональным ориентациям.

На территории Донецкой Народной Республики функционируют 56 общеобразовательных организаций, которые имеют профильное обучение. В них обучается около 4 тысяч учащихся. Самыми распространенными профильными направлениями являются химико-биологический, физико-математический и оборонно-спортивный.

За предыдущие три года в Донецкой Народной Республике увеличилось количество классов и численность обучающихся в них, происходит реорганизация и восстановление сети общеобразовательных организаций, увеличивается количество организаций с углубленным изучением отдельных предметов.

Среднее профессиональное образование направлено на профессиональное развитие человека и имеет целью подготовку квалифицированных рабочих, служащих и специалистов среднего звена по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества, поэтому в Донецкой Народной Республике среднее профессиональное образование представлено довольно большим количеством образовательных организаций [3].

По состоянию на 02 октября 2017 года функционируют 105 образовательных организаций среднего профессионального образования. Из них 52 образовательные организации осуществляют подготовку квалифицированных рабочих, служащих и 53 - специалистов среднего звена.

Подготовку квалифицированных рабочих, служащих проводят:

- 14 профессионально-технических училищ;
- 26 профессиональных лицеев;
- 7 учебно-производственных центров;
- 5 учебных центров при учреждениях исполнения наказаний.

Подготовку специалистов среднего звена осуществляют:

- 26 техникумов;
- 25 колледжей;
- 2 училища I-II уровней аккредитации.

В 2017-2018 учебном году в образовательных организациях среднего профессионального образования обучаются около 30 тысяч студентов. Из них по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих обучается 24,3% и по программам подготовки специалистов среднего звена – 75,7%. Наибольшее количество студентов обучаются в коллежах (40%) и техникумах (35%) [1].

В Донецкой Народной Республике осуществляют подготовку квалифицированных рабочих и служащих по 46 профессиям.

Обучающиеся в средних профессиональных учреждениях отдают предпочтение следующим группам профессий:

- 19.00.00 промышленная экология и биотехнологии – 18,9%;
- 23.00.00 техника и технологии наземного транспорта – 17,6%;
- 15.00.00 машиностроение – 15,7%.

Подготовка специалистов среднего звена в Республике осуществляется по 93 специальностям. Наибольшей популярностью среди обучающихся пользуются следующие группы профессий:

- 38.00.00 экономика и управление – 10,8%;
- 44.00.00 образование и педагогические науки – 9,2%;
- 23.00.00 техника и технологии наземного транспорта – 8,4%.

Контингент студентов образовательных организаций среднего профессионального образования не уменьшается на протяжении последних лет.

Республиканская служба по контролю и надзору в сфере образования и науки провела мониторинг контингента обучающихся образовательных учреждений высшего профессионального образования в 2017-2018 учебном году. Образовательные организации высшего профессионального образования предоставляют обучение по 7 укрупненным направлениям подготовки и более 130 специальностям по образовательным программам бакалавриата, специалитета и магистратуры.

В 2017-2018 учебном году по состоянию на 15 сентября 2017 года в образовательных организациях высшего профессионального образования насчитывается более 48000 студентов. Большинство студентов проходят обучение по образовательным программам бакалавриата (65,41%). Контингент обучающихся по образовательным программам специалитета (19,55%) и магистратуры (интернатуры) (15,04%) распределился практически пропорционально [1].

По результатам проверки проведен анализ контингента образовательных организаций высшего профессионального образования по программам дополнительного профессионального образования кадров высшей квалификации. В образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики в 2017-2018 учебном году насчитывается около 600 обучающихся по более 140 направлениям подготовки.

Наиболее многочисленными являются специальности по направлениям подготовки «Науки об обществе» и «Инженерное дело», «Технологии и технические науки», а также традиционно остаются популярными специальности направления подготовки «Здравоохранение и медицинские науки».

Таблица 3

Наиболее популярные направления подготовки (% от общего количества студентов) [1]

Науки об обществе	количество образовательных организаций	12
	38.00.00 Экономика и управление	25%
	40.00.00 Юриспруденция	20,2%
Здравоохранение и медицинские науки	количество образовательных организаций	1
	31.00.00 Клиническая медицина	6,5%
Инженерное дело, технологии и технические науки	количество образовательных организаций	8
	08.00.00 Техника и технологии строительства	5,9%
	09.00.00 Информатика и вычислительная техника	3,2%

На специальностях направления подготовки «Математические и естественные науки» насчитывается малочисленный контингент студентов – всего 3 % от общего количества. Эти специальности перестали пользоваться спросом у абитуриентов, хотя на данном этапе ощущается недостаток технических специалистов для развития промышленности, современных технологий, наукоемких производств.

Положительным изменением в системе высшего профессионального образования стало открытие новой профильной образовательной организации – ГОУ ВПО «Донбасская аграрная академия». Специальности направления подготовки «Сельское хозяйство и сельскохозяйственные науки» уже пользуются популярностью у абитуриентов и являются востребованными на рынке труда.

Один из важнейших аспектов деятельности образовательной организации заключается в формировании качественного специалиста, адаптированного к современным условиям трудового функционирования.

Посредством надзора достигается надежная обратная связь, которая позволяет выявлять результаты воздействия управляющего объекта на управляемый, допущенные отклонения от управленческих решений, а также принципов организации и регулирования. Выявляя отклонения и их причины, надзора позволяет определить пути достижения целей и исправления допущенных просчетов или нарушений в работе контролируемой организации (подразделения, сотрудника).

Таким образом, анализ и оценка эффективности государственного надзора Донецкой Народной Республики в сфере образования показал высокую эффективность предпринимаемых мероприятий. Действенный надзор – необходимое условие сильной власти, важнейший механизм повышения эффективности и результативности государственного управления во всех звеньях и на всех уровнях. В системе управления надзорные функции во многом определяют успешное проведение социально-экономической политики.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аналитика отдела контроля и надзора за 2017 год. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://resobrnadzor.ru/2017/12/06/аналитика-отдела-контроля-и-надзора/>
2. Ефремова, Н. Ф. Компетенции в образовании: формирование и оценивание / Н. Ф. Ефремова. – М.: Национальное образование, 2012. – 416 с.
3. Скакун, В. А. Организация и методика профессионального обучения: учеб. Пособие / В. А. Скакун. – М.: ФОРУМ: ИНФА-М, 2007. – 336 с.

УДК 349.6

*Ялунер А.Ф.*

*Научный руководитель: Половян А.В., д.э.н., доцент*

#### ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

*Резюме:* Эффективно организованный экологический менеджмент позволяет предприятию осуществлять экономию денежных средств, ведет к снижению экологических рисков, способствует защите естественной среды обитания и формированию доверительных отношений с органами власти и общественностью.

*Ключевые слова:* система экологического менеджмента, система автоматического полива, экологическая политика, уменьшение экологических рисков.

Совершенствование системы экологического менеджмента предприятия открывает для него новые возможности, среди которых структурирование и соединение воедино всех процессов, направленных на дальнейшее повышение качества деятельности предприятия. Интегрирование в общую систему менеджмента предприятия приоритетных экологических направлений приводит к повышению эффективности производительности предприятия в целом, к снижению экологического риска и привлекает внимание инвесторов. В связи с этим проблема выбора направлений улучшающих систему экологического менеджмента предприятия, является актуальной.

Рассмотрению вопросов, связанных с совершенствованием системы экологического менеджмента предприятия посвящены работы таких ученых и общественных деятелей как: Дайман С.Ю., Белов Г.В., Масленникова И.С., Кузнецов В.Н., Юрецкий С.В., Свитки М.Р., Мацута В.Д., Рахлин К.М. и др. Работы данных исследователей направлены на изучение экологического менеджмента и проблем создания и совершенствования системы экологического менеджмента предприятия. Несмотря на имеющиеся научные разработки в данной области, проблемы и перспективы совершенствования экологического менеджмента в условиях конкретного предприятия остаются актуальными.

Целью данной работы является формирование перечня мероприятий, направленных на улучшение системы экологического менеджмента предприятия на примере коммунального предприятия зеленого строительства города Донецка.

Экологический менеджмент является мощным инструментом, благодаря которому у предприятия появляется возможность эффективно управлять всем объемом своих источников, оказывающим непосредственное отрицательное воздействие на окружающую среду. С помощью экологического менеджмента коммунальному предприятию зеленого строительства Куйбышевского района города Донецка будет легче привести свою деятельность в соответствие с существующими экологическими нормативами и тем самым обеспечить эколого-экономическую устойчивость.

Система экологического менеджмента предприятия в современных условиях является неотъемлемым элементом общего менеджмента и охватывает: организационную структуру, разработку плана деятельности на перспективу, делегирование полномочий, порядок формирования и введения оценки достигнутых результатов осуществления и совершенствования экологической политики.

Неотъемлемой составляющей системы экологического менеджмента является независимая оценка полученных результатов, систематический анализ и постоянный пересмотр системы менеджмента предприятия в целом. В данной системе ключевым является то, что отсутствие или недостаточная развитость хотя бы одного из элементов приводит к разрушению менеджмента предприятия в целом.

Система экологического менеджмента предприятия влечет за собой получение дополнительной экономической выгоды. Определить данную выгоду можно на основе разнообразных потенциалов преимуществ и возможностей, в числе которых:

- формирование положительного имиджа предприятия, который основан на экологической ответственности и экологической состоятельности;
- привлечение инвесторов;
- создание оснований для получения дополнительных преимуществ и льгот при инвестировании;
- формирование новых услуг, с помощью которых можно завоевать доверие большего количества потребителей;
- открытие возможностей для создания и укрепления отношений с органами местной власти, государственного экологического контроля и экологической общественностью;

Усовершенствованная система экологического менеджмента коммунального предприятия зеленого строительства должна включать в себя:

- осуществление регулярного управления экологическими процессами;
- определение объекта управления экологического менеджмента;
- постановку цели экологической политики предприятия;
- функциональное содержание экологического менеджмента;
- генерирование принципов рационального природопользования предприятия;
- постепенное развитие системы, механизмов и технологий управления в концепции экологического менеджмента;

– формирование стратегии дальнейшего развития экологического менеджмента предприятия.

Коммунальное предприятие зеленого строительства с помощью усовершенствования системы экологического менеджмента сможет:

- соблюдать природоохранное законодательство государства;
- поэтапно и регулярно осуществлять уменьшение негативного воздействия на окружающую природную среду;
- идентифицировать и сводить к минимуму возникшие аварийные ситуации и экологические риски;
- улучшить систему управления деятельностью предприятия в целом;
- развивать систему производственного контроля и экологического мониторинга;
- мотивировать персонал к эффективному использованию природных ресурсов и снижению негативного воздействия на окружающую среду.

Совершенствование системы экологического менеджмента предприятия имеет ряд преимуществ для окружающей среды, среди которых:

- уменьшение количества выбрасываемых парниковых газов в атмосферу;
- ликвидация мусора с газонов, тротуаров, проезжей части;
- защита естественной среды обитания;
- сохранение природных ресурсов.

Рассмотрим наиболее актуальные мероприятия по совершенствованию экологического менеджмента предприятия на примере коммунального предприятия зеленого строительства. Данное предприятие для совершенствования системы экологического менеджмента должно внедрить систему автоматического полива.

Автоматическая система полива представляет собой технический комплекс, который способен самостоятельно обеспечивать равномерный и постоянный полив территории. Данная система относится к категории ландшафтного полива и состоит из целого комплекса деталей в числе которых: специальные оросители, разнообразные клапаны и краны, шланги, насосы, центр управления, состоящий из небольшого контроллера, который определяет необходимость полива и работает на основе заложенной в него программы.

Улучшение внешнего вида растительности обеспечится за счет обеспечения регулярного и равномерного полива участка. Автоматизация процесса полива позволит сэкономить время, затрачиваемое на регулярный полив территории, сократить затраты воды, улучшить внешний вид газонов и клумб.

Система автоматического полива газонов и клумб даст коммунальному предприятию зеленого строительства ряд преимуществ, среди которых:

- возможность установления единого времени для ежедневного полива территории;
- возможность задавать необходимый интервал времени, через который система будет включаться, и напор с которым вода будет подаваться;
- улучшение снабжения почвы кислородом вследствие того, что увлажненная с помощью автоматического полива земля, высыхая, не покрывается коркой;
- обеспечение регулярного и достаточного количества влаги растениям;
- обеспечение равномерного полива;
- очищение и увлажнение воздуха;
- создание естественного охлаждения;
- снижение расхода воды почти на пятьдесят процентов;
- экономия воды за счет того, что система реагирует на смену погоды и автоматически отключается, когда начинается дождь;

– экономия средств за счет долговечности системы автоматического полива.

Ввод системы автоматического полива предполагает выполнение следующего перечня мероприятий:

– осуществления предварительного расчета объема воды для полива территории;

– расчет необходимого количества оросительных трубок для имеющейся территории;

– разделение участков на блоки капельного полива. При этом нужно учесть мощность насоса, длину рядов, давление;

– подбор фильтростации. При этом нужно учитывать расход воды по блокам, желаемое время работы системы в день;

– подбор прочных и качественных материалов.

Первым этапом определяем необходимую максимальную ежедневную потребность территорий в воде для выявления существующих возможностей источников воды и других материалов. Расчет этого параметра предполагает выявление необходимой максимальной оросительной территории. Ежедневная максимальная норма площади полива составляет  $70 \text{ м}^3$ . Исходя из этой территории, произведем расчеты пропускной способности фильтровальной станции по следующей формуле:

$$Q = \frac{70 \text{ м}^3 * S}{T}, \text{ где} \quad (1)$$

$Q$  – пропускная способность фильтрующей станции ( $\text{м}^3/\text{ч}$ );

$70$  – максимальная оросительная норма в сутки,  $\text{м}^3/\text{га}$ ;

$S$  – площадь орошения (га);

$T$  – планируемое время работы системы в сутки (15-20 ч).

Вторым этапом определим необходимое количество оросительных трубок. Осуществляя расчет данного параметра необходимо учитывать схему посадки и возделываемой площади. Потребность в оросительной трубке определим по формуле:

$$L_t = \frac{S_k * 10000}{L}, \text{ где} \quad (2)$$

$L_t$  – необходимость в оросительной трубке (м);

$S_k$  – площадь культуры, которая возделывается;

$10000$  – коэффициент для перевода га в  $\text{м}^2$ ;

$L$  – расстояние между оросительными трубками.

Третьим этапом будем определять размер одного поливочного блока. Практическая деятельность показывает, что на больших участках осуществить капельный полив всей площади одновременно невозможно. В таких условиях сдерживающим факторами являются недостаточное количество воды в источнике, пропускная способность фильтровальной станции, длина поливочных рядов, ограниченные возможности разводного трубопровода. Для избегания данных проблем участок разбивается на отдельных блоки, площадь которых определяется по формуле:

$$S = \frac{Q_t * L * x}{10 * q}, \text{ где} \quad (3)$$

$S$  – площадь блока, га;

$Q_t$  – максимальная пропускная способность трубопровода,  $\text{м}^3/\text{ч}$ ;

$L$  – расстояние между оросительными трубками или лентами (соответствует ширине междурядий), м;

$x$  – расстояние между капельницами на оросительной трубке (ленте), м;

$q$  – норма вылива из одной капельницы, л/ч.

Принимая во внимание схемы посадки каждой культуры и водовыпускную способность каждой ленты рассчитаем расход воды на гектар в час по формуле:

$$W = \frac{10 \cdot q}{L \cdot x} \quad (4)$$

При формировании блоков необходимо учитывать, чтобы в каждом из них выращиваемая культура была с одинаковыми требованиями к поливу, подкормке, а растения были высажены по одной схеме. Целесообразным является расположение водораспределительного трубопровода по центру блока для двухстороннего подключения капельных труб и лент.

Четвертым этапом уточним нормы полива для каждого блока. После того как нам стали известны размеры каждого блока ( $S_6$ , га) и расход воды на гектар ( $W$ , м<sup>3</sup>/ч), приступаем к расчету необходимого для конкретного блока количества воды ( $W_i$ , м<sup>3</sup>/ч) по формуле:

$$W_i = W \cdot S_6, \text{ где} \quad (5)$$

$W_i$  – расход воды одного поливочного блока;

$W$  – расход воды на гектар схемы посадки, которая используется;

$S_6$  – площадь одного поливочного блока.

Проведем расчеты для коммунального предприятия зеленого строительства Куйбышевского района, при этом сведем необходимые данные для расчетов в таблицу 1.

Таблица 1

Данные необходимые для расчета потребления воды при использовании системы автоматического полива

Показатели	Данные
Площадь орошаемой территории	66,4 м <sup>2</sup>
Время работы системы в сутки	15 ч
Расстояние между оросительными трубками, м	1,5
Максимальная пропускная способность трубопровода, м <sup>3</sup> /ч	4
Расстояние между оросительными трубками или лентами, м	2
Расстояние между капельницами на оросительной трубке, м	0,6
Норма вылива из одной капельницы, м <sup>3</sup> /ч	0,2

1. Рассчитаем пропускную способность фильтровальной станции

$$Q = \frac{70 \cdot 66,4}{4} = 1162$$

2. Рассчитываем потребность в оросительной трубке

$$L_t = \frac{66,4 \cdot 10000}{10 \cdot 1,5} = 442666,6$$

3. Рассчитываем площадь каждого блока:

$$S = \frac{4 \cdot 2 \cdot 0,6}{10 \cdot 0,2} = 2,4$$

4. Рассчитываем расходы воды на гектар в час по формуле:

$$W = \frac{10 \cdot 0,2}{2 \cdot 0,6} = 1,6$$

5. Уточним максимальные нормы полива для каждого блока

$$W_i = 2,4 \cdot 1,6 = 3 \text{ м}^3/\text{ч}$$

6. Рассчитаем суточное потребление воды для системы автоматического полива

$$W_{\text{сут}} = 1,6 \cdot 66,4 \cdot 4 = 424 \text{ м}^3$$

После осуществления расчета суточного потребления воды для автоматического полива рассчитаем, какое количество воды Коммунальное предприятие зеленого строительства тратит без применения данной системы. Осуществлять суточный расчет потребления воды будем по формуле:

$$Q_{max}^{сут} = \frac{F_3 * q_p * n * 0,15}{1000} \frac{м^3}{сут}, \text{ где} \quad (6)$$

$F_3$  – площадь зелёных насаждений,  $м^2$ ;

$q_p$  – норма расхода воды на поливку, принимаемая 3,0-4,0 л/ $м^2$ ;

$n$  – число поливок, в сутки принимается (1-2);

0,15 – 15% от всей площади, которая поливается.

$$Q_{сут} = \frac{664000 * 4 * 2 * 0,15}{1000} = 796,8 \text{ м}^3/\text{сут}$$

Теперь рассчитаем, какой объем воды в сутки экономим с помощью внедрения системы автоматического полива.

$$Q_{экон}^{сут} = 796,8 - 424 = 372,8 \text{ м}^3/\text{сут}$$

Исходя из произведенных расчетов видно, что коммунальному предприятию зеленого строительства целесообразно внедрить систему автоматического полива, так как благодаря ее применению предприятие в сутки будет экономить 327,8  $м^3$  воды.

После выявления сэкономленного объема воды переведем это значение в стоимостном выражении. Для того, чтобы осуществить этот расчет, необходимо принять во внимание, что предприятие за 1  $м^3$  воды платит 23,27 рублей.

$$Q_{экон}^{сут} = 372,8 * 23,27 = 7627,9 \text{ рублей}$$

**Вывод.** Экологический менеджмент является неотъемлемой частью деятельности предприятия, поскольку он пронизывает все аспекты управления, которые находятся в непосредственной связи с планированием, организацией, мотивацией и контролем процесса охраны окружающей среды. Внедрение в деятельность предприятия системы экологического менеджмента открывает для него новые возможности, среди которых: экономия денежных средств, уменьшение экологических рисков, защита естественной среды обитания и выстраивание доверительных отношений с органами власти и общественностью.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Расчет системы полива Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.parnikiteplicy.ru/poliv/raschet-sistemy.html>
2. Дайман, С.Ю. Системы экологического менеджмента в Российской Федерации: от информирования заинтересованных сторон к внедрению и сертификации./ С.Ю. Дайман // РОО Эколайн, - 2008.
3. Масленникова, И. С. Экологический менеджмент и аудит : учебник и практикум для ака- демического бакалавриата /И. М. Кузнецов, И. С. Масленникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 328 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.
4. Юрецкий, С. В. Экологический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / С. В. Юрецкий, В. В. Канев. – Ухта : УГТУ, 2015. – 108 с.
5. Трифонова, Т.А., Экологический менеджмент. Учеб. пособие/ Т.А. Трифонова, Н.В. Селиванова, М.Е. Ильина // Владим. гос. ун-т, Владимир, 2003. – 291 с.
6. Мацута, В.Д. Системы экологического менеджмента: методика и практика применения. / М.З. Свиткин, В.Д. Мацута, // Рахлин К.М.— СПб: Изд-во СПб картфабрики ВСЕГЕИ. 2002.— 243 с.
7. Ферару Г.С. Экологический менеджмент : учебник для студентов бакалавриата и магистратуры / Г.С. Ферару. — Ростов н/Д: Феникс, 2012. — 528 с. — (Высшее образование).



*НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ*

**Вестник студенческого научного общества  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»  
2018. – Вып. 10**

**Том 3  
Экономика**

Оригинал-макет подготовлен *М.В. Фоменко*

Подписано в печать 02.04.2018 г.  
Формат 60×84/8. Бумага офисная.  
Печать – цифровая. Усл.-печ. л. 25,07  
Тираж 50 экз. Заказ № 18- \_\_\_\_\_

Издательство ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»  
283001, г. Донецк, ул. Университетская, 24.  
Свидетельство о внесении субъекта  
издательской деятельности в Государственный реестр  
серия ДК № 1854 от 24.06.2004 г.