*Управление образования и науки Тамбовской области
Тамбовский государственный технический университет*

ISSN 2412-8988

DOI: 10.17117/cn.2016.10.07

<https://ukonf.com/doc/cn.2016.10.07.pdf>

**Вестник научных
конференций**

2016 · N 10-7(14)

**Региональное
предпринимательство:
НОВЫЕ ВЫЗОВЫ – НОВЫЕ РЕШЕНИЯ**

*По материалам всероссийской
научно-практической конференции
10-11 ноября 2016 г.*

ISSN 2412-8988

9 772412 898803

<https://ukonf.com/cn>

Вестник научных конференций. 2016. № 10-7(14). Региональное предпринимательство: новые вызовы – новые решения: по материалам всероссийской научно-практической конференции 10-11 ноября 2016 г. Тамбов: Управление образования и науки Тамбовской области. 482 с.

ISSN 2412-8988

DOI: 10.17117/cn.2016.10.07

<https://ukonf.com/doc/cn.2016.10.07.pdf>

Издание подготовлено с использованием средств гранта № 21-04/24НМ-16 «Гранты на организацию и проведение научных мероприятий 2016 года» Управления образования и науки Тамбовской области.

По материалам всероссийской научно-практической конференции «Региональное предпринимательство: новые вызовы – новые решения», г. Тамбов, Тамбовский государственный технический университет, 10-11 ноября 2016 г.

Информация об опубликованных статьях предоставляется в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** (договор № 255-04/2015).

Редакционная коллегия: д.м.н., проф. Аксенова С.В.; д.п.н., проф. Ахметов М.А.; д.с.-х.н., проф. Баширов В.Д.; д.фил.н., проф. Гасанова У.У.; д.э.н., проф. Гнездова Ю.В.; д.х.н. Гоциридзе Р.С.; д.соц.н., проф. Доника А.Д.; д.п.н., проф. Дыбина О.В.; д.п.н., проф. Егорова Г.И.; д.э.н., проф. Жуков Б.М.; д.фил.н., проф. Зайнуллина Л.М.; д.п.н., проф. Залозная Г.М.; д.б.н., проф. Калинина И.Н.; д.соц.н., проф. Кесаева Р.Э.; д.ф.н., проф. Кильберг-Шахзадова Н.В.; д.фарм.н., проф. Кобелева Т.А.; д.э.н., проф. Кожин В.А.; д.т.н., проф. Коротков В.Г.; д.псх.н., проф. Лобанов А.П.; д.п.н., проф. Марченко М.Н.; д.м.н. Матиевская Н.В.; д.т.н., проф. Мегрелишвили З.Н.; д.э.н., проф. Мейманов Б.К.; д.э.н. Ниценко В.С.; д.м.н., проф. Новиков Ю.О.; д.т.н., проф. Оболенский Н.В.; д.куль., проф. Пирожков Г.П.; д.х.н. Попова А.А.; д.т.н., проф. Прохоров В.Т.; д.и.н. Рябцев А.Л.; д.пол.н., проф. Рябцева Е.Е.; д.в.н., проф. Сазонова В.В.; д.куль., проф. Скрипачева И.А.; д.и.н., проф. Сопов А.В.; д.б.н., проф. Тамбовцева Р.В.; д.э.н., проф. Теренина И.В.; д.э.н., проф. Ферару Г.С.; д.т.н., проф. Хажметов Л.М.; д.т.н., проф. Халиков А.А.; д.фил.н. Храмченко Д.С.; д.п.н. Черкашина Т.Т.; д.т.н., проф. Шекихачев Ю.А.; д.п.н., проф. Шефер О.Р.; д.м.н., проф. Шулаев А.В.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. Материалы публикуются в авторской редакции. За содержание и достоверность статей ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна. Выходит 12 раз в год. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС 77-62122 от 19.06.2015 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Учредитель и издатель: ООО «Консалтинговая компания Юком». Адрес редакции: Россия, 392000, г. Тамбов, а/я 44. Издание основано в 2015 году. Усл. печ. л. 30,13. URL: <https://ukonf.com/cn> E-mail: conf@ukonf.com

СОДЕРЖАНИЕ

Акимова Ю.А. Агропродовольственная политика в России для развития бизнеса в условиях санкций и импортозамещения	8
Аль Бандар Мохаммед Хикмат Намук, Быковский В.В., Альнаши Валид Калаф Атия, Злобина Н.В. Оценка персонала: существующие подходы и сложившаяся практика	12
Аль Бандар Мохаммед Хикмат Намук, Быковский В.В., Альнаши Валид Калаф Атия, Злобина Н.В. Методы управления персоналом	16
Андреев А.В. ИТ-инфраструктура предприятия: эффективное управление (ITSM), мониторинг и аудит	19
Антошина А.А. Развитие инновационного потенциала региона с учетом его конкурентоспособности	22
Балакова В.М., Хазанова Д.Л. Коммуникационная среда высшего учебного заведения как фактор его эффективного функционирования	25
Барсукова Ю.В., Дюженкова Н.В. Маркетинговое исследование потребителей сети розничных торговых предприятий на региональном рынке товаров повседневного спроса	28
Бирюков И.Н. Выпуск субфедеральных и муниципальных ценных бумаг как компонент развития региональной экономики	33
Блюм М.А., Ванюшкин А.В., Глазкова О.В. Анализ и оценка стоимости коммерческого предприятия при слиянии и поглощении (на примере предприятия нефтегазодобывающей промышленности)	37
Блюм М.А., Граценштейн С.В., Юдаева А.А. Формирование требований к разработке системы HR-менеджмента на коммерческом предприятии (на примере электроэнергетической компании)	45
Блюм М.А., Илларионов С.А., Сузюмов А.В. Необходимость проведения анализа финансового состояния коммерческого предприятия	56
Блюм М.А., Самокрутова Л.В., Радько О.Ю. Роль web-сайта в деятельности фирм: технология создания и продвижения	64
Блюм М.А., Татаринцева А.Ю., Тюкина В.В. Необходимость дополнения анализа финансового состояния коммерческого предприятия методами прогнозирования банкротства	71
Болознев В.В., Таргоний А.В. Конкурентный потенциал и основные направления активизации предпринимательской активности в Воронежской области	78

Брюске Д.Я. Стартапы: возможности сотрудничества с компанией Microsoft	83
Волкова С.А. Предпринимательская активность как инструмент роста качества жизни населения	86
Володина А.В. Развитие предпринимательских инициатив среди обучающихся с ограниченными возможностями здоровья	89
Герасимова Е.Б. Анализ бизнес-окружения компании: стандартизированный подход	95
Дахина В.О. Инвестиционная деятельность в Воронежской области: современное состояние, источники финансирования, проблемы реализации	100
Дёмина А.И. Человеческий капитал как фундамент развития современного бизнеса (на примере Воронежской области)	106
Дубченко А.А. Реализация стратегии импортозамещения путем диверсификации промышленных предприятий в Российской Федерации	112
Дюженкова Н.В. Реализация концепции непрерывного экономического образования в ТГТУ в цепочке колледж-ВУЗ	119
Дюженкова Н.В., Илюхина Н.Н., Коростелёва О.А. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве	123
Дюженкова Н.В., Комбаров В.А., Кондратьев Д.Е. Состояние российского рынка MVNO – как инструмента предоставления конкурентных услуг в телекоммуникационной среде	128
Дюженкова Н.В., Митькин А.И. Стратегический анализ деятельности образовательной организации среднего профессионального образования	132
Дюженкова Н.В., Новикова М.А. Организация продаж в сети универсамов «Пятерочка» на рынке Тамбовской области	140
Дятлук М.В., Инькова Н.А. Повышение эффективности взаимодействия волонтерских организаций Тамбовского региона на основе разработки приложения	144
Дятлук М.В., Инькова Н.А. Исследование волонтерства в России и использования веб-инструментов взаимодействия в мире	151
Дятлук М.В., Радько О.Ю. Исследование структуры маркетинговых коммуникаций фирмы сферы информационного бизнеса (на примере портала LIKENGO)	158
Ежелева Е.Н. Анализ предпосылок для внедрения системы менеджмента качества в технопарке в соответствии с требованиями стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2015	163
Жукова И.О. Анализ динамики финансовых результатов (на примере ОАО «ТАКФ»)	167
Захаров В.В. Телереклама как фактор развития экономики региона (на примере Тамбовской области)	171

Золотарева Г.М., Смагина М.Н., Халаф Валид Мохаммед Халаф Современные автоматизированные информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия	175
Иванова Н.В., Новикова О.А., Ванюшкин А.В. Влияние внутренних и внешних факторов на эффективность коммерческой деятельности предприятия	183
Иванова Н.В., Новикова О.А., Коробов И.Г. Теоретические и практические аспекты организации системы управления сбытовой деятельностью предприятия	193
Каширин А.М., Инькова Н.А. Особенности использования облачных технологий в дорожно-строительной отрасли	201
Каширин А.М., Мещерякова К.А. Особенности страхования облачных технологий в бизнесе	203
Кобелев А.В., Кочергин С.В. Позиционирование фирмы сферы информационного бизнеса на рынке информационных услуг и продуктов: теоретические основы	205
Кольцова О.В. Маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности малого предприятия (на примере ООО «НОВАТОР», г. Тамбов)	208
Комлева Н.С. Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии	214
Коробова О.В., Апаркина М.П. Анализ и оценка расходной части бюджета города Тамбова с 2012-2015 годы	223
Коробова О.В., Апаркина М.П. Анализ и оценка доходной части бюджета города Тамбова с 2009 по 2015 годы	235
Коробова О.В., Апаркина М.П. Проблемы и перспективы формирования и использования бюджета города Тамбова в 2015-2016 гг.	245
Коробова О.В., Дербичева О.А. Необходимость анализа оборотного капитала при антикризисном управлении предприятием	254
Королькова Е.М. Лизинг и его варианты	263
Кочеткова С.А. Анализ организационно-экономического механизма государственно-частного партнерства в АПК Республики Мордовия	268
Крюкова О.Ю. Особенности подготовки кадров для работы в гостиничной индустрии в условиях жесткой конкуренции	273
Кубашева А.Г. Эволюция качества	276
Кудрявцева Ю.В. Банковские инновации как фактор развития	281
Куликов А.Н. Теневая экономика в России: масштабы, причины и последствия	284
Куликов Н.И. Регионам нужна экономическая свобода и самостоятельность	291
Куликова М.А. Куда девать свободные деньги	300

Ле Тхи Нган, Дюженкова Н.В. Особенности продаж и продвижения товаров на рынке сантехники.....	305
Леонова Ю.В., Молоканова Е.А., Радько О.Ю. Сравнительный анализ существующих информационных продуктов для оптимизации деятельности ломбардных предприятий	310
Лизина О.М. Влияние теневой экономики на инвестирование предпринимательской деятельности.....	317
Лыкова Е.А., Инькова Н.А. Разработка методики выявления основных ошибок при оптимизации сайтов для повышения эффективности их ранжирования поисковыми системами.....	320
Макаров А.А., Депутатова Е.Ю., Калугина С.А., Окнянская А.А. Торговые автоматы: организационно-экономические и правовые аспекты функционирования	324
Макаров А.А., Калугина С.А., Депутатова Е.Ю. Характеристика возможных методов продажи товаров в фирменных магазинах	331
Макарова Л.А. Трансакционные издержки в современной России	335
Матыцын А.Ф., Кобзева О.А., Сузюмов А.В. Организация деятельности маркетинговой службы на коммерческом предприятии.....	338
Микенин Д.В., Радько О.Ю. Биткойн и блокчейн – криптовалюта, которая меняет мир	345
Милосердова А.М. Контент-менеджмент как критичный фактор ведения электронного бизнеса	348
Минько Л.В., Дмитриева А.С. Резервы снижения себестоимости продукции предприятия.....	357
Минько Л.В., Кондакова Ю.Н. Анализ проблем функционирования и регулирования рынка труда.....	361
Миронова Н.А., Пчелинцев А.Н. Использование методов API Яндекса как средств автоматизации процессов SEO аналитики	370
Молоткова Н.В., Яковлева М.Ю. Практика применения мобильного обучения в процессе формирования профессиональной культуры специалиста сферы коммерции	374
Муратова О.Г. Особенности формирования инновационного спроса.....	380
Нгуен Дык Хюи, Инькова Н.А. Оптимизация системы распределения компании «Unilever Vietnam».....	384
Новикова И.Ю. Автоматизированные информационные системы в государственном управлении	387
Новикова И.Ю., Новикова О.А. Системы управления электронными документами.....	392
Пилина С.В., Радько О.Ю. Роль информационных технологий в функционировании малого бизнеса	397
Придворова М.Н. Законодательная дефиниция «Корпоративный спор»	401

Протасов Д.Н. Выбор стратегии развития кредитно-инвестиционных ресурсов малого предприятия на основе математического моделирования	404
Сазонов А.О., Пчелинцев А.Н. Применение распределения Пуассона при аудиторской проверке фирм малого бизнеса	409
Сметанина Ю.О., Радько О.Ю. Продвижение банковских продуктов и услуг в сегменте В2В на рынке Тамбовской области	412
Тармосина А.С., Пчелинцев А.Н. Основные аспекты технической оптимизации сайта	418
Титарева В.А. Взаимосвязь кластеризации и стратегирования в сфере E-COMMERCE в региональной экономике	422
Фан Нгуен Ван Ханг Стратегии повышения качества международного туризма во Вьетнаме	425
Федосеева Я.А., Инькова Н.А. Корпоративная сеть – неотъемлемая часть современной холдинговой компании	429
Феофанова Е.С., Потапова О.В., Хазанова Д.Л. Управление качеством обработки контактов	431
Хазанова Д.Л., Кондратьев Д.Е., Комбаров В.А. Рынок услуг: особенности, тенденции, перспективы	435
Хазанова Д.Л., Молоткова Н.В. Место и роль регионального бизнеса в экономической системе	440
Ханбекова С.Р., Инькова Н.А. Анализ преимуществ и недостатков банка ВТБ24-онлайн	444
Хоанг Дык Хань Совершенствование стандартов бухгалтерского учета как способ создания благоприятных условий для малого бизнеса: Опыт Вьетнама	447
Цзян Цзинькэ Анализ качества и конкурентоспособности организации	454
Чехломин С.В., Аксянова А.В. Оценка устойчивости и эффективности развития региональных инновационных систем как инструмент развития предпринимательства	458
Шадрина М.В., Аль-Нсур Л.А., Макаров А.А., Депутатова Е.Ю. Исследование зрительской аудитории организации кинопоказа в региональном центре	462
Шепелёв А.Н. Риск в предпринимательской деятельности: понятие, способы минимизации, язык	467
Эпова О.С., Инькова Н.А. Обзор автоматизированных систем складского учета предприятий малого и среднего бизнеса	471
Эпова О.С., Мещерякова К.А. Страхование склада и товаров на складе	477
Ярастов Д.С., Инькова Н.А. Исследование основных инструментов интернет-рекламы и перспективы их дальнейшего развития	479

Акимова Ю.А.
Агропродовольственная политика в России
для развития бизнеса в условиях
санкций и импортозамещения

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

Агропродовольственная политика является составной частью государственной социально-экономической политики, которая подразумевает деятельность государства и общественно-правовых институтов по формированию правовых, социальных и экономических условий продовольственного обеспечения населения государства. Исходя из этого определения, данная политика должна не только учитывать интересы разных социальных групп, но и гарантировать формирование необходимых условий для эффективного функционирования российского АПК и экономическую доступность продуктов питания.

В соответствии с этим, ее важнейшими задачами являются:

- обеспечение продовольственной безопасности;
- укрепление российских позиций на мировых рынках через развитие экспортного потенциала;
- устойчивое развитие сельских территорий.

Немаловажное значение здесь имеет и действующая нормативно-правовая база реализации агропродовольственной политики. Документом, который определяет на современном этапе цели и основные направления развития сельского хозяйства и регулирования продовольственных рынков, финансовое обеспечение и механизмы реализации государственной политики является «Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на период 2013–2020 гг.» [4]. Также правовую основу агропродовольственной политики составляет множество других нормативно-правовых актов, которые носят фрагментарный характер и не систематизированы.

В данном случае, нельзя не согласиться с мнением Р. Гумерова [2], который считает, что в основе целеполагания государственных программ должна учитываться многофункциональность самого сельского хозяйства.

Решение основных задач агропродовольственной политики невозможно без повышения эффективности функционирования агропромышленного комплекса и, в частности, развитие агробизнеса. Оно имеет несомненные преимущества, среди которых:

- быстрая адаптация к рыночным изменениям в отдельных секторах сельского хозяйства в виду гибкости и возможности быстрой смены специализации;
- государственная поддержка на стартовом этапе;
- упрощенная процедура регулирования производственных затрат;
- решение проблем занятости сельского населения;
- возможность сохранения биоразнообразия, улучшения экологической обстановки территории, и как следствие, возможность производства органической продукции.

Однако существует и немало проблем при организации агробизнеса:

– отсутствие условий для организации научно-обоснованного управления, поскольку присутствует ограниченность в управленческих кадрах и специалистах;

– повышенная чувствительность к различного рода рискам, поскольку предприятия как малого, так и среднего агробизнеса, как правило, имеют узкую производственную направленность, что повышает уровень коммерческого риска;

– низкий уровень конкурентоспособности по сравнению с крупными агропредприятиями;

– нередко отсутствие возможностей для внедрения инновационной продукции в виду ограниченности финансовых ресурсов;

– проблемы с хранением и переработкой произведенной продукции;

– отсутствие маркетинговых подходов к реализации продукции, что приводит к отсутствию продукции малых хозяйств на полках крупных магазинов и супермаркетов.

В последнее время ситуация в развитии предпринимательства на селе меняется в лучшую сторону. Это связано одновременно с наличием двух факторов.

Первый фактор – это использование разных инструментов государственной поддержки и увеличение ее объемов. Так, на федеральном уровне были приняты ведомственные целевые программы «Развитие семейных животноводческих ферм на базе крестьянских (фермерских) хозяйств» и «Поддержка начинающих фермеров». Разработанные программы направлены на стимулирование развития малых форм хозяйствования и, как следствие, увеличение объёмов производства и сбыта сельскохозяйственной продукции.

Согласно данным Федеральной службы государственной статистики, основным источником роста производства продукции сельского хозяйства остаётся сфера растениеводства, объёмы которого в целом возросли более чем в пять раз по сравнению с 2000 г. При этом, наиболее значительный рост в производстве как растениеводческой, так и животноводческой продукции наблюдается именно в крестьянских фермерских хозяйствах (более, чем в 10 раз). За исследуемый период отмечается резкое увеличение числа мелких товаропроизводителей в лице крестьянских (фермерских) хозяйств и личных подсобных хозяйств населения. Динамика производства основных видов сельскохозяйственной продукции по категориям хозяйств представлена в таблице 1.

На наш взгляд является очевидным, что в достижении представленных показателей немаловажное значение имела именно реализации вышеназванных ведомственных целевых программ. Так, в 2015 году финансирование мероприятий программы по поддержке начинающих фермеров было направлено в 79 российских регионов, где грантовую поддержку получили 3508 начинающих фермеров, а общий объем финансирования в 2015 году составил 3,2 млрд рублей.

В 2016 году программные мероприятия продолжают реализовываться и на них выделяется 3,9 млрд. рублей из средств федерального бюджета.

Министерством сельского хозяйства РФ по итогам реализации программы «Поддержка начинающих фермеров» были сделаны следующие выводы:

– мероприятия по поддержке начинающих фермеров востребованы в субъектах Российской Федерации и способствуют созданию в регионах новых постоянных рабочих мест в сельской местности;

Таблица 1. Динамика производства основных видов сельскохозяйственной продукции в хозяйствах всех категорий, тыс. тонн

Показатель	Год							
	1990	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Хозяйства населения								
Зерно (в весе после до-работки)	335	489	804	636	1076	734	784	1079
Сахарная свекла	0,1	90	231	102	229	158	197	181
Семена подсолнечника	47	49	30	32	39	38	38	43
Картофель	20381	26868	24960	17753	26019	23305	24841	25327
Овощи	3105	8084	8448	8668	9783	10111	10199	10803
Плоды и ягоды	1205	2261	1885	1778	2080	2040	2275	2297
Скот и птица на убой (в убойном весе)	2507	2579	2565	2615	2532	2444	2300	2239
Молоко	13261	16420	16088	16050	15725	15284	14678	14508
Яйца млн. шт.	10275	9801	9521	8980	8932	8932	8731	8976
Крестьянские (фермерские) хозяйства								
Зерно (в весе после до-работки)	7	5513	14272	13339	20807	15740	22749	26600
Сахарная свекла	1,5	690	2232	2419	6246	5423	3892	3454
Семена подсолнечника	0,1	567	1772	1413	2688	2166	3050	2641
Картофель	2	375	802	1175	2414	2372	2052	2365
Овощи	0,1	263	781	1388	2022	2013	2094	2101
Плоды и ягоды	-	5	21	48	39	43	42	53
Скот и птица на убой (в убойном весе)	1	80	120	210	227	231	236	263
Молоко	2	568	981	1484	1526	1719	1804	1918
Яйца млн. шт.	-	141	260	3030	332	333	300	321

– стимулируется создание новых крестьянских (фермерских) хозяйства на основе личных подсобных хозяйств, ведущих товарное производство сельскохозяйственной продукции;

– реализация мероприятий по поддержке начинающих фермеров является мерой «зеленой корзины» и не подпадает под ограничения в условиях членства Российской Федерации в ВТО.

Второй фактор – повышение спроса на натуральные и экологически чистые продукты питания. В связи с чем именно у малых форм хозяйствования появляется возможность занять свою нишу на рынке качественной продовольственной продукции, причем не только в России, но и за рубежом. Российский рынок органической продукции растет в последнее время более быстрыми темпами, нежели мировой и демонстрируется с 2012 года ежегодный прирост в 30-40% [1]. Исследования показывают, что переплачивать за здоровую еду готовы уже 58% опрошенного населения, а 21% знают, что такое органическая продукция, и стараются хотя бы изредка ее приобретать [3]. В данном случае можно говорить о больших объемах отложенного спроса, а потенциал рынка органической продукции оценивается в среднесрочной перспективе в 300–700 миллиардов рублей.

Нельзя не отметить, что развитию агробизнеса в последнее время в определенной степени способствует и курс на формирование эффективной системы продовольственного импортозамещения. Ограничения импорта продовольствия из

ряда стран в определенной степени означают переориентацию с западноевропейского и североамериканского рынка на рынок стран БРИКС, но также и могут способствовать обеспечению продовольственной безопасности. Благодаря импортозамещению ожидается рост объемов производства отечественной сельскохозяйственной продукции, такой как молоко, птица, свинина, телятина, овощи, фрукты и ряд других более дефицитных продуктов.

Несмотря на имеющийся потенциал российского АПК и возможности развития импортозамещения со стороны отечественных производителей, возможности его реализации для бизнеса оказались ограниченными. Причины в первую очередь заложены в длительных производственных циклах. Продление эмбарго, несомненно, расширяет шансы для развития агробизнеса в российских условиях и дает возможность для их адаптации к нестабильным экономическим условиям и реализации процессов импортозамещения. Таким образом, можно говорить о том, что в России уже в определенной степени сформированы необходимые инструменты агропродовольственной политики, которые в ближайшее время могут помочь бизнесу обеспечить достаточный уровень конкурентоспособности. Но, в тоже время, еще остается ряд проблем, требующих решения в связи с меняющимися условиями внешней и внутренней среды.

Статья выполнена при финансовой поддержке гранта РГНФ №16-02-00279 «Формирование конкурентных преимуществ в развитии национальной агропродовольственной системы»

...

1. Бизнес с органическим лицом.

URL: <http://expert.ru/expert/2015/36/biznes-s-organicheskim-litsom/>

2. Гумеров Р. Агропродовольственная политика: как реализовать смену парадигм (концептуальные соображения по реформированию системы управления АПК России) // Российский экономический журнал. 2015. № 2. С. 66–83.

3. Полушкина Т.М., Коваленко Е.Г., Якимова О.Ю. и др. Инструменты преодоления глобальных вызовов и угроз для аграрной сферы экономики России: монография. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2015. 136 с.

4. О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 – 2020 годы: Постановление Правительства РФ от 14.07.2012 № 717 // Собрание законодательства РФ. 2012. № 32. Ст. 4549.

**Аль Бандар Мохаммед Хикмат Намук, Быковский В.В.,
Альнаши Валид Калаф Атия, Злобина Н.В.
Оценка персонала: существующие
подходы и сложившаяся практика**

Тамбовский государственный технический университет

Организация грамотной процедуры оценки персонала предопределяет содержание действий персонала в организации, а поскольку персонал рассматривается как один из ключевых ее активов, оказывает непосредственное влияние на конкурентоспособность организации в современных условиях. В этой связи возрастает роль исследования проблемы оценки персонала, изучения российского и зарубежного опыта в данной сфере.

Оценка персонала представляет собой систему способов измерения результатов работы персонала, его профессиональной компетентности и потенциала, стоимости человеческих ресурсов как актива организации. Система целей оценки персонала охватывает различные этапы работы с персоналом, начиная от момента вхождения персонала в ту или иную организацию:

- рациональная расстановка кадров;
- стимулирование деятельности персонала;
- применение системы поощрительных мер в отношении персонала;
- планирование карьеры и управление подвижностью персонала;
- повышение квалификации, профессиональная переподготовка.

На всеобъемлющий характер оценки персонала указывает Ю.И. Сараева, говоря, что данная процедура производится при подборе, продвижении, обучении персонала, ротации кадров в период реорганизации, мотивации, сокращения (увольнении) сотрудников [7, с. 187].

Оценка персонала осуществляется на основе определенных критериев, позволяющих оценить потенциал сотрудников: профессиональных, деловых, морально-психологических, специфических. Профессиональные критерии предполагают оценку знаний, умений, навыков сотрудников, их профессионального опыта и результатов трудовой деятельности. Деловые критерии предусматривают оценку таких деловых качеств персонала как ответственность, организованность, инициативность. Оценка, основанная на морально-психологических критериях, направлена на оценку персонала психологической устойчивости, способности к самооценке, честности и справедливости. Содержание специфических критериев оценки раскрывается качествами персонала, которые характеризуют его личность и авторитет [5].

Исследователи проблемы оценки персонала по-разному подходят к классификации методов оценки.

Е.С. Морозова различает классифицирует методы оценки по признаку объекта оценки – потенциал сотрудников или деловая оценка персонала [5]. По признаку объекта оценки – труд или деятельность персонала различает существующие подходы к оценке персонала А.Е. Павлова, отмечая, что основным методом ее осуществления является аттестация [6, с. 22]. Ю.И. Сараева придерживается общепринятой классификации методов оценки персонала по такому признаку, как результат оценки, которая подразумевает выделение такие методов как

качественные, количественные и комбинированные методы оценки [7, с. 186]. А.Н. Мишина, А.В. Кириллов дополняют данную классификацию, отмечая, что выделение методов оценки персонала возможно не только по возможности использования (качественные, количественные, комбинированные методы), но и по направленности (прямые и косвенные методы). Данные авторы приводят и другие основания классификации методов оценки персонала: субъект, предмет, цель, способ передачи, объект [4, с. 113].

Вместе с тем, исходя из существующей практики оценки персонала, в работе Ю.И. Сараевой приводится и другая классификация методов оценки персонала, которая, на наш взгляд, достаточно полно отражает подходы к оценке, сложившиеся как в зарубежной, так и российской практике (табл. 1) [7, с. 188].

Таблица 1. Классификация методов оценки персонала по Ю.И. Сараевой

Группа методов	Метод оценки персонала
Методы прямого изучения личности	Тестирование. Интервьюирование. Анкетирование. Метод индивидуального обсуждения. Метод самооценок и самоотчетов.
Методы сравнительной оценки	Методика «360 градусов» («круговая методика»). Психологические и медицинские методы. Метод свободного и принудительного выбора оценочных характеристик по готовым формам. Трудовой метод. Матричный метод. Коэффициентный метод. Метод шкалирования. Метод эталона.
Методы вспомогательного характера	Биографический метод. Ранжирование. Метод критического инцидента. Метод альтернативных характеристик (альтернативная классификация).
Методы экспертных оценок	Метод суммируемых оценок. Система заданной группировки работников. Метод заданной балльной оценки. Метод свободной балльной оценки. Система графического профиля. Метод рангового порядка. Метод оценки выполнения. Система произвольных характеристик. Метод групповой дискуссии. Метод «Центр оценки» (Assessment Center).
Методы оценки профессиональной компетентности	Конкурс. Аттестация. Профессионально-квалификационный экзамен.
Методы оценки стоимости человеческих ресурсов	Модели стоимости (затратные модели). HR-модели. Денежные (монетарные) модели.
Нетрадиционные методы	Метод «Детектор лжи». Алкогольные и наркотические тесты. Метод психоанализа.

Т.Л. Иванова в качестве нетрадиционного метода оценки персонала приводит метод Хэй Групп-грейдинг, суть которого заключается в оценке работ персонала на каждой из позиций в разрезе трех групп факторов: знания, опыт, необходимые для работы, навыки, необходимые для решения проблемы, уровень ответственности [1, с. 63].

Необходимо отметить, что использование аттестации как метода оценки персонала наиболее распространено в практике российских компаний, за рубежом, а также в некоторых крупных российских компаниях используется более широкий арсенал методов оценки персонала. Кроме того, как справедливо отмечают Д.И. Куцикова, С.В. Шарова, особенностью российского подхода к оценке персонала является ограниченное использование такой оценки (на этапе приема

на работу) и меньшая ее распространенность в качестве инструмента оценки потенциала сотрудников. Исследователи отмечают, что большинство российских компаний не рассматривают оценку персонала как инструмент выявления его потенциала, а около трети респондентов, охваченных Глобальным исследованием тенденций в оценке персонала за 2014 год, не оценивают персонал перед повышением должности [3, с. 124].

Что касается критериев оценки персонала организации, то, например, в США, по данным представленным в работе А.Е. Павловой, наиболее распространенными частными критериями оценки персонала по признаку результата выступают: качество работы (93%); объем работы (90%); знание работы (85%); присутствие на рабочем месте (79%). Из личных качеств, используемых в роли критериев, были: инициативность (87%); коммуникативность (87%); надежность (86%) и необходимость в контроле за выполняемой работой (67%) [6, с. 53].

Выбор тех или иных методов оценки персонала должен быть обусловлен не только целями такой оценки, содержанием этапа работы с персоналом, спецификой организации (сферой деятельности, организационной структурой, уровнем развития корпоративной культуры), но и учитывать современные особенности процесса труда:

1. Возрастание роли показателя занятости в общей численности работающего населения.

2. Изменение характера работы, проявляющееся в возрастании доли «трудоголиков».

3. Появление новых технологий стимулирования и мотивации сотрудников, ориентированных на удовлетворение потребностей персонала и общее повышение культуры работников.

4. Возрастание роли знаний и профессионализма, применения творческого подхода в процессе труда [2, с.88].

Конечной целью оценки персонала должно стать измерение параметров, подверженных влиянию со стороны организации и способных оказать воздействие на ее эффективность: уровень компетенций, потенциал сотрудников, качество системы управления, мотивация и эффективность деятельности.

Таким образом, оценка персонала является одной из наиболее значимых процедур, охватывающих различные этапы работы с персоналом, начиная от его вхождения в организацию и заканчивая увольнением. Правильный выбор методов оценки позволяет на основе измерения определенных параметров, набор которых определяется целями оценки персонала, повысить эффективность деятельности организации.

...

1. Иванова Т.Л. Инновационные подходы к оценке персонала организации // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. №3 С. 63-67.

2. Калинеску Т.В. Совершенствование методических подходов к оценке персонала предприятия // Региональная экономика. Юг России. 2015. №3. С. 88-95.

3. Кущикова Д.И., Шарова С.В. Современные методы оценки персонала // Современные проблемы и вызовы региональной экономики. 2016. С. 123-130.
4. Мишина А.Н., Кириллов А.В. Способы оценки персонала и должности в организации // Новое поколение. 2015. №8. С. 112-116.
5. Морозова Е.С., Шатрова Е.С. Современные методы оценки персонала в системе управления человеческими ресурсами // Региональное развитие. 2015. № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-otsenki-personala-v-sisteme-upravleniya-chelovecheskimi-resursami>
6. Павлова А.Е. Отечественный и зарубежный опыт оценки персонала // Современные проблемы науки и образования. 2016. С. 22-53.
7. Сараева Ю.И. Методический обзор оценки персонала: отечественный и зарубежный опыт // Управление экономическими системами: стратегическое планирование развития региона. 2015. С. 185-191.
8. Чмирева Е.В. Методы оценки персонала – выбор метода оценки // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2015. №56. С. 173-177.

**Аль Бандар Мохаммед Хикмат Намук, Быковский В.В.,
Альнаши Валид Калаф Атия, Злобина Н.В.
Методы управления персоналом**

Тамбовский государственный технический университет

На сегодняшний день персонал организации рассматривается как один из ключевых ресурсов, ее ценностный компонент, который наряду с физическим и финансовым капиталом определяет результаты деятельности организации, а, следовательно, ее конкурентоспособность. Вместе с тем, эффективное использование персонала как ресурса, личностного капитала любой организации невозможно без применения рациональных методик и методов управления персоналом. Традиционно в управленческой науке под методом понимается способ осуществления управленческих воздействий, которые в данном случае направлены на такой объект управления как персонал и служат достижению общеорганизационных целей.

Следует отметить, что выбор того или иного способа управленческого воздействия на персонал детерминируется факторами внутренней среды организации (масштабами и направлениями деятельности, опытом работы на рынке, формой собственности и т.д.), а также внешними факторами, оказывающими влияние на жизнедеятельность организации (экономическими, политическими, социально-культурными и т.д.).

В работах специалистов в сфере управления персоналом, исследования проблем развития человеческого капитала [2, 3, 4] выделяются экономические, административные и социально-психологические методы управления персоналом. Каждая из представленных групп методов характеризуется различными способами воздействия на персонал и его результативностью.

В рамках административных методов управления персоналом выделяют те способы воздействия на него, которые основываются на распорядительной документации (приказах, распоряжениях), закрепляющей за конкретными исполнителями определенные задачи.

Административные методы управления персоналом отличаются необходимостью обязательного исполнения и могут быть реализованы посредством прямого или организационного воздействия на персонал.

Организационное воздействие, в свою очередь, предполагает регламентацию, нормирование и инструктирование деятельности персонала, основой которых является система внутренней нормативной документации (устав организации, штатное расписание, коллективный договор, должностные инструкции, правила внутреннего распорядка и т.д.).

Распорядительное воздействие на персонал призвано поддерживать заданные параметры системы управления персоналом организации посредством прямого административного регулирования, осуществляемого на основе приказов, распоряжений, указаний, инструкций, нормирования труда, координации работ и контроля их исполнения.

Как уже отмечалось выше, помимо административных методов выделяют экономические методы управления персоналом, которые основываются на применении способов воздействия на него, предполагающих соотнесение затрат и

результатов. В экономической литературе соотношение между результатами и ресурсами (затратами) принято называть эффективностью, следовательно, экономические методы управления персоналом предполагают оценку эффективности управленческого воздействия на персонал.

Одним из наиболее значимых экономических методов управления персоналом выступает планирование, позволяющее сформулировать программу деятельности организации. При этом работа руководителя, линейных руководителей, специалистов подразделений организуется с учетом необходимости достижения определенных показателей перспективных и текущих планов и контроля за ходом выполнения работ.

Материальное стимулирование как метод управления персоналом предполагает установление уровня материального вознаграждения (заработная плата, премии), гарантий, компенсаций и льгот. Стимулирующие методы воздействия на персонал позволяют не только обеспечить минимально необходимый уровень оплаты труда (заработная плата), стимулировать сотрудников к достижению конечных результатов (премии), но и обеспечить осуществление их прав в системе трудовых отношений (гарантии), возместить на законной основе их затраты, связанные с исполнением ими трудовых обязанностей (компенсации).

Совокупность социально-психологических методов управления персоналом основывается на использовании закономерностей социологии (группа социологических методов) и психологии (группа психологических методов).

При этом социологические методы акцентируют внимание на межличностном взаимодействии сотрудников в процессе выполнения определенных задач, позволяющих достичь общеорганизационной цели. Они направлены на установление значения сотрудников в коллективе, выявление лидеров, мотивов деятельности персонала, предупреждение конфликтов и организацию эффективных коммуникаций. В этих целях в системе управления персоналом организации применяется такой инструментарий как социальное планирование, направленное на установление социальных нормативов (уровень жизни, оплаты и условий труда и т.д.) и социологические исследования, позволяющие получить достоверную информацию о сотрудниках организации и на ее основе осуществлять эффективные решения на всех этапах работы с персоналом.

Психологические методы управления персоналом носят персонифицированный характер, концентрируются на личности сотрудника, его индивидуально-личностных качествах, изучение которых позволяет сосредоточить внутренний потенциал сотрудника на решении конкретных производственных задач.

Применение психологических средств управленческого воздействия направлено на создание благоприятного морально-психологического климата в коллективе, способствующего формированию мотивов персонала к труду и росту его вовлеченности в работу. А.С. Моисеева в рамках психологических методов управления персоналом выделяет такие как внушение, побуждение, убеждение, осуждение, принуждение, требование и воспрещение, отмечая что выбор конкретного из методов определяется компетентностью руководителя [5, с. 115].

Применение совокупности социальных и психологических методов позволяет сформировать благоприятный социально-психологический климат на уровне подразделений и организации в целом, который, как справедливо отмечают

И. Баринов и С. Маслова, является условием повышения производительности труда, удовлетворенности работников трудом и коллективом [1, с. 184].

Таким образом, в системе управления персоналом организации применяется система административных, экономических и социально-психологических методов воздействия, в рамках которых используется определенный инструментарий, позволяющий скоординировать работу персонала, стимулировать его к достижению конечного результата, обеспечить учет его прав в процессе организации его трудовой деятельности, личностных особенностей в процессе постановки тех или иных задач, а также создать благоприятный социально-психологический климат в коллективе, ведущий к росту производительности труда каждого сотрудника, а, следовательно, эффективности организации в целом.

...

1. Баринов И., Маслова С.И. Социально-психологические методы в управлении персоналом // Проблемы формирования единого экономического пространства и социального развития в странах СНГ. М.: Бар, 2011. С. 181-184.

2. Дементьева А.Г., Соколова М.И. Управление персоналом. М.: Магистр, 2014. 288 с.

3. Зайцева Т.В., Зуб А.Т. Управление персоналом. М.: Форум, 2016. 336 с.

4. Кибанов А.Я. Управление персоналом. Магистерская программа «Управление персоналом организации» (вариативные учебные дисциплины). М.: Инфра-М, 2015. 256 с.

5. Мойсеева А.С. Психологические методы в управлении персоналом // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире. Прага. Чешская Республика: WORLD PRESS, 2014. С. 114-116.

Андреев А.В.
ИТ-инфраструктура предприятия:
эффективное управление (ITSM),
мониторинг и аудит

Тамбовский государственный технический университет

ИТ-инфраструктура предприятия – это скелет, без которого компания не сделает и шага. От того, насколько эффективно будут выстроены процессы внутри компании и внешняя коммуникация с клиентами и поставщиками, зависит успешность бизнеса.

В эпоху глобализации бизнес постоянно подвергается влияниям извне, проекты и системы становятся все более сложными, при этом время на их реализацию сокращается. Для оптимизации многих процессов существуют различные ИТ-решения, однако большинство из них повышает требования к специалистам ИТ-службы. Процессный же подход не только улучшает качество сервисов, но и снижает затраты.

Аббревиатура ITSM расшифровывается как Information Technology Service Management, или «управление ИТ-услугами». Такое управление предполагает сервисный подход к работе ИТ-службы, когда специалисты ИТ-департамента оказывают другим отделам компании услуги в соответствии с соглашением об уровне услуг. Что нужно сделать для организации такого подхода, описано в ITIL – библиотеке инфраструктуры информационных технологий.

Управление ИТ-инфраструктурой предприятия: составляющие успеха

В библиотеке ITIL хранится набор документов, которые используются для практического внедрения принципов ITSM.

Идея библиотеки ITIL появилась еще в 1980 г. по инициативе британского правительства. Работа над ней велась с 1986 по 1989 гг. Первая редакция была выпущена в 1992 г. На основе ITIL был разработан международный стандарт ISO 20000 для управления и обслуживания ИТ-сервисов.

ITIL описывает такие процессы, как:

1. Управление проблемами и инцидентами. Инциденты – любые ситуации, которые требуют реакции. Это могут быть запросы от пользователей, сбои в системе. Для наиболее успешной реализации данного процесса, задача которого выявить и устранить проблемы внутри компании, минимизировать риск их возникновения, организуется специальная служба – Service Desk.

2. Управление конфигурациями. Этот процесс помогает получать достоверную и актуальную информацию об ИТ-инфраструктуре.

3. Управление изменениями. Цель процесса – допустить только нужные и разумные изменения.

4. Управление релизами. Это, собственно, реализация изменений и контроль сохранения ИТ-инфраструктуры при их внедрении.

5. Управление уровнем сервиса. Задача – выявить оптимальный уровень сервиса, не допускать падения качества услуг, устраняя некачественные сервисы.

6. Управление финансами. Обеспечивает поддержку финансовым бизнес-процессам.

7. Управление мощностью. Цель процесса – найти оптимальную мощность для реализации основных задач. Если мощность маленькая, то скорости не хватает, что, в свою очередь, тормозит работу. Если мощность слишком большая – она не используется, а это впустую потраченные деньги.

8. Управление непрерывностью. В случае возникновения чрезвычайных ситуаций ИТ-инфраструктура должна продолжать работу. К таким ситуациям относятся пожар, отключение питания, наводнение и др.

9. Управление доступностью. Доступность напрямую влияет на уровень сервиса.

Согласно стандарту ISO/IEC 20000 «Информационная технология. Менеджмент услуг», все процессы собраны в пять ключевых групп:

- Предоставление сервисов (управление уровнем сервиса, управление доступностью и непрерывностью, управление мощностью, а также управление информационной безопасностью, бюджет и учет трат);

- Управление взаимодействием (взаимодействие с бизнесом, с поставщиками и т.д.);

- Процессы разрешения (управление проблемами и инцидентами);

- Контроль (управление изменениями и конфигурациями);

- Управление релизами.

В 2010 г. международный стандарт ISO/IEC 20000:2005 в России был переведен в разряд национального – ГОСТ Р ИСО/МЭК 20000-2010 «Информационная технология. Менеджмент услуг» [1].

Помимо ITIL и ISO/IEC 20000:2005 существуют авторские адаптации ITIL – MOF, HP IT Service Management.

Этапы построения ITSM-системы

Внедрение ITSM-решения можно разбить на несколько направлений:

1. Аудит системы управления и планирования (обследование ИТ-процессов, структуры предприятия и ИТ-инфраструктуры).

Чтобы решать проблемы, нужно для начала выявить их, поэтому ITSM-проект всегда начинается с аудита. На этом этапе происходит анализ всех процессов и выявляется их состояние на данный момент, выполняется обследование ИТ-инфраструктуры. Проводится анализ производительности всех подсистем, выявление «узких мест» в бизнес-процессах, инвентаризация программного обеспечения и др. Во время аудита все ИТ-процессы оцениваются также и с точки зрения соответствия потребностям организации. Для каждого процесса определяется текущий и целевой уровень зрелости. На основании этих выводов и прорабатываются дальнейшие улучшения.

2. Определение целевой модели.

Разрабатывается индивидуальная концепция развития управления ИТ, описываются требования, которым каждый процесс должен соответствовать в будущем. Это достаточно трудоемкая процедура, зато она позволит создать целостную систему управления ИТ, которая сможет учесть и новые возможности, и стратегию бизнеса. Прогнозирование результатов работы позволяет оптимизировать процессы управления.

Концепция развития должна учитывать не только процессы и технологии (все их тонкости, схемы и особенности), но и персонал, который будет участвовать в работе.

План по улучшению услуг поможет оценить расходы и принять решение о стратегии развития ИТ-службы.

3. Оперативное устранение инцидентов и решение запросов пользователей (внешних и внутренних).

Это организация работы службы поддержки (Service Desk). Служба поддержки клиентов компании и внутренних пользователей помогает добиться следующих результатов:

- четкая регламентация процесса поддержки;
- автоматическая обработка всех поступающих обращений;
- оценка удовлетворенности конечных пользователей.

4. Мониторинг ИТ-инфраструктуры (обеспечение контроля над изменениями).

Контроль над изменениями в инфраструктуре – еще одна важная задача. Для этого проводится инвентаризация программно-аппаратных средств и обеспечивается автоматизированная поддержка актуальной информации об инфраструктуре. Благодаря мониторингу происходит оперативное выявление сбоев, а процесс внесения изменений в инфраструктуру регламентирован. Еще один плюс – подготовка отчетов по работе процесса происходит автоматически. Таким образом, руководство постоянно получает информацию, необходимую для улучшения работы и совершенствования услуг.

5. Управление процессами планирования, развертывания и предоставления ИТ-услуг.

Это позволит создать надежный фундамент, развивать взаимовыгодные отношения с клиентами, поддерживать высокий уровень услуг.

...

1. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. HR-менеджмент в системе управления коммерческим предприятием: монография. М-во образования и науки РФ, ТГТУ. Тамбов: ООО Консалтинговая компания Юком, 2016. 95 с.

2. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2012. 88 с.

3. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/ISO_20000

Антошина А.А.
Развитие инновационного потенциала
региона с учетом его конкурентоспособности

Воронежский государственный технический университет

В условиях активного экономического развития регионов и для преодоления проблем, связанных с кризисной ситуацией в стране, необходимо развивать конкурентный потенциал региона. При этом важно, чтобы рост конкурентоспособности был связан с разработкой и внедрением новшеств, развитием инновационной деятельности в регионе.

Повышение конкурентоспособности региона, по мнению автора, подразумевает под собой повышение его роли в национальной экономической системе и достижение индикаторов инновационного развития региона в среднесрочном и долгосрочном периодах. Это позволяет обеспечить высокий и возможность реализовать имеющийся в регионе экономический потенциал, способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков [1].

Под инновационной конкурентоспособностью региона понимается способность создавать региональные конкурентные преимущества на основе инноваций. В общем виде инновационные конкурентные преимущества – это совокупность технологических, организационных, экономических, информационных и других условий, сложившихся в регионе и выгодно отличающих его от других регионов по показателям инновационной активности, позволяющих ему более эффективно функционировать на макроуровне.

Автором выделены факторы, характеризующие конкурентную позицию региона, к которым можно отнести следующие (табл. 1) [1, 2]:

Таблица 1. Факторы характеризующие конкурентную позицию региона

Наименование групп факторов	Перечень факторов конкурентной позиции	Степень влияния фактора на конкурентную позицию
1.Экономико-географические	– удобное географическое положение региона – наличие природных ресурсов (сырьевых, энергетических)	++++ +++
2.Социально-политические	– стабильность политической обстановки в регионе – доверие населения к региональным лидерам – наличие в регионе социально- ориентированной программы развития	++ +++ +++
3.Рыночно-инновационные	– наличие развитой материальной и рыночной инфраструктуры – направленность на выпуск инновационной продукции, пользующейся устойчивым спросом – наличие высокого внешнеэкономического потенциала – расширение торгово-экономических связей с зарубежными партнерами – емкость регионального инновационного рынка, приближенность его к мировым	+++ ++++ ++ +++ +++

По результатам рейтинговой оценки глав субъектов Российской Федерации по уровню содействия развитию конкуренции на 2015 год Воронежская область заняла первое место в рейтинге, набрав максимальное интегральное итоговое значение оценки 90,18%. Второе и третье места в рейтинге заняли «пилотные» регионы по внедрению Стандарта развития конкуренции, это Нижегородская область с результатом оценки 79,43% и Хабаровский край – 76,1%. По оценке федеральных экспертов, опыт Воронежской области по внедрению Стандарта развития конкуренции признан лучшей региональной практикой в стране по итогам 2015 года [2].

В настоящее время Воронежская область характеризуется высокой концентрацией научно-образовательных организаций и значительным инновационным потенциалом. Так, в сфере научных исследований по числу организаций Воронежская область занимает 12-е место в РФ с величиной 127.5% (рис. 1) и 3-е место в Центральном федеральном округе (после Белгородской области, Брянской области) по числу занятых в этой сфере – 11-е место среди субъектов РФ и 3-е место в ЦФО.

Научные исследования и разработки ведут 56 организаций, в которых, по данным Росстата, работают более 10,8 тыс. человек. Для региона характерен высокий уровень изобретательской активности. По количеству заявок на выдачу патентов на изобретение и полезную модель Воронежская область стабильно занимает 3-е место в ЦФО (после г. Москвы и Московской области). По числу используемых передовых производственных технологий Воронежская область занимает только 10-е место в ЦФО, но, тем не менее, в последние годы предприятия стали активнее использовать в производстве передовые технологии [3].

Развитие инновационной культуры в предпринимательской среде Воронежской области определяется рядом мероприятий. Например, проводится межрегиональный Интернет-форум "РИФ-Воронеж", организуются интерактивные конкурсы в сети Интернет на лучшую инновационную идею "Правила роста". В целях развития инновационной инфраструктуры региона продолжается реализация проектов по развитию технопарков: "Содружество", "Митэм", "Космос-Нефть-Газ", "Воронежский авиационный технопарк", на территории которых расположено более 60 малых инновационных предприятий. В ближайшей перспективе планируется создать технопарк "Воронеж" [4].

Для усиления конкурентной позиции региона и построения его эффективной инновационной политики в Воронежской области необходимо создание и развитие региональной инновационной системы, обеспечивающей:

- производство высокотехнологичной продукции;
- создание новых рабочих мест в Воронежской области;
- увеличение налоговой базы региона.

Развитию инновационного потенциала могут способствовать следующие меры [5-7]:

- различные виды государственного финансирования;
- внедрение перспективных научных разработок на предприятиях, обладающие необходимой технологической базой;
- создание фонда отечественных изобретений; совершенствование законодательства, регулирующего инновационную деятельность;

– развитие инновационной инфраструктуры – бизнес-инкубаторов, технопарков, бирж идей и т.д.

Реализация перечисленных направлений позволит повысить инновационный потенциал региона, что положительно отразится на его конкурентоспособности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ставка на инновации в конкурентной борьбе представляется сегодня перспективной. В конечном счёте, победу в конкурентной борьбе одерживают те участники рынка, которые занимают атакующую позицию в «инновационной войне». Дело в том, что как бы ни был высок риск нововведений, неспособность к их осуществлению порождает ещё больший риск. С целью динамичного развития региона необходимы не только разработка новшеств, но и их эффективная коммерциализация, распространение на внутреннем и внешнем рынках, постоянное повышение конкурентоспособности реализуемых нововведений.

...

1. Центр исследований региональной экономики .

2. URL: <http://www.lerc.ru/?art=35>HYPERLINK

3. URL: <http://www.lerc.ru/?art=35&page=1&part=bulletin>"&HYPERLINK

4. URL: <http://www.lerc.ru/?art=35&page=1&part=bulletin>"page=1HYPERLINK

5. URL: <http://www.lerc.ru/?art=35&page=1&part=bulletin>"&HYPERLINK

6. URL: <http://www.lerc.ru/?art=35&page=1&part=bulletin>"part=bulletin –

Дата последнего обращения 27.10.16 г.

7. Наука и инновации в регионах России.

URL: <http://regions.extech.ru/regions/voronezh/voronezh.php>

8. Прогноз научно-технологического развития Воронежской области до 2030 года утвержденный постановлением правительства Воронежской области № 245 от 26.03.2014 г.

9. Особенности создания региональной инновационной системы в Воронежской области: Интервью с Г.В. Щукиным.

URL: <http://regions.extech.ru/regions/voronezh/voronezh.php>

10. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации.

URL: <http://docs.cntd.ru/document/432814548>

11. Инновационный патентно-правовой центр Торгово-промышленной палаты Воронежской области. URL: <http://patentvrn.tiu.ru/>

12. Закон Воронежской области от 23 декабря 2011 г. N 207-ОЗ «О Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2020 года».

Балакова В.М., Хазанова Д.Л.
Коммуникационная среда высшего
учебного заведения как фактор его
эффективного функционирования

Тамбовский государственный технический университет

Современные тенденции развития общества диктуют все новые и новые требования к коммуникационной среде как к проявлению эффективной организационной структуры предприятия, в том числе и высшего учебного заведения. Совокупность методов для создания информационных ресурсов и работы с ними предполагает коммуникационную среду, которая образует единое информационное пространство высшего учебного заведения. Для того, чтобы выявить, что относится к коммуникационной среде высшего учебного заведения, обратимся сначала к определению коммуникационной среды. Коммуникационная среда – совокупность условий, позволяющих субъектам среды реализовывать желание и необходимость обмена информацией путем прямого обращения друг к другу [1].

Еще одна важная дефиниция – информационно-коммуникационная среда. Это особая среда, базирующаяся на широком использовании информационных технологий, сложная система, включающая следующие главные компоненты: интеллектуальные, культурные, программно-методические ресурсы, содержащие знания и технологии работы с ними, зафиксированные на соответствующих носителях информации; средства коммуникационных технологий, обеспечивающие взаимодействие субъектов коммуникационного процесса и открывающие доступ к ресурсам среды [2].

Таким образом, под коммуникационной средой вуза понимается одна из сторон его деятельности, которая содержит организационно-методические средства, технические средства хранения, переработки, передачи информации и обеспечивает оперативный доступ к актуальной информации, удовлетворяет всем требованиям стратегии высшего учебного заведения.

Как только коммуникационный процесс в учреждении приостанавливается, организованная деятельность прекращает свое существование. Вместо нее возникает нескоординированная деятельность отдельных групп – субъектов среды. Современный подход построения коммуникационной среды призван решить данную проблему.

Декомпозиция опирается на ряд основных признаков, по которым было выполнено соответствующее деление. Таким образом, можно судить о взаимосвязи отдельных элементов данной схемы, а также о влиянии отдельных характеристик на результат коммуникационной среды в целом. Хочется отметить, что каждый из неразбитых элементов схемы можно также детализировать.

Для того чтобы более детально оценить значимость коммуникационной среды была проведена ее декомпозиция по семи классификационным признакам (рис. 1.). При создании декомпозиции можно использовать иные классификационные признаки.

Мы прибегли к рассмотрению факторов, формирующих коммуникационную среду (рис. 2).

Рис. 1. Декомпозиция коммуникационной среды по классификационным признакам

Рис. 2. Факторы, формирующие коммуникационную среду

Таким образом, объективно происходящий процесс информатизации общества предъявляет принципиально новые требования к организации коммуникационной среды вуза. Опираясь на анализ факторов коммуникационной среды,

представленный в виде диаграммы Исикавы, можно сделать вывод, что правильно выстроенная коммуникационная среда дает возможность управлять информацией, получать доступ к ней и использовать ее, а также распространять информацию, обеспечивая тем самым эффективное функционирование деятельности высшего учебного заведения.

На основе декомпозиции предметной области и анализе факторов, формирующих коммуникационную среду, можно сделать вывод, что коммуникационная среда является ключевым фактором успешного функционирования высшего учебного заведения.

Во-первых, внедрение эффективной коммуникационной среды существенным образом ускоряет передачу знаний и накопленного опыта от подразделения к подразделению, от человека человеку во внутренней среде университета.

Во-вторых, современная коммуникационная среда, построенная на принципах web-технологий, повышая качество информационного обмена, позволяет человеку быстрее и успешнее адаптироваться к окружающей среде и происходящим изменениям во внутренней и внешней среде вуза.

В-третьих, активное внедрение эффективной коммуникационной среды в организационную структуру высшего учебного заведения является важным фактором создания общей информационной системы, отвечающей требованиям современного общества.

...

1. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение. М.: Маркетинг, 2011. 342 с.

2. Педагогический словарь: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Академия, 2008. 352 с.

3. Душина М.О. Методы сетевой коммуникации в дигитальном обществе: бенчмаркинг, краудсорсинг, краудфандинг // Социология науки и технологий. 2014. №1.

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metody-setevoy-kommunikatsii-v-digitalnom-obschestve-benchmarking-kraudsorsing-kraudfanding>

4. Пантелеева И.А., Прокопьева Г.Ю. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте // Вестник ТГПУ. 2014. №3 (144).

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnye-tehnologii-v-reklame-osobennosti-postroeniya-reklamnoy-kommunikatsii-v-internet-segmente>

5. Молоткова Н.В., Руппель Т.И. Актуальность сетевого взаимодействия при подготовке специалистов в сфере организации бизнеса // Проблемы современного педагогического образования. Ялта: РИО ГПА, 2016. Вып. 51. Ч. 5. 632 с.

Барсукова Ю.В., Дюженкова Н.В.
Маркетинговое исследование потребителей
сети розничных торговых предприятий на
региональном рынке товаров
повседневного спроса

Тамбовский государственный технический университет

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Маркетинговое исследование, проводимое для торгового предприятия, позволяет объективно оценить его положение на рынке и выявить сильные и слабые стороны фирмы. Кроме того, маркетинговое исследование является формой бизнес-исследования и фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков. В связи с этим принято выделять такие направления маркетинговых исследований как анализ потребителей, конкурентов, товара, цен, товародвижения, продвижения и внутренней среды предприятия.

Этапами маркетингового исследования рынка являются:

1. Определение емкости рынка. Изучение емкости рынка поможет правильно оценить шансы на данном рынке и избежать неоправданных рисков и потерь.

2. Определение доли на рынке.

3. Анализ поведения потребителей (анализ спроса). Данный анализ дает оценку степени лояльности потребителя к продукту и компании, помогает установить конкурентоспособные цены на продукцию, внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга.

4. Анализ конкурентов (анализ предложения). Знания о товарах и маркетинговой политике конкурентов необходимы для лучшей ориентации на рынке и корректировки индивидуальной политики ценообразования и продвижения, что обеспечивает победу в конкурентной борьбе.

5. Анализ каналов сбыта позволяет определить наиболее эффективный из них и сформировать готовую цепочку оптимального движения продукта до конечного потребителя.

Объектом проведенного маркетингового исследования являются потребители сети магазинов «Эконом» (супермаркета «Огонек»).

До открытия первого магазина «Эконом», в 1997 году, начал работу тамбовский филиал Московской оптовой компании «Шаттл». Впоследствии «Шаттл» стал распределительным центром для сети магазинов «Эконом» и «Огонек». В 2000 г. был открыт первый киоск "Эконом". В 2003 г. в Тамбове начал работать первый магазин "Эконом" на пересечении ул. Московской и Советской. В августе 2009 года открылся первый супермаркет «Огонек». На сегодняшний день в г. Тамбове и Тамбовской области (г. Котовск, г. Рассказово, г. Моршанск, г. Мичуринск, п. Сатинка, п. Комсомолец, р.п. Мордово, р.п. Инжавино, р.п. Знаменка) успешно

функционируют 39 магазинов: 22 магазина «Эконом» и 17 супермаркетов «Огонек». И это не предел. Компания растет и развивается. Численность компании на сегодняшний день составляет порядка 1500 человек. В сентябре 2010 года появилось новое направление в бизнесе – открылась первая аптека "Эконом".

Цель проведенного маркетингового исследования – сбор и анализ информации о поведении потребителей на розничном рынке товаров повседневного спроса города Тамбова. Единица наблюдения – житель города Тамбова. Учетная единица – покупатель магазина «Эконом» и супермаркета «Огонек». Период маркетингового исследования – с 28.06.2016 по 1.07.2016.

Маркетинговое исследование происходило по трем адресам: г.Тамбов, ул. Магистральная, 4, магазин «Эконом»; г.Тамбов, ул. Мичуринская, 149б, супермаркет «Огонек»; г.Тамбов, ул. Мичуринская, 169, магазин «Эконом».

В ходе маркетингового исследования всего было опрошено 60 человек. Из них 27 мужчин и 33 женщины. В магазин «Эконом» приходят потребители совершенно разного возраста, в основном это жители среднего возраста.

Посещаемость магазина оценена в таблице 1. Чаще всего магазин «Эконом» посещают 1 раз и 2-3 раза в неделю. 1 раз в неделю – 42% опрошенных, из них 41% – мужчины и 42% – женщины. Женщины посещают магазин чаще мужчин – 42% (2-3 раза в неделю).

Таблица 1. Оценка посещаемости магазина «Эконом»

Вариант ответа	Респонденты, %	Мужчины, %	Женщины, %
Каждый день	11,67	11,11	12,12
2-3 раза в нед.	40	37,04	42,42
1 раз в нед.	41,67	40,74	42,42
1 раз в 2 нед.	3,33	3,7	3,03
1 раз в месяц	1,67	3,7	0
Первый раз	1,67	3,7	0
Итого	100	100	100

Рис. 1. Средняя сумма покупки в сети магазинов «Эконом» («Огонек») в зависимости от возраста

Проанализировав данные опроса покупателей магазина «Эконом» и супермаркета «Огонек» можно сделать выводы о зависимости средней суммы покупок от возраста (рисунок 1): в возрасте до 20 лет средняя сумма покупки составляет в среднем 100-150 рублей; потребители в возрасте от 20 до 30 лет тратят на покупку, в среднем, около 200-300 рублей; покупатели в возрасте от 30 до 50 лет тратят на разовую покупку около 500-1000 рублей.

На сумму покупок влияет не только возраст, но и социальный статус покупателя. Проанализировав данные на рисунке 2, можно сделать выводы: учащиеся, в основном, тратят на покупки около 100-150 рублей; сумма покупок пенсионеров, в среднем, составляет 200-300 рублей; 500-1000 рублей на покупки тратят: домохозяйки и служащие; более 1000 рублей тратят покупатели, занимающиеся другим видом деятельности.

Рис. 2. Средняя сумма покупки в сети магазинов «Эконом» («Огонек») в зависимости от социального статуса

Информация о том, как покупатели добираются до магазина «Эконом» указана в таблице 2. Анкетирование показало, что чаще всего потребители приезжают на собственном автомобиле – 40%, в основном это мужчины – около 55%, а женщины чаще всего добираются пешком – около 45%, это женщины-домохозяйки и пенсионеры. Общественным транспортом пользуются учащиеся и рабочие.

Таблица 2. Как покупатели добираются до магазина

Вариант ответа	Респонденты, всего, %	в том числе							
		Мужчины %	Женщины %	Учусь %	Служащий %	Домохозяйка %	Пенсионер %	Предприниматель %	Рабочий %
Пешком	31,67	14,8	45,45	50	0	70,5	33,3	0	0
Свой авто	40	55,55	27,3	20	100	0	50	0	63,6
Общест. трансп.	28,33	29,3	27,3	30	0	29,4	16,7	0	36,4
Итого	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Магазины «Эконом» и супермаркеты «Огонек» проводят большое количество акций и скидок. Обычно такую информацию магазины размещают в СМИ, на плакатах, стендах, ценниках. Большинство респондентов узнают об акциях через плакат или ценник – 40%. Равное количество мужчин узнают об акциях через СМИ или вовсе не замечают – 30%. Женщины обращают внимание на плакаты или ценники в магазине – 40%.

Почему потребители выбирают именно магазин «Эконом» и «Огонек»? Поскольку, магазины «Эконом» и супермаркеты «Огонек» находятся в спальных районах города Тамбова, большинство покупателей ответили, что магазин удобно расположен – 35%, а также потребителей интересует качественный товар – 29%. Кроме того, не малое количество опрошенных оценили хороший сервис магазина и низкие цены – 15%.

В процессе опроса было выяснено, что покупатели хотели бы изменить в сети магазинов «Эконом» и супермаркетов «Огонек». Мнения покупателей по поводу улучшения магазина «Эконом» представлены в таблице 3. Большинство респондентов хотели бы ускорить обслуживание на кассах – почти 32%. Мужчины хотели бы увеличить парковочные места – почти 26%. Это объясняется тем, что мужчины больше пользуются личным автомобилем, чем женщины.

Таблица 3. Оценка мнений по поводу улучшения магазина

Вариант ответа	Респонденты, всего, %	в том числе	
		Мужчины %	Женщины %
Улучшить качество продавцов	11,67	11,11	12,12
Парковка	18,33	25,9	12,12
Изменить интерьер	18,33	22,22	15,15
Ускорить обслуживание	31,67	22,22	39,4
Проводить больше рекламных акций	16,67	14,8	18,2
Улучшить расположение товаров	3,33	3,7	3,03
Итого	100	100	100

Чаще всего потребители покупают в магазине «Эконом»: хлебобулочные изделия, молочные продукты, напитки, овощи и фрукты, колбасные изделия. Большее количество мужчин ответили, что покупают в магазине напитки – 26%, а женщины покупают молочные продукты – 25%.

В ходе мониторинга была проведена оценка персонала магазина «Эконом» и супермаркета «Огонек». По мнению покупателей, персонал магазина вежливый, всегда внимательный, так считает большинство потребителей – около 53%. Почти 27% респондентов ответили, что персонал магазина помогает в приобретении товаров.

На рисунке 3 приведена оценка покупателей цен в магазине «Эконом» и супермаркете «Огонек» в зависимости от социального статуса. Посмотрев на диаграмму можно сделать выводы: наибольшее количество респондентов считают, что цены в магазине «Эконом» ничем не отличаются от других магазинов города; 40-50% домохозяек и пенсионеров считают, что цены в магазине значительно ниже, чем у остальных.

Рис. 3. Оценка мнений по поводу цен в зависимости от социального статуса

В ходе маркетингового исследования выяснилось, что ООО «Эконом-Огонек» пользуется большим спросом среди населения города Тамбова. Потребители отмечали в своих ответах качественный товар, сравнительно низкие цены, удобное расположение, широту ассортимента и квалифицированную работу персонала магазинов «Эконом» и супермаркетов «Огонек».

Подводя итоги, можно сказать, что в целом, ООО «Эконом-Огонек» работает стабильно и при дальнейшем более эффективном развитии сможет улучшить результаты своей финансово-хозяйственной деятельности.

...

1. Денисова А.Л., Дюженкова Н.В., Молоткова Н.В. Исследование поведения покупателей и оценка коммерческой деятельности предприятий розничной торговли г. Тамбова // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. №1.

2. Дюженкова Н.В. Выявление и анализ основных источников информации о торговых точках как один из путей совершенствования коммерческой деятельности предприятия // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2006. №2(4).

3. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. HR-менеджмент в системе управления коммерческим предприятием: монография. М-во образования и науки РФ, ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2016. 95 с.

4. Блюм М.А., Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Рекламные технологии в коммерции и бизнесе. Тамбов: Институт повышения квалификации работников образования, 2012. 143 с.

Бирюков И.Н.
Выпуск субфедеральных и муниципальных
ценных бумаг как компонент развития
региональной экономики

Тамбовский государственный технический университет

Экономическое развитие любого субъекта Российской Федерации зависит от эффективности функционирования большого числа отдельных аспектов. В связи с недостаточной развитостью российского финансового рынка многие потенциально привлекательные инструменты остаются невостребованными у широкого круга инвесторов. В частности, к таковым можно отнести долговые ценные бумаги регионального и местного уровня, а именно – субфедеральные и муниципальные облигации. Более активное их использование положительно отразилось бы как на эмитентах, стремящихся привлечь дополнительные средства под разумные проценты, так и на самих вкладчиках средств, получающих возможность диверсифицировать свои инвестиционные портфели. Проблемам развития указанных финансовых инструментов в контексте развития региональной экономики и посвящена данная статья.

В современных условиях процесс перераспределения капитала между различными производственными сферами страны или отдельными предпринимательскими структурами все чаще происходит с применением таких финансовых инструментов как ценные бумаги. Эффективное функционирование рыночной экономики невозможно без существования развитого финансового рынка, важнейшей и неотъемлемой частью которого выступает рынок государственных ценных бумаг.

Государственные ценные бумаги (ГЦБ) – это ценные бумаги, эмитированные с целью возмещения бюджетного дефицита от имени правительства или местных органов власти, но обязательно гарантированные властью [1]. Многие специалисты подчеркивают, что выпуск таких инструментов является наиболее экономически целесообразным методом финансирования дефицита бюджета, например, по сравнению с практикой заимствования средств у Центрального банка или привлечением доходов от эмиссии наличных денег. Очевидно, что применение кредитных ресурсов ЦБ сужает способности последнего по регулированию ссудного рынка и именно поэтому практически во всех странах с рыночной системой хозяйствования установлены ограничения на доступ правительства любого уровня к данным ресурсам. Покрытие бюджетного дефицита посредством дополнительного выпуска наличных денежных единиц приводит к поступлению в оборот необеспеченных реальными активами платежных средств и связано с нарастанием инфляционных процессов. Финансирование государственного или муниципального долга с помощью выпуска государственных ценных бумаг так же связано с минимальными издержками, нежели использование банковских кредитов. Это объясняется большей ликвидностью правительственных долговых обязательств и, соответственно, значительно меньшими затруднениями инвесторов при их перепродаже на вторичном рынке.

Стоит отметить, что порой потребность в эмиссии долговых ценных бумаг может проявиться в связи с необходимостью погашения ранее выпущенных

правительством займов даже при отсутствии текущей дефицитности бюджета. Кроме того, независимо от наличия вышеуказанных причин, в рамках одного бюджетного года нередко могут возникать относительно короткие разрывы между доходами и расходами государства. Часто это связано с тем, что пик поступлений платежей в бюджет приходится на определенные даты, установленные для их уплаты и подачи налоговых деклараций, тогда как бюджетные расходы имеют более равномерное распределение по времени.

Государственные ценные бумаги имеют, как правило, два ключевых достоинства перед всеми иными видами фондовых инструментов: во-первых, они показывают относительно высокий уровень надежности с точки зрения вкладчика средств, выражающийся в уменьшении риска потери основного капитала и сопутствующей прибыли; во-вторых, им присуще более «комфортное» налогообложение в сравнении с другими ценными бумагами.

Важным моментом является специфическая характеристика субъектов описываемого рынка. В зависимости от вида издаваемых ГЦБ, инвесторами могут являться население, юридические лица, пенсионные и страховые компании, банки, инвестиционные фонды и т.д. Эмитенты представлены федеральными, региональными или муниципальными органами власти, в соответствии с чем выделяют государственные, субфедеральные и муниципальные ценные бумаги. В рамках данной статьи подробнее остановимся на двух последних видах.

Практика отечественного фондового рынка содержит примеры выпуска в обращение государственных ценных бумаг субъектов РФ под разными названиями: казначейские векселя, золотые сертификаты, казначейские обязательства и др.; тем не менее, по своей правовой природе, большинство из них представляют собой облигации, оформляющие отношения займа между эмитентом и их владельцами.

Эмиссия субфедеральных ценных бумаг выполняется в форме отдельных выпусков, каждому из которых присваивается собственный государственный регистрационный номер. Принимая решение о выпуске, региональный орган власти утверждает Генеральные условия эмиссии и обращения субфедеральных ценных бумаг. Подобные постановления принимаются в форме нормативно-правовых актов и содержат данные о видах эмитируемых ценных бумаг, форме их выпуска, срочности данных инструментов (краткосрочные – среднесрочные – долгосрочные), денежной единице и свойствах выполнения обязательств, а также об ограничениях оборотоспособности бумаг или об ограничении круга лиц, которым эти ценные бумаги могут принадлежать. Долговые обязательства субъектов РФ, составляющие государственный внутренний долг, должны быть выпущены в национальной валюте. Номинальная стоимость ГЦБ может быть выражена в иностранных денежных единицах лишь в том случае, если данные обязательства введены в структуру внешнего государственного долга. Однако способности субъектов РФ в исполнении эмиссии ценных бумаг, приводящей к формированию внешнего долга, законодательно ограничены, что обусловлено угрозой несоблюдения обязательств ввиду неудовлетворительного экономического положения региона. Так, Федеральный закон № 136-ФЗ «Об особенностях эмиссии и обращения государственных и муниципальных ценных бумаг» от 29.07.1998 г. учитывает особые требования, при наличии которых субъект Российской Федерации имеет право осуществить выпуск внешнего займа:

– эмитент должен одновременно с государственной регистрацией проспекта эмиссии ценных бумаг предоставить данные о доходах, расходах, объеме дефицита бюджета и источниках его финансирования за три предшествующих указанной эмиссии года;

– эмитент должен предоставить информацию об обеспеченности исполнения своего бюджета в соответствии с российским бюджетным и налоговым законодательством;

– эмитент должен получить разрешение на осуществление денежных действий, связанных с движением денежных средств, в порядке, установленном законодательством РФ;

– эмитент должен получить кредитный рейтинг в соответствии с международными стандартами, определяемый двумя или более авторитетными международными рейтинговыми агентствами [2].

Весь процесс выпуска в обращение ГЦБ проходит в условиях информационной открытости и гласности. Вышеупомянутый Федеральный закон № 136-ФЗ от 29.07.1998 г. в качестве одного из базовых обязательств эмитента учитывает требование по осуществлению периодических общественных объявлений о режиме размещения, стоимости приобретения, сроках и обстоятельствах погашения ценных бумаг. Подобные публичные сообщения чаще всего публикуются в периодической печати. Для повышения привлекательности субфедеральных ценных бумаг среди инвесторов, а также для усиления гарантий исполнения обязанностей по данным бумагам допускается страхование ответственности эмитента за выполнение взятых на себя обязательств, а также выделение собственности эмитента для реализации при исполнении этих обязательств.

Муниципальные ценные бумаги используются для привлечения финансовых ресурсов местными органами власти на следующие цели:

– покрытие временного дефицита местного бюджета;

– финансирование неприбыльных объектов, требующее единовременного притока крупной суммы средств, которой не располагает местный бюджет (строительство, преобразование и восстановление объектов социального назначения или инфраструктуры);

– финансирование прибыльных проектов, инвестиции в которые окупаются в течение нескольких лет за счет получаемых доходов.

Муниципальные ценные бумаги обладают статусом государственных с точки зрения порядка эмиссии, обращения и налогообложения. Размещение муниципального займа выполняется посредством одного или нескольких уполномоченных коммерческих банков или других схожих структур. Выбор посредников должен осуществляться на конкурсной основе с условием минимизации затрат местного органа власти на выпуск и обращение бумаг. По своим характеристикам, муниципальные облигации считаются свободно обращаемыми, в основной массе они выпускаются на среднесрочный или долгосрочный периоды. Предельные объемы заимствований, помимо упомянутого ранее ФЗ, регламентируются Бюджетным кодексом РФ, а также Федеральными законами № 104-ФЗ от 07.05.2013 г., № 63-ФЗ от 26.04.2007 г., № 244-ФЗ от 03.12.2012 г., № 58-ФЗ от 09.04.2009 г. и др.

За все время существования российского рынка муниципальных ценных бумаг, значительно расширилась география их эмиссии – в большинстве районов

страны были зарегистрированы хотя бы единоразовые соответствующие выпуски. Важной разновидностью местных облигаций являются и жилищные облигации, имеющие целью существования финансирование строительства объектов недвижимости.

Активизацию процесса выпуска государственных ценных бумаг различных видов стоит рассматривать в качестве одного из ключевых драйверов развития российского инвестиционного рынка. Ввиду излишней абстрактности содержания категории «инвестиционный рынок», в данной статье остановимся на более ограниченном понятии «локальный инвестиционный рынок» (ЛИР). В общем виде, ЛИР определяется как совокупность экономических и организационно-управленческих взаимодействий, отражающихся на характере формирования рыночной конъюнктуры в пределах конкретной территории (муниципалитета, региона, федерального округа, государства и т.п.) [3]. Применительно к контексту нашего исследования, можно очертить рассматриваемые масштабы уровнем условного субъекта Российской Федерации.

Более активное использование механизма эмиссии субфедеральных и муниципальных облигаций позволит решить сразу несколько актуальных проблем: регионы смогут изыскать дополнительные средства на реализацию важных инфраструктурных проектов или покрытие бюджетного дефицита, инвесторы, особенно в лице рядовых граждан, смогут диверсифицировать свои вложения за счет относительно безрискового инструмента. Вместе с другими правительственными решениями, направленными на привлечение на рынок ценных бумаг массового индивидуального инвестора, это так же должно помочь хотя бы частично заполнить «финансовый вакуум», образовавшийся в российской экономике в связи с резким оттоком иностранного инвестиционного капитала из-за внешнеполитических событий последних лет. Негативное влияние международных санкций на инвестиционный климат России в целом и отдельных ее территориальных образований, продолжающиеся тенденции снижения стоимости основных экспортных ресурсов и девальвации национальной валюты не дают повода ждать скорого возвращения на отечественный финансовый рынок ушедших иностранных инвесторов. В подобных условиях следует рассчитывать только на собственные силы и чем быстрее мы начнем поступательное движение по пути решения проблем, тем больше возникнет шансов на возобновление утраченного ныне экономического роста и потенциальный уход от сырьевой модели экономики.

...

1. Фельдман А.А. Государственные ценные бумаги. М.: Инфа-М, 2011. 67 с.
2. Федеральный закон от 29 июля 1998 г. N 136-ФЗ «Об особенностях эмиссии и обращения государственных и муниципальных ценных бумаг» (с изменениями и дополнениями).
3. Абакумов И.В. Сущность проблемы взаимодействия субъектов локального инвестиционного рынка // Социально-экономические явления и процессы: ТГУ. 2010. №6.
4. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года.
5. Теплова Т.В. Инвестиции. М.: Юрайт, 2011. 724 с.

Блюм М.А., Ванюшкин А.В., Глазкова О.В.
Анализ и оценка стоимости коммерческого
предприятия при слиянии и поглощении
(на примере предприятия
нефтегазодобывающей промышленности)

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время современная динамично развивающаяся экономическая среда создает достаточно жесткие условия для ее участников. При этом слияния и поглощения являются самым распространенным организационным феноменом.

Основной задачей ведения предпринимательской деятельности становится рост эффективности бизнеса, усиление рыночных позиций компании в условиях конкуренции. Когда внутренние резервы роста эффективности деятельности исчерпаны, необходимым условием обеспечения непрерывности жизненного цикла предприятия становится внешнее развитие, реализуемое посредством стратегических слияний и поглощений.

Экономическое содержание сделок слияний и поглощений можно рассматривать с двух точек зрения: как вид корпоративной стратегии и как вид инвестиций. В обоих случаях основным корпоративным эффектом, на достижение которого ориентирована сделка, является рост стоимости собственного капитала, инициированный реализацией синергетического эффекта объединения. Таким образом, слияния и поглощения могут рассматриваться как способ стратегического управления стоимостью компании.

Однако потенциал сделки слияний и поглощений может быть реализован только при тщательной подготовке, планировании сделки, анализе и обосновании ее эффективности. По данным исследования, проведенного компанией McKinsey, в большинстве случаев инициаторам интеграционных процессов не удается реализовать заложенный в них потенциал, и доля неудачных сделок, в результате которых происходит разрушение стоимости бизнеса, составляет около 70 %. Одной из причин такого результата, характерной, прежде всего, для России, является отсутствие при совершении сделок слияний и поглощений должного обоснования их эффективности. В этой связи особую актуальность приобретает выработка методических подходов к оценке эффективности таких сделок.

Нефтегазовые компании всегда были непосредственными участниками подобных сделок. Кризис 1998 года подстегнул начавшуюся волну слияний и поглощений в отрасли, вследствие чего в десятке ведущих частных мировых нефтегазовых фирм практически не осталось компаний, которые не совершали бы подобных сделок. В результате слияний появились такие гиганты, как «ExxonMobil» (объединились «Exxon» и «Mobil»), «ChevronTexaco» («Chevron» и «Texaco»), «TotalFinaElf» («Total», «Petrofina» и «Elf Aquitaine»), «British Petroleum» («BP», «Amoco» и «Arco»).

Указанные процессы не только изменили количество "игроков" на рынке и привычные пропорции в расстановке сил. В мире наметилась тенденция к появлению качественно новых глобальных энергетических или, по другому, мульти-энергетических компаний, деятельность которых простирается от добычи нефти

и газа до торговли электроэнергией. Толчком к этому послужили в том числе новые технологии. На большие расстояния стало выгодней транспортировать электроэнергию, а не газ, и крупные нефтегазовые компании начали активно скупать энергетические фирмы, границы между отраслями – постепенно стираться. Примером тому может служить деятельность «ChevronTexaco».

В результате слияний и поглощений появляются новые транснациональные компании, а уже существующие значительно расширяют границы своей деятельности и меняют «статус». Так, например, «British Petroleum» в результате сделок превратилась из региональной нефтедобывающей компании в глобального игрока на рынке нефти, газа и нефтепродуктов.

Показателен пример и российских компаний, таких как "Лукойл", "Юкос", "Тюменская нефтяная компания", которые скупают не только отечественные предприятия, но и активно выходят на рынки ближнего и дальнего зарубежья. Примером тому может служить покупка "Лукойлом", лидером в России по числу сделок, связанных со слияниями и поглощениями в нефтегазовом секторе.

В России подавляющее большинство слияний и поглощений носит ярко выраженный враждебный характер. Этому способствует и недостаточно проработанное законодательство, и уровень корпоративной культуры российских компаний в целом. Кроме того, слияние с более крупным конкурентом часто воспринимается владельцем и, одновременно менеджером фирмы, как проигрыш.

Одной из наиболее распространенных форм поглощения в России является скупка акций у миноритарных акционеров (сотрудников предприятия или внешних акционеров). Провести ее тем проще, чем менее ликвидны акции компании, так как акционеры не знают их реальную стоимость и готовы продать по достаточно низкой цене, особенно, если на предприятии нередки случаи задержки заработной платы.

Вторым широко распространенным в России способом агрессивного поглощения компаний является механизм банкротства. Кроме того, в России довольно широкое распространение получил так называемый корпоративный шантаж или гринмейл (greenmail).

К российской специфике также можно отнести то, что из-за переживаемого переходного этапа экономического развития фирмы нефтегазового сектора в России часто существенно недооценены. Отсюда понятно стремление крупных компаний восполнить свою ресурсную базу за счет поглощения более мелких, поскольку в противном случае осуществление, например, геологоразведочных работ потребует несопоставимо больших затрат. К этому же разряду можно отнести сделки, где основным мотивом выступает приобретение ценных нематериальных активов.

Так, в связи с тем, что в России отсутствует оборот прав на пользование недрами, покупка компании с лицензией зачастую является единственным вариантом решения подобной проблемы.

Говоря о международных оценках эффективности слияний и поглощений, необходимо отметить тот факт, что более половины всех сделок признаются неэффективными. Это связано и с тем, что на сегодняшний день в мировой практике не разработано обоснованной методики оценки эффективности слияний и поглощений. В основе анализа и оценки эффективности слияний и поглощений находится анализ и оценка активов приобретаемого коммерческого предприятия.

Процесс управления активами является одной из важнейших составляющих функционирования предприятия как обособленного хозяйствующего субъекта.

Понятие активов в экономической литературе часто отождествляется с такими категориями как собственность, недвижимость, имущество, имущественный комплекс, экономические ресурсы, имущественные права, капитал, а также имущественный потенциал предприятия.

При проведении операций с активами важно проводить их оценку.

Оценка стоимости любого объекта представляет собой упорядоченный, целенаправленный процесс определения в денежном выражении стоимости объекта с учетом потенциального и реального дохода, приносимого им в определенный момент времени. В экономической литературе можно встретить разные точки зрения ученых в части определения оценок. В экономической литературе при определении рыночной и ликвидационной стоимости предприятия используют три основных подхода к оценке: имущественный, доходный и сравнительный. Виды экономической оценки имущественных комплексов представлены на слайде рисунке 1.

Доходный подход в оценке используется для определения рыночной стоимости и для расчета ликвидационной стоимости объектов. При расчете ликвидационной стоимости предприятия определяется ликвидационная стоимость всех активов предприятия с учетом (прибавлением) затрат, связанных с ликвидацией предприятия, а также с учетом (вычитанием) скидок на недостаточную ликвидность активов предприятия в связи с ликвидацией этого предприятия.

Затратный (имущественный) подход к оценке предприятий объединяет следующие методики: накопления активов предприятия; скорректированной балансовой стоимости (или методика чистых активов); замещения; расчета ликвидационной стоимости предприятий. Все эти методики оценки объединены в имущественный подход по одному основному признаку: они основаны на определении в текущих ценах стоимости отдельных видов имущества или затрат на строительство объектов.

Сравнительный подход особенно эффективен в случае существования активного рынка сопоставимых объектов собственности. Точность оценки зависит от качества собранных данных, так как оценщик должен собрать достоверную информацию о недавних продажах сопоставимых объектов. Действенность такого подхода снижается, если сделок было мало, а моменты их совершения и оценку разделяет продолжительный период или, если рынок находится в аномальном состоянии, так как быстрые изменения на рынке приводят к искажению показателей. Сравнительный подход основан на применении принципа замещения. Для сравнения выбираются объекты, конкурирующие с оцениваемым. Обычно между ними существуют различия, поэтому возникает необходимость проведения соответствующей корректировки данных. В основу приведения поправок положен "принцип вклада".

В процессе оценки предприятий можно выделить три основных этапа:

I этап – оценка активов и обязательств на входе в хозяйственную систему;

II этап – оценка активов в равновесном состоянии предприятия;

III этап – оценка активов в неравновесном состоянии, т.е. в процессе реорганизации.

Рис. 1. Виды экономической оценки имущественных комплексов

Поэтапный алгоритм выбора методов оценки активов представлен на рисунке 2.

Рис. 2. Поэтапный алгоритм выбора методов оценки

Неравновесное состояние возникает на предприятии, если оно использует принцип дискретности. Такое состояние означает, что у хозяйствующего субъекта активы и обязательства анализируются и оцениваются отлично от нормальной деятельности.

Несмотря на то, что переход к рыночной экономике в нашей стране начался только в конце двадцатого века, рынок корпоративного контроля в России развивается очень динамично. Общая сумма сделок на глобальном рынке России слияний и поглощений М&А выросла в 2014 г. на 44% до фантастических 3,26 трлн долл. США, что лишь на 11% меньше пикового значения, зафиксированного в 2007 г., при этом во втором полугодии суммы сделок были даже на 4% выше, чем в аналогичном периоде рекордного 2007 г. Динамика российского рынка сделок по слияниям и поглощениям в истекшем году была прямо противоположной: общая сумма сделок была на 45% ниже зафиксированной в 2007 г., а доля России на мировом рынке М&А сократилась с 5,1% в 2013 г. до 2,2% в 2014 г. Значительная доля спада активности на российском рынке слияний и поглощений приходится на сектор энергетики и природных ресурсов и сектор телекоммуникаций и медиа – 90% (39,3 млрд долл. США) от общего снижения в 2014 г. (рисунок 3).

Рис. 3. Мировой рынок М&А (2005 – 2014 гг.)

В 2014 г. – впервые с 2011 г. – на российском рынке слияний и поглощений отсутствовали мегасделки. Крупнейшей сделкой года стало создание в апреле 2014 г. совместного предприятия «ННК-Актив» между Alliance Group и «Независимой нефтяной компанией» с объемом инвестиций в 6,0 млрд долл. США, а также дальнейшая продажа 60% доли Alliance Group в «ННК-Актив» за 4,2 млрд долл. США в сентябре 2014 г. В таблице 1 представлены крупнейшие сделки по слиянию и поглощению на российском рынке.

При осуществлении сделок слияния и поглощения необходимо проводить оценку сделок. В мировой практике существуют два основных подхода к оценке эффективности М&А промышленных предприятий: качественный и количественный (рисунок 4)

Количественные методы оценки направлены на измерение таких показателей, как эффективность объединения в целом, т.е. суммарная стоимость активов, валовых продаж за определенный период; финансовый результат деятельности управляющего предприятия и конкретных участников объединенной структуры;

эффективность отдельных блоков объединенной структуры (финансового, инвестиционного); а также анализ финансового состояния участников объединенной структуры. Для получения более комплексной оценки эффективности сделок M&A рекомендуется использовать несколько методов одновременно.

Пример анализа и оценки активов приобретаемого коммерческого предприятия был рассмотрен на примере нефтегазовой компании.

Представим общую характеристику приобретаемого предприятия.

Таблица 4. Крупнейшие сделки на российском рынке M&A

Объект сделки	Сектор	Покупатель	Продавец	Приобретенная доля, %	Сумма сделки, млн. долл. США
«ННК-Альянс»	Нефтегазовый сектор	Alliance Group / «Независимая нефтяная компания»	Alliance Group / «Независимая нефтяная компания»	СП, соотношение долей 60:40	6000
«Стройгазконсалтинг»	Транспорт и инфраструктура	Руслан Байсаров (частный инвестор)	Эдид Манаир (частный инвестор)	44%	5000
«ННК-Альянс»	Нефтегазовый сектор	«Независимая нефтяная компания»	Alliance Group	60%	4200
«ТЭК-9»	Энергетика и коммунальное хозяйство	«Волжская ТЭК»	«КЭС Холдинг»	н/д	1844
USM Holdings Limited	Металлургия и горнодобывающая промышленность	«Руководство компании»	Алишер Усманов (частный инвестор)	10%	1800
«Курганские переработки»	Нефтегазовый сектор	«СИБУР Холдинг»	НК «Роснефть»	49%	1600
Polymet Gold International Ltd	Металлургия и горнодобывающая промышленность	Олег Мкртчян (частный инвестор)	Halyard Global Limited	19%	1584
«Видеотекс»	Телекоммуникации и медиа	Mail.ru Group Limited	«Юнайтед Капитал Партнерс Эдвардс»	48%	1470
«Алиса»	Телекоммуникации и медиа	LetterOne Group	Глеб Фетисов (частный инвестор)	14%	1150
«Altynakos Gold Ltd»	Металлургия и горнодобывающая промышленность	Polymetal International plc	Sumen Gold BV, Sumen LLP	100%	1119

Коммерческому предприятию принадлежат лицензионные участки на территории двух крупных областей. На 1 января 2015 года на балансе предприятия находилось 63 нефтяных месторождения.

Для оценки целесообразности приобретения объекта в работе определен следующий подход к совокупной оценке активов:

1 Этап – проведена детальная технико-экономическая оценка по основным месторождениям, обеспечивающей 92% годовой добычи и 80% ОИЗ.

2 Этап – выполнена вероятностная оценка ресурсов, с наиболее полно представленной информацией.

Анализ активов был проведен по нескольким вариантам:

Вариант 1 – базовый. На основе этих показателей определили, что стоимость активов коммерческого предприятия оценена в 2,6 – 3,5 млрд. долл.,

в зависимости от ставки дисконтирования. Пример показателей, взятых за основу при расчете приведен в таблицах 2, 3.

Вариант 2 – вариант 1 с учетом оговоренной доходности не менее 12%. Стоимость коммерческого предприятия по этому варианту 1 оценена в 2,4 – 3,2 млрд. долл., в зависимости от ставки дисконта. С учетом необходимой доходности не менее 12%, рисков по добыче и существующим маркетинговым контрактам рекомендуется цена в 2,25 – 2,65 млрд. долл.

Вариант 3 – вариант 1 с учетом рисков по добыче и маркетингу. Согласно этому варианту оценки активов стоимость коммерческого предприятия оценена в 2,25 – 2,65 млрд. долл., в зависимости от ставки дисконта (15 – 12%).

Рис. 4. Основные подходы к оценке эффективности М&А

Таблица 2. Показатели по варианту 1

Показатели:		За 2016-2042
Добыча УФ, ВСЕГО	тыс.т	66 399
Добыча нефти	тыс.т	65 551
Добыча конденсата	тыс.т	0
Добыча нефтяного газа	млн.м3	848
Добыча природ газа	млн.м3	0
Операционные расходы	млн.руб	277 658
Инвестиционные расходы	млн.руб	87 507
За 2016-2042		
Год начала проекта	Год	X
NPV (чистый приведенный доход)	млн.\$	2 577
Экономически обоснованный срок	Лет	30
NPV (чистый приведенный доход)	млн.\$	2 577
Удельные показатели		
Операционные расходы	руб/т	4 182
Инвестиционные расходы	руб/т	1 335

**Таблица 3. Показатели NPV по варианту 1
в зависимости от ставки дисконтирования**

Параметр	Ед.изм.	Приоритет- ные место- рождения	Неоснов- ные место- рождение	Дочерние предприятия	Всего
Добыча	тыс.т	47 209	15 046	4 144	66 399
NPV @10%	млн.долл.	2 802	541	127	3 470
NPV @12%	млн.долл.	2 480	474	99	3 053
NPV @15%	млн.долл.	2 113	394	71	2 577

Таким образом, оценка активов предприятия при слиянии и поглощении может значительно отличаться при использовании различных методик. Но в случае приобретения исследуемого коммерческого предприятия сделка представляется выгодной, в связи тем, что по всем используемым вариантам существует достаточный денежный доход.

...

1. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. Совершенствование управления оперативной финансовой и коммерческой работой на предприятии (на примере предприятия горнодобывающей промышленности): монография. М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015. 104 с.

2. Коробова О.В. Основы финансовой и инвестиционной деятельности. Тамбов: ТГТУ, 2014.

3. Хазанова Д.Л., Оценка качества управления деятельностью коммерческого предприятия // Качество информационных услуг. Тамбов: ТОИПКРО, 2009. Вып. 11. С. 137-140.

4. Хазанова Д.Л. Модель принятия управленческого решения с учетом факторов внутренней внешней среды // Экономика, социология и право. №12. Спецвыпуск. М. 2012. С. 147-149.

Блюм М.А., Граценштейн С.В., Юдаева А.А.
Формирование требований к разработке системы
HR-менеджмента на коммерческом предприятии
(на примере электроэнергетической компании)

Тамбовский государственный технический университет

Электроэнергетика является одной из ведущих отраслей мировой экономики. В экономике России, так же как в мировой экономике, в последние годы отмечается последовательная тенденция повышения важности электроэнергетической составляющей в успешном функционировании и развитии предприятий различных отраслей.

Электроэнергетика является одним из основополагающих секторов российской экономики и имеет непосредственное влияние на промышленное развитие страны, а также играет значительную роль в обеспечении социального благополучия населения. А стабильное, качественное снабжение энергией населения и промышленности – неотъемлемое условие экономического развития страны.

При этом российская электроэнергетика на протяжении длительного периода времени испытывает значительные трудности в своем развитии и поддержании потенциала нормального функционирования в дальнейшем. Финансовые трудности организаций электроэнергетики связаны с тем, что, выступая в роли одного из факторов, поддерживавших экономический потенциал страны в период экономического спада 90-х годов, электроэнергетика продолжает и по сегодняшний день оставаться «донором» развития всего комплекса отраслей промышленности.

Предоставляя энергию по заниженным, не отражающим реальных издержек производства тарифам, электроэнергетический сектор:

- поддерживает конкурентоспособность товаров российских промышленных предприятий в краткосрочном периоде как на внутреннем, так и на внешнем рынках (особенно производств, характеризующихся повышенной энергоемкостью);
- участвует в социальной защите населения через установление заниженных тарифов;
- поддерживает законодательно установленную возможность отключения потребителя за неоплату электрической энергии исключительно в судебном порядке;
- выступает кредитором федерального и региональных бюджетов посредством предоставления отсрочек по оплате энергии организациями, финансируемыми из бюджетов различных уровней.

Результатом таких отношений стало стимулирование чрезмерного потребления энергии (при общем спаде в 90-е годы XX века промышленного производства примерно на 40%, спад потребления промышленностью (в том числе при осуществлении теневого производства) электроэнергии составил только около 24% (по данным Госкомстата Российской Федерации)), что выражается в завышенной по мировым меркам энергоемкости российского промышленного сектора в целом, а также нерационального ее использования в социальной сфере.

В итоге в системе принятия хозяйственных решений укрепилось отношение к электрической энергии как неотъемлемому, гарантированному, и не требующему особых затрат благу для каждого. Так, на фоне расточительного отношения к данному источнику энергии со стороны потребителей электроэнергетика попала в сложное финансовое положение.

Технико-экономические проблемы электроэнергетики выражаются в прогрессирующем процессе устаревания парка генерирующего оборудования. Состояние электроэнергетики после длительного периода недоинвестирования характеризуется серьезным износом как генерирующих мощностей, так и сетевого оборудования. По данным Государственного комитета статистики Российской Федерации, основные фонды электроэнергетики России изношены на 50,6%, причем активная часть основных фондов (машины и оборудование) изношена почти на две трети.

При этом фонды устаревают не только физически, но и морально, что приводит к нерациональному использованию ресурсов предприятиями отрасли, характеризующимися низким КПД, и является причиной снижения факторной производительности в российской электроэнергетике. Ценовая политика государства в сфере электроэнергетики по сути стимулировала неэффективное использование электрической энергии, а также недостаточный размер инвестиций (внутренних и внешних) в отрасль. Внутреннее инвестирование недостаточно в силу отсутствия у самих предприятий достаточного размера внутренних финансовых резервов на его осуществление. Инвестиционная составляющая является частью утверждаемой регулирующим органом величины тарифа каждому поставщику электрической энергии и не отражает реальной потребности субъектов электроэнергетики в инвестиционных вложениях. Непривлекательность отрасли для внешних инвесторов связана с отсутствием предсказуемого поведения регулирующих органов, устанавливающих тарифы на электрическую энергию.

Кризис в отрасли вызван, в том числе отсутствием стимулов у предприятий повышать внутреннюю эффективность своей деятельности, увеличивать прибыль за счет снижения издержек и улучшения технико-экономических показателей. Снижение издержек производства может быть достигнуто путем модернизации оборудования и технологии производства, что требует постоянных финансовых вложений.

В условиях действующей системы функционирования отрасли (отсутствие конкуренции производителей на рынке электрической энергии и административное определение величины тарифа) компании не имеют адекватных стимулов снижать свои издержки за счет более рационального ведения производственной деятельности. Вот почему в силу объективных условий энергокомпании не заинтересованы в целенаправленном вложении внутренних финансовых ресурсов в мероприятия по модернизации оборудования и технологии.

Системные проблемы развития электроэнергетики России рассматриваются с разных, часто противоположных позиций, в работах таких ученых как Бушуев В.В., Вайнзихер Б.Ф., Веселов Ф.В., Зубакин В.А., Иванов С.Н., Кожуховский И.С., Коржубаев А.Г., Кудрявый В.В., Кутовой В.М., Плакиткин Ю.А., Раппопорт А.Н., Светлицкий С.Ю., Хлебников В.В., Чубайс А.Б., Шматко С.И., Язев В.А., Яновский А.Б. и др.

Однако, несмотря на:

– существование многоаспектной палитры мнений о путях развития электроэнергетики России в свете дальнейшего рыночного реформирования российской экономики, продемонстрированной в ходе многочисленных острых дискуссий как в научных кругах, так и в органах государственного управления и крупных корпорациях ТЭК России;

– новой парадигмы государственного регулирования и корпоративного управления, призванного совместить приоритеты усиления государственного влияния с приоритетами дальнейшей либерализации и перехода к рынкам электроэнергии и мощности, природного и сжиженного газа;

– отказа от перекрестного субсидирования и т.п.

единого подхода в решении проблем развития электроэнергетики России до сих пор не выработано.

Выделяют целый ряд причин, которые обусловили необходимость радикальных изменений в сфере электроэнергетики, в частности:

– значительный износ основных фондов;

– недостаток инвестиций, сопряженный с отсутствием экономических стимулов и мотивации;

– затратные механизмы ценообразования.

В конце 90-х годов правительством РФ был инициирован ряд реформ, направленных на преобразование естественных монополий, в том числе в электроэнергетике. Очевиден тот факт, что необходимость коренных изменений в данной сфере назрела ввиду наличия целого комплекса проблем, от решения которых зависит дальнейшее развитие этой базовой отрасли, а, следовательно, и социально-экономическая стабильность страны.

Но, начавшиеся в 90-х годах преобразования в отрасли не были последовательными и полноценными. Созданная система оптовой торговли электрической энергией и мощностью является полностью регулируемой Федеральной энергетической комиссией России (ФЭК), устанавливающей индивидуальные тарифы для каждой электростанции Федерального оптового рынка электроэнергии и мощности (ФОРЭМ), оптовые тарифы покупателей (которые на самом деле должны формироваться как средневзвешенные тарифы поставщиков, но на деле не синхронизированы с ними, в результате чего возникает финансовая разбалансировка рынка), а также размеры платы за оказание общесистемных услуг.

Серьезной проблемой также является сетевое ограничение межсистемных потоков, что выражается в недостаточности технической возможности (пропускной способности) линий электропередачи для транспортировки необходимого объема электрической энергии из энергоизбыточной системы в энергодефицитную.

В этой связи избыток установленной мощности в России является «запертым» на территории одного региона и не может рассматриваться в качестве потенциально возможного для использования в дефицитных звеньях энергосистемы.

Продолжение регулирования отношений в отрасли административными методами, доказавшими на практике свою несостоятельность, приведет к истощению электроэнергетического комплекса. Потеря потенциала электроэнергетики гарантировать бесперебойное снабжение потребителей в конечном итоге может стать причиной необратимых последствий в экономике, промышленности и социальной сфере, которые выльются в масштабный внутристрановой кризис.

Осознание данной угрозы стало решающим аргументом в пользу необходимости проведения структурных преобразований в отрасли.

В активную фазу процесс реформирования вступил в 2000 году. С этого времени началось обсуждение различных вариантов реформирования электроэнергетики России, их преимуществ и недостатков с целью выявления программы, направленной на выведение отрасли из состояния стагнации.

Рассматриваемые варианты отличались по наборам принципиальных идей реформирования:

1) Позиция региональных властей предусматривала создание нескольких вертикально интегрированных систем на базе региональных энергосистем. Это предполагало возврат всех крупных электростанций, вошедших в состав РАО «ЕЭС России», в региональные АО-энерго, с целью ограничения энергодефицитных и увеличения энергоизбыточных региональных компаний энергетики. Создание вертикально интегрированных энергосистем было нацелено на создание региональных замкнутых торговых площадок, сообщающихся между собой путем использования межсистемных торговых связей.

В рамках данной концепции предполагалось стимулирование создания независимых (не входящих в вертикально интегрированные АО-энерго) производителей электрической энергии в целях удовлетворения растущего спроса.

2) Доминирующее положение среди остальных программ реформирования занимала программа РАО «ЕЭС России», которое настаивало на проведении структурной реформы отрасли путем создания условий для функционирования конкурентного рынка электрической энергии в тех областях энергосистемы России, где это экономически обоснованно.

При этом создание рынка в соответствии с мировой практикой реформирования электроэнергетики обуславливалось необходимостью организационного разделения:

- потенциально конкурентных видов деятельности (генерация и сбыт электрической энергии) и
- монопольных (передача и диспетчеризация).

Федеральная сетевая компания и Системный оператор должны были создаваться как 100% дочерние компании РАО «ЕЭС России».

Схема разделения АО-энерго предполагала их разделение на две составляющие:

- монопольную – региональные сети и
- конкурентную – генерация и сбыт.

При этом вопрос права собственности на создаваемые компании решался следующим образом: 100% владение РАО «ЕЭС России» сетевыми активами (притом, что сейчас доля РАО «ЕЭС России» в большинстве региональных компаний не превышает 49%) и выходом из генерации и сбыта. На финальной стадии реформы РАО «ЕЭС России» должно было включать в себя:

- Федеральную сетевую компанию, которая поглотила бы все региональные сети;
- Системного оператора.

В собственность Федеральной сетевой компании должны были также попасть все генерирующие и сбытовые активы, принадлежащие РАО «ЕЭС России», которые в срок не позднее 2006 года, должны были быть отделены от нее.

3) Для рассмотрения альтернативных вариантов реформ и разработки на их базе единой государственной концепции реформирования 07 января 2001 года распоряжением Президента Российской Федерации была создана рабочая группа при Президиуме Госсовета России по вопросам реформирования электроэнергетики, которой была разработана программа, по принципиальным моментам отличающаяся от программы РАО «ЕЭС России» – Минэкономразвития России. И, в конечном итоге, основная борьба шла между этими двумя программами.

Основные расхождения возникли по следующим вопросам:

- Право собственности на активы АО-энерго
- Сетевая составляющая. Судьба АО-энерго

В связи со сложностью поставленной задачи ни один из предложенных вариантов не был в чистом виде одобрен Правительством Российской Федерации. «Основные направления реформирования электроэнергетики Российской Федерации», принятые постановлением Правительства Российской Федерации от 01.01.01 года № 526, можно считать компромиссом между концепциями РАО «ЕЭС России»-Минэкономразвития России и группой Госсовета России.

Правительственная программа реформирования электроэнергетики в качестве базового варианта восприняла концепцию Минэкономразвития России, поддерживаемую РАО «ЕЭС России», основным принципом которой является обязательное организационное разделение субъектов электроэнергетики по видам деятельности, с целью отделения потенциально конкурентных, таких как генерация и сбыт, от монопольных – передача, распределение и диспетчеризация. Уход от вертикальной интеграции – провозглашается в программе Правительства одним из принципиальных условий реформирования.

Как итог реализации положений программы Правительства создаются конкурентные оптовый рынок электрической энергии и розничные рынки электроэнергии и тепла.

Субъектами оптового рынка являются:

- производители и потребители энергии, в том числе конечные, отвечающие определенным параметрам производства (потребления) энергии;
- администратор торговой системы, выполняющий функцию организации торговли;
- Федеральная сетевая компания, отвечающая за функцию управления сетями;
- системный оператор, выполняющий функцию управления технологическими процессами (рисунок 1).

Всем субъектам должен обеспечиваться равный, не дискриминационный доступ к сетевой инфраструктуре. Торговля на оптовом рынке может осуществляться как на биржевой площадке, так и за ее пределами по прямым договорам между поставщиками и потребителями электрической энергии.

Функция организации торговли возлагается на Администратора торговой системы – некоммерческую организацию, учреждаемую участниками рынка на условиях равного представительства поставщиков и покупателей в органах ее управления. Он обеспечивает осуществление расчетов за поставляемую на рынок электроэнергию и услуги, оказываемые участникам оптового рынка (услуги по передаче энергии Федеральной сетевой компанией и организацией технического

управления Системным оператором), разрабатывает систему гарантий, принимает меры по обеспечению равных условий для всех участников рынка.

Рис. 1. Субъекты оптового рынка электроэнергии

Регулятивно-координирующая функция АТС заключается в разработке правил оптового рынка (кодекса поведения участников оптового рынка, носящего нормативный характер для участников оптового рынка в целях наибольшей гарантированности соблюдения его норм), а также в осуществлении контроля за их соблюдением.

В силу существования риска неэффективного функционирования саморегулирующейся системы оптового рынка программой предусматривается возможность осуществления государственного надзора за деятельностью участников оптового рынка путем включения государственных представителей в состав органов управления АТС.

Под технологической инфраструктурой создаваемого оптового рынка подразумевается такой ограниченный ресурс как единая электрическая сеть и диспетчерское управление технологическими процессами сбалансированного перемещения электрической энергии в рамках системы. Предполагается организационное разделение функций по управлению единой электрической сетью и оказанию диспетчерских услуг.

Функцию управления единой национальной электрической сетью, в состав которой входят магистральные сети, объединяющие между собой все регионы страны, осуществляет Федеральная сетевая компания. Она будет оказывать услуги по присоединению участников оптового рынка к сети и передаче по ней электрической энергии. Присоединение к сети представляет собой одноразовое действие, когда оборудование абонента подключается к инфраструктуре, за что участником должен вноситься единовременный фиксированный платеж. Непосредственно за услугу по передаче энергии участники рынка будут рассчитываться с ФСК за фактический объем переданной энергии по регулируемым государством тарифам.

Эффективное функционирование ФСК в дальнейшем связано, во-первых, с эффективностью внутриорганизационного управления, и, во-вторых, с правильным проведением политики ценообразования на оказываемые данной организацией услуги.

Вопрос, который вызвал бурную дискуссию в органах власти, связан с определением доли государства в активах Федеральной сетевой компании и Системного оператора. Программой реформирования предусматривается создание ФСК и СО в качестве 100% дочерних обществ РАО «ЕЭС России», в уставном капитале которых не позднее 2004 года должно быть обеспечено непосредственное участие государства с целью получения контрольного пакета акций путем распределения акционерного капитала компаний между акционерами РАО «ЕЭС России» пропорционально их доле в его уставном капитале. Данное положение получило негативную оценку у части представителей политических кругов. Связано это с опасением, что в результате реализации такого варианта возможно усиление монопольного положения РАО «ЕЭС России». В результате предполагаемого распределения акций РАО «ЕЭС России» 49 % акций указанных компаний останутся в собственности РАО "ЕЭС России", которое получит возможность контролировать технологические процессы в отрасли.

Второй вопрос, касающийся права собственности, связан с судьбой электросетевых объектов, подпадающих под определение магистральных, но не находящихся в собственности РАО «ЕЭС России» на момент создания ФСК. Права собственников таких объектов ограничиваются в части заключения договоров на оказание услуг по передаче электрической энергии с использованием данных объектов, а также вывода их из эксплуатации без согласования с ФСК.

Данные объекты передаются в управление ФСК, а собственникам выплачивается компенсация доходов, получаемых в результате использования их прав. В качестве варианта решения данной проблемы также рассматривается создание региональных магистральных сетевых компаний (с участием в их активах ФСК и нынешних собственников сетей), в собственность которым будут передаваться сетевые объекты.

В связи с тем, что деятельность по передаче электрической энергии, являясь исключительным видом деятельности (то есть ФСК не сможет, помимо деятельности по передаче электрической энергии, осуществлять какие-либо иные виды деятельности), носит естественно-монопольный характер и регулируется государством, единственным источником поступлений от ее осуществления является регулируемый органом государственной власти тариф. Вот почему от методики расчета тарифов зависит состояние инфраструктуры, возможность поддержания ее существующего потенциала, а также дальнейшего развития и расширения. При этом во внимание должно приниматься, что инвестиции в регулируемые сферы деятельности могут быть привлечены только в случае гарантированности экономически обоснованного уровня доходности на вложенный капитал.

Что касается розничных рынков электрической энергии, то субъектами розничных рынков являются:

- производители энергии, не имеющие права на участие в оптовом рынке;
- конечные потребители энергии;
- региональные сетевые компании;
- субъекты оперативно-диспетчерского управления;

- гарантирующие поставщики и
- энергосбытовые компании (рисунок 2).

Энергосбытовые компании, покупая энергию на оптовом рынке и реализуя ее конечным розничным потребителям, выступают в роли так называемого «связующего звена» между оптовым и розничными рынками электрической энергии.

Концепция Правительства с учетом положений программы Госсовета в отношении АО-энерго допускает дальнейшее их существование при условии выделения из них сетевого бизнеса.

Рис. 2. Субъекты розничных рынков электроэнергии

Данный компонент реструктуризации отрасли может быть реализован двумя способами:

1. АО-энерго продолжает существовать, но при этом создается 100% дочерняя распределительная компания, управляющая региональными распределительными сетями, или

2. АО-энерго реорганизуются путем разделения на генерирующие и распределительные компании. При этом за АО-энерго будет закреплён статус «гарантирующего поставщика», поставляющего энергию потребителям по регулируемым ценам. Управление распределительными сетями останется на региональном уровне, а организации по управлению единой национальной электрической сетью будут переданы исключительно сети высокого напряжения.

Основное назначение розничных рынков электрической энергии и тепла – обеспечение данным ресурсом конечных потребителей, в том числе населения. Энергия на розничный рынок будет поступать с оптового, за исключением произведенной генераторами, не имеющими права выхода на оптовый рынок. Именно

на розничных рынках наиболее остро стоит проблема разделения вертикально интегрированных компаний.

Одобренной Правительством программой реформирования не предусматривается обязательное организационное разделение существующих вертикально интегрированных компаний, которыми являются АО-энерго, по видам осуществляемой деятельности.

Единственное требование – организационное отделение сетевой деятельности. Это можно осуществить либо путем создания 100% дочернего общества, что предполагает дальнейшее существование материнской компании, либо реорганизация АО-энерго путем разделения на несколько самостоятельных юридических лиц.

В любом случае предполагается ликвидация возможности существования вертикальной интеграции. Вместе с тем не следует забывать, что функционирующие в настоящее время вертикально интегрированные компании в силу масштаба своего производства занимают на конкретном рынке товара или услуги безальтернативное монопольное положение. При этом также обеспечивается единство управления технологическим процессом внутри самой компании. Мировая практика реформирования электроэнергетики свидетельствует о том, что разделение вертикально-интегрированных энергокомпаний не угрожает надежности обеспечения населения и промышленности электрической энергией. Единственно необходимым условием такого разделения является замена корпоративных механизмов взаимодействия генерации, сетей и сбыта на правовые (в этой связи пристальное внимание уделяется разработке совокупности правовых актов, максимально регламентирующих отношения в отрасли после ее реформирования).

В этой связи стоит отметить, что дальнейшее сохранение в неизменном состоянии энергетических монополий ведет к сохранению и увеличению совокупности экономических недостатков, существование которых отмечается на сегодняшний день: во-первых, отсутствие у вертикально-интегрированных компаний экономических стимулов снижать издержки производства, а во-вторых, отсутствие стимулов для оптимизации загрузки электростанций.

Таким образом, план реформирования электроэнергетики был ориентирован на становление конкурентных отношений в отрасли, направленных на либерализацию рынка и как следствие на создание благоприятных условий для привлечения инвестиций, необходимых для формирования устойчивой и надежной системы энергоснабжения, способной ответить вызовам современной экономики.

С учетом проникновения рыночных отношений во все структуры национальной экономики, в том числе и в традиционно монопольные сферы деятельности субъектов электроэнергетики, должны применяться особые подходы и методы к формированию системы HR-менеджмента в этих организациях. В первую очередь, необходимо уделить внимание формированию структуры персонала, позволяющей организациям оставаться эффективными при их переходе от действий в условиях монополии к конкурентным отношениям.

Рассматривая структуру персонала необходимо отметить, что при первом приближении персонал делится на тот, что участвует в производственной деятельности и тот, что занят в непроизводственной деятельности (персонал, работающий в детских садах, столовых, культурных центрах и т.д.).

Приведен классификацию персонала по сфере производственной деятельности (рисунок 3).

Рис. 3. Классификация персонала по сфере производственной деятельности

Персонал, занятый в основной и вспомогательной производственной деятельности, делится по сфере деятельности на эксплуатационный и ремонтный.

Эксплуатационный персонал осуществляет обслуживание основного оборудования и делится на: оперативный и неоперативный.

Оперативный персонал работает в сменном режиме, так как в его функции входит круглосуточный контроль за работой оборудования станции в целом. К нему относятся машинисты, обходчики.

Неоперативный персонал работает по дневному графику, к нему относятся начальники цехов и их заместители, а также административно-управленческий персонал.

Также существует классификация персонала по характеру выполняемых функций, которая характерна для персонала любой отрасли (рисунок 4).

Рис. 4. Классификация персонала по характеру выполняемых функций

Выделяют следующие особенности структуры персонала энергетических компаний:

1. Ввиду высокого уровня автоматизации и механизации для энергетики характерна низкая трудоемкость.

2. Доля рабочих в персонале, задействованном в производстве, составляет 50-60%, специалистов – 20-30%, руководителей – 15%, технических исполнителей – 1%.

3. Высокий удельный вес ремонтного персонала (до 33%).

Перечень должностей руководителей согласно квалификационному справочнику «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих организаций электроэнергетики».

Касаемо формирования системы стимулирования работников в соответствии с ТК РФ предприятия самостоятельно определяют формы, системы организации труда, оплаты, размеры ставок, окладов, премий, иных поощрительных выплат и фиксируют их в коллективных договорах, соглашениях, других локальных нормативных актах. В этой связи в каждой энергетической компании действуют свои положения и документы, призванные стимулировать работников, повышать их производительность.

В электроэнергетике, так же, как и в других отраслях народного хозяйства, должны быть разработаны локальные нормативно-методические документы по стимулированию труда работников. Данные документы, как правило, решают две задачи:

- укрепление хозяйственной самостоятельности;
- повышение эффективности труда и ответственности работников.

При решении данных задач должна учитываться специфика производства. Например, в электроэнергетике в основном производстве не может иметь места сдельная оплата труда, которая используется в тех областях, где возможно нормирование затрат времени на единицу работы. В электроэнергетике производство энергии осуществляется специальным оборудованием, а персонал должен его непрерывно обслуживать, наблюдать за процессом производства и не допускать аварийных ситуаций, то есть применяется повременная оплата труда. Однако для ремонтного персонала может применяться сдельная оплата труда.

...

1. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. Совершенствование управления оперативной финансовой и коммерческой работой на предприятии (на примере предприятия горнодобывающей промышленности): монография. М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО ТГТУ. Тамбов, 2015. 104 с.

2. Коробова О.В. Основы финансовой и инвестиционной деятельности. Тамбов: ТГТУ, 2014.

3. Коробова О.В., Синельников А.В., Рубанов А.М., Золотарева Г.М. Финансовый менеджмент: формирование и использование финансовых ресурсов. Тамбов: ТГТУ, 2015.

4. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. HR-менеджмент в системе управления коммерческим предприятием: монография. М-во образования и науки РФ, ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2016. 95 с.

5. Хазанова Д.Л., Кондратьев Д.Е., Использование технологии аутсорсинга в деятельности коммерческих предприятия // Вестник научных конференций. 2015. № 1-6(1). 160 с.

6. Молоткова Н.В., Блюм М.А., Фьонг Д.В. Управление персоналом в организации: современные подходы и особенности // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2014. № 4 (54). Тамбов. 2014. С. 195-199.

Блюм М.А., Илларионов С.А., Сузюмов А.В.
Необходимость проведения анализа финансового
состояния коммерческого предприятия

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время, для того, чтобы самостоятельно финансировать свою деятельность и производить своевременные платежи, предприятия должны быть финансово устойчивыми, то есть иметь стабильное финансовое положение.

Чтобы обеспечить выживаемость предприятия в современных условиях, управленцам необходимо, прежде всего, уметь реально анализировать и оценивать его финансовое состояние.

Для того, чтобы оценивать финансовое состояние предприятия необходимо иметь соответствующую информационную базу, быть компетентным в методике оценки финансового состояния предприятия, а также иметь высококвалифицированный персонал для реализации этой методики.

Грамотное управление финансами требует всестороннего анализа, позволяющего наилучшим образом оценить неопределенность ситуации, используя современные методы исследования. В связи с вышесказанным существенно возрастает ценность и роль финансового анализа, основное содержание которого представляет собой комплексное всестороннее изучение и анализ финансового состояния предприятия с целью прогнозирования уровня доходности капитала и оценки степени финансовых рисков.

Анализ финансового положения разделяют на внутренний и внешний.

Если говорить об информационной базе анализа финансового состояния организации, то самым главным и основным источником информации для проведения оценки финансового состояния являются данные квартальной и годовой бухгалтерской отчетности организации (в первую очередь, бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках).

Методика анализа и оценки финансового состояния организации позволяет использовать различные методы для анализа финансовой отчетности, но к часто применяемым относят такие методы, как: вертикальный анализ; горизонтальный анализ; трендовый анализ; факторный анализ; метод абсолютных, относительных и средних величин; метод сравнения; метод экспертных оценок; анализ с помощью финансовых коэффициентов и другие.

Чтобы подчеркнуть роль финансового анализа при управлении им мы дали оценку финансовой устойчивости компании, которая производит электрическую и тепловую энергию тепловыми электростанциями, реализует электроэнергию на оптовом рынке, тепловую энергию и энергоноситель – на розничном рынке.

Прежде всего была составлена матрица SWOT-анализа, которая позволяет проводить оценку сильных и слабых сторон деятельности организации, а также ее возможности и угрозы – таблица 1.

На основе SWOT-анализа было выявлено, что предприятию необходимо обновлять устаревшее оборудование за счет имеющихся инвестиционных возможностей. За счет сотрудничества с другими компаниями можно усилить свои конкурентные преимущества.

Таблица 1. SWOT-анализ коммерческого предприятия

<p align="center">Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – Совместное производство тепла и электроэнергии, конкурентоспособное производство – Значительная доля на региональном рынке тепловой энергии и сильная клиентская база 	<p align="center">Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> – Оборудование, неподходящее для текущих условий производства – Организация «застряла» в старом типе мышления – Стратегия не ясна и не организована эффективно – Тепловые сети в Волгограде и Камышине управляются городской компанией
<p align="center">Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> – Новые инвестиции в улучшения оборудования и увеличение производственных мощностей – Продолжение либерализации энергетического рынка – Сотрудничество с НПЗ «ЛУКОЙЛ» и "Каустик" 	<p align="center">Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> – Регулирование тарифов (особенно тепло) и решения властей администрации города – Топливные ограничения (по газу) и неконтролируемое изменение цен на топливо – Потеря промышленных потребителей

Но, самое главное, предприятию необходимо разработать новую стратегию, которая четко обозначит цели и задачи деятельности, а также позволит выявить мероприятия по достижению этих целей.

Для того, чтобы иметь общее представление об изменениях в структуре активов предприятия, динамике имущества и источников формирования активов, нами был проведен вертикальный и горизонтальный анализ отчетности – таблицы 2, 3

Таблица 2. Анализ состава и структуры имущества коммерческого предприятия

Имущество предприятия	На 01.01.2014 г.		На 01.01.2015 г.		Изменение за период (+,-)	
	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к началу периода
Имобилизованные средства (внеоборотные активы)						
Нематериальные активы	72	0,001	52	0,001	-20	-27,7
Основные средства	4012248	49,39	4002267	44,98	-9981	-0,25
Финансовые вложения	529045	6,51	528969	5,95	-76	-0,01
Отложенные налоговые активы	131008	1,61	225397	2,53	94389	72,05
Прочие внеоборотные активы	49712	0,61	37867	0,43	-11845	-23,83
ИТОГО по разделу I	4722085	58,13	4794552	53,89	72467	1,54
Мобильные средства (оборотные активы)						
Запасы	1021080	12,57	1056342	11,87	35262	3,45
НДС по приобретенным товарам	15048	0,18	19509	0,22	4461	29,65

Имущество предприятия	На 01.01.2014 г.		На 01.01.2015 г.		Изменение за период (+,-)	
	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к началу периода
Дебиторская за- долженность	2348436	28,91	3023950	33,99	675514	28,76
Денежные сред- ства	16685	0,21	3025	0,03	-13660	-81,87
Прочие оборот- ные активы	59	0,001	-	-	-59	-
ИТОГО по разделу II	3401308	41,87	4102826	46,11	701518	20,63
БАЛАНС (АК- ТИВ)	8123393	100	8897378	100	773985	9,53

Таблица 3. Анализ состава и структуры источников средств предприятия

Источники средств	На 01.01.14		На 01.01.15		Изменение за период (+, -)	
	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к началу пе- риода
1	2	3	4	5	6	7
Собственные средства						
Уставный капи- тал	2982764	36,71	2982914	33,53	150	0,005
Нераспределен- ная прибыль (не- покрытый убы- ток)	2094070	25,78	1814322	20,39	-279748	-13,36
Итого по раз- делу III	5076834	62,49	4797236	53,92	-279598	-5,51
Заемные средства						
Долгосрочные обязательства	1049782	12,92	1270506	4,28	220724	21,03
Отложенные налоговые обяза- тельства	319679	3,94	365363	4,11	45684	14,29
Краткосрочные займы и кредиты	962698	11,85	1514233	7,02	551535	57,29
Кредиторская за- долженность	655974	8,07	914726	0,28	258752	39,44
Оценочные обя- зательства	58426	0,72	35314	0,39	-23112	-39,55
Прочие кратко- срочные обяза- тельства	-	-	-	-	-	-
Итого по раз- делу IV и V	3046559	7,51	4100142	6,08	1053583	34,58
Баланс (пассив)	8123393	100	8897378	100	773985	9,53

Результаты анализа состава и структуры имущества исследуемого предприятия показали, что имущество организации к концу 2014 года увеличилось на 773985 тысяч рублей, или на 9,53%, что является положительной тенденцией в улучшении экономического потенциала хозяйствующего субъекта.

Произошло увеличение внеоборотных активов предприятия. Так как внеоборотные активы являются основой деятельности любого предприятия, то их увеличение в последующем позволит увеличить количество производимой продукции. На 01.01.2015 они составляют 53,89%.

Наибольший удельный вес в общем объеме источников формирования имущества как на начало, так и на конец года имели собственные средства. К концу периода их удельный вес уменьшился с 62,49% до 53,92% соответственно.

С целью оценки финансового состояния организации также был проведен анализ ликвидности и платежеспособности предприятия.

Относительные показатели ликвидности отражены в таблице 4.

Таблица 4. Относительные показатели ликвидности

Название коэффициента	Нормативные значения	Значения показателей		Изменения
		На 01.01.2014	На 01.01.2015	
1	2	3	4	5
Коэффициент текущей ликвидности	2	2,03	1,66	- 0,36
Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности	0,8-1	1,42	1,24	-0,17
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2	0,009	0,001	-0,008
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$\geq 10\%$	0,39	0,51	0,12
Коэффициент восстановления (утраты) платежеспособности	1		0,1625	

Значения показателей не соответствуют в большей мере нормативным значениям, и предприятие невозможно назвать полностью ликвидным. Это может свидетельствовать о том, что внеоборотные активы финансируются за счёт краткосрочных обязательств. Но, несмотря на это, к концу года каждый из показателей незначительно увеличился, что говорит о некоем повышении ликвидности предприятия.

Далее был проведен анализ финансовой устойчивости и деловой активности ООО – таблицы 5, 6, 7.

Таблица 5. Динамика показателей финансовой устойчивости исследуемого предприятия, тыс. руб.

Показатели	На 01.01.2014	На 01.01.2015	Отклонения
1. Источники собственных средств (стр.1300)	5076834	4797236	-279598
2. Внеоборотные активы (стр.1100)	4722085	4794552	72467
3. Наличие собственных оборотных средств (п.1-п.2)	354749	2684	-359065
4. Долгосрочные кредиты и заемные средства (стр.1400)	1369461	1635869	266408

Показатели	На 01.01.2014	На 01.01.2015	Отклонения
5. Наличие собственных и долгосрочных заемных источников средств для формирования запасов и затрат (чистый оборотный капитал) п.3+п.4	1724210	1638553	-85657
6. Краткосрочные кредиты и займы + кредиторская задолженность по товарным операциям (стр.1510+стр.1521)	1508764	2288061	779297
7. Общая сумма основных источников средств для формирования запасов и затрат (п.5+п.6)	3232974	3926614	693640
8. Общая величина запасов и затрат + НДС (стр.1210+стр.1220)	1036128	1075851	39723
9. Излишек (+) / Недостаток (-) собственных оборотных средств (п.3-п.8),	-681379	-3923930	-3242551
10. +/- собственных оборотных и долгосрочных заемных источников средств для формирования запасов и затрат (п.5-п.8)	688082	562702	-125380
11. +/- общей величины основных источников средств для формирования запасов и затрат (п.7-п.8)	2196846	2850763	653917
12. Трехкомпонентный показатель типов финансовой устойчивости, S	S(0;1;1)	S(0;1;1)	
Тип финансовой устойчивости предприятия, S	Нормальное финансовое состояние	Нормальное финансовое состояние	

Таблица 6. Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

Наименование показателя	Нормальное Ограничение	На 01.01.2015	На 01.01.2014	Изменение
Показатели, определяющие состояние оборотных средств				
1. Коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными средствами, %	$\geq 50\%$	155,16	168,861	-13,7
2. Коэффициент маневренности собственных оборотных средств, %		0,18	0,96	-0,78
Показатели, определяющие состояние основных средств				
1. Индекс постоянного актива, %		99	93	6
2. Коэффициент маневренности собственного капитала, %		34,16	33,96	0,2
3. Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств, %		34,1	26,97	7,13
4. Коэффициент накопления износа, %	$< 50\%$	28,3	22,1	6,2
5. Коэффициент реальной стоимости имущества, %	$= 50\%$	57,28	62,57	-5,29
Показатели, характеризующие финансовое состояние предприятия в целом				
1. Коэффициент финансовой независимости (автономии, концентрация собств. капитала), %	50% – 60%	53,92	62,49	-8,57
2. Коэффициент соотношения заемных средств к собственным, %	$= 100\%$	85,47	60	25,46
3. Коэффициент финансовой зависимости, %	$= 100\%$	185,47	160	-25,46

Таблица 7. Анализ показателей деловой активности (оборачиваемости)

Название коэффициента	На 01.01.2015	На 01.01.2014	Изменение
1. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	2,46	2,72	-0,26
2. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	3,33	3,94	-0,61
3. Коэффициент оборачиваемости запасов и затрат	9,55	9,07	0,48
4. Коэффициент оборачиваемости готовой продукции	-	-	-
5. Коэффициент оборачиваемости сырья и материалов	9,57	9,07	0,5
6. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	11,02	14,12	-3,1
7. Длительность одного оборота оборотных активов, дн.	146	132	14
8. Длительность одного оборота дебиторской задолженности, дн.	107	91	15
9. Длительность одного оборота запасов и затрат, дн.	37	39	- 2
10. Длительность одного оборота готовой продукции, дн.	-	-	-
11. Длительность одного оборота сырья и материалов, дн.	37	39	-2
12. Длительность одного оборота кредиторской задолженности, дн.	32	25	7
13. Продолжительность операционного цикла, дн.	142	130	12
14. Продолжительность финансового цикла, дн.	110	105	5

Финансовая устойчивость организации – это такое состояние ее финансовых ресурсов и их использование, которое обеспечивает развитие предприятия на основе роста прибыли при сохранении платежеспособности. Расчёты показателей финансовой устойчивости на 01.01.2014 года показывают, что предприятие находилось в нормальном финансовом состоянии. На конец исследуемого периода (01.01.2015 года) состояние предприятия осталось на том же уровне. Запасы и затраты организации равны сумме собственных оборотных средств. В таком типе можно отметить платежеспособность организации.

Коэффициент финансовой независимости или, по-другому, коэффициент автономии выше нормального значения: на 01.01.2014 года он составляет 62,49% , на 01.01.2015 года – 53,92%. Нормальное значение данного коэффициента – 50-60%.

Таким образом, отсутствует риск для кредиторов, так как предприятие, реализовав половину имущества за счет собственных средств, вероятнее, сможет погасить свои долговые обязательства.

Коэффициент накопления износа на начало исследуемого периода составляет 22,1%, на конец периода он увеличивается и составляет 28,3%. Рост этого показателя является неблагоприятным моментом для предприятия, так как увеличивается количество изношенных основных средств.

Проверим выполнение «золотого правила» экономики на исследуемом предприятии: $T_{пр} > T_{р} > T_{а} > 100\%$

На предприятии данное неравенство не выполняется в силу отсутствия балансовой прибыли. И на начало и на конец исследуемого периода организация несет убыток. Это негативная тенденция.

Уменьшение коэффициента оборачиваемости оборотных средств на 0,26 свидетельствует о снижении эффективности использования оборотных средств.

Продолжительность финансового цикла, которая характеризует длительность оборота операционного цикла за вычетом длительности оборота кредиторской задолженности так же увеличивается на 5 дней. Это отражает, что оборот фондов обращения предприятия стал медленнее.

Наблюдается снижение деловой активности предприятия за 2014 год.

По предприятию не представляется возможным рассчитать показатели рентабельности, так как предприятие и за 2014 и за 2013 годы получило убытки. Существенное значение при этом «сыграли» управленческие расходы, величина которых больше валовой прибыли.

Таким образом, анализ финансового состояния выявил некоторые проблемы, существующие в деятельности организации:

- коэффициент восстановления платежеспособности не соответствует норме;
- некоторое снижение деловой активности;
- отсутствие рентабельности.

Все это может стать причинами кризисного состояния в будущем. Для того чтобы не допустить банкротства предприятия, следует при проведении анализа финансового состояния использовать методы прогнозирования банкротства.

Одной из основных задач хорошего руководителя организации является поиски путей улучшения ее финансового состояния.

На данный момент, так же, как и в предыдущем расчетном периоде, предприятие находится в неустойчивом финансовом состоянии, о чем свидетельствует динамика показателей финансовой устойчивости. Для предприятия такая тенденция является отрицательным моментом, поскольку это может привести к отсутствию средств для развития производства и, как в нашем случае, нарушением платежеспособности. Однако, восстановить платежеспособность всё-таки возможно.

Для того, чтобы восстановить финансовую устойчивость предприятия необходимо как можно скорее провести меры по снижению неэффективных расходов, которые могут привести к банкротству предприятия.

В заключении необходимо назвать тот перечень мероприятий, которые предприятие может провести для укрепления финансовой устойчивости, обеспечения платежеспособности и роста рентабельности при реализации краткосрочной стратегии:

- 1) Активизация мероприятий по работе взыскания дебиторской задолженности.
- 2) Расширение рынка сбыта, за счет поиска новых потребителей.
- 3) Разработка и утверждение программы по сокращению расходов.
- 4) Оптимизация численности.

Важно отметить, что для достижения стабильного финансового положения организации, существенная роль отводится анализу. Анализ финансового

состояния организации представляет собой процесс, с помощью которого оценивается ее предыдущее и базисное (текущее) финансовое положение, а также результаты и показатели деятельности.

...

1. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. Совершенствование управления оперативной финансовой и коммерческой работой на предприятии (на примере предприятия горнодобывающей промышленности): монография. М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015. 104 с.

2. Коробова О.В. Основы финансовой и инвестиционной деятельности. Тамбов: ТГТУ, 2014.

3. Дюженкова Н.В. Проблемы определения платежеспособности предприятий // Экономика, право, педагогика. Ч. III. Тамбов. 1998. С. 105-108.

4. Блюм М.А., Уляхин Т.М. Актуальные проблемы функционирования хозяйствующих субъектов в современной экономике. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2015. Вып. 1.

Блюм М.А., Самокрутова Л.В., Радько О.Ю.
Роль web-сайта в деятельности фирм:
технология создания и продвижения

Тамбовский государственный технический университет

Ключевые слова: PR кампании, корпоративный сайт

На основе больших конкурентных преимуществ для любой организации определены возможности разработки и поисковой оптимизации сайтов для развития бизнеса. Рассмотрены роль, значение и задачи PR кампаний. Определены способы создания и продвижения сайтов (SEO) – как одного из самых эффективных инструментов современного маркетинга, позволяющих с минимальными вложениями привлечь в интернет-магазины, на корпоративные или промосайты большое количество потенциальных покупателей с поисковых систем

Сегодняшний мир не может функционировать без новых, скоростных информационных способов связи, как между простыми людьми, так и между продавцами и покупателями. В связи с этим в настоящее время все более осознаётся необходимость разработки и поисковой оптимизации сайтов для развития бизнеса.

Применение Интернета в современном мире необходимо для многих сфер жизни, так как сеть Интернет предоставляет уникальные возможности. Большим конкурентным преимуществом для любой организации является разработка сайтов в глобальной паутине.

Свое представительство в Интернет должно быть, практически, у любой компании. Наличие сайта в Интернет позволяет сообщать информацию о фирме, о предлагаемых товарах, об идеях компании. Так же представительство в сети Интернет делает возможным влияние на вашу целевую аудиторию и формирует позитивный имидж фирме.

Чтобы привлечь посетителей на сайт необходимо проводить PR-кампании. Основные задачи PR кампании в Интернете сводятся к информированию целевых пользователей о деятельности компании или организации. Проведение PR кампании также должно способствовать формированию положительных отзывов и оценок, которые могут быть даны профильными специалистами и изданиями. Началу таких кампаний предшествует тщательная подготовка и изучение всех аспектов, касающихся деятельности компании, выпускаемой продукции, а также определение целевой части пользователей.

Важное значение в деятельности фирм приобретает создание web-сайта. В создании собственного ресурса в Интернет могут стоять разнообразные цели, как личная домашняя страница или личный блог, веб-визитка фирмы, интернет-магазин, сайт рекламного характера фирмы, форум по интересам и прочее. А для ведения бизнеса компаниям довольно часто необходимо не просто сформировать сайт-визитку, а создать свое представительство в сети Интернет с продвижением рекламы в сети Интернет.

Сайт (от англ. website: web – «паутина, сеть» и site – «место», буквально «место, сегмент, часть в сети») – совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённая под одним адресом (доменным именем или IP-адресом).

Все сайты в совокупности составляют Всемирную паутину, где коммуникация (паутина) объединяет сегменты информации мирового сообщества в единое целое – базу данных и коммуникации планетарного масштаба. Для прямого доступа клиентов к сайтам на серверах был специально разработан протокол HTTP.

В Рунете нет четкого деления на категории сайтов. Одни веб-студии называют сайтом визитку компании с одной или двумя веб-страницами, другие же сайтом называют информационный отраслевой портал, где предусмотрена интерактивность и имеется возможность получить дополнительную информацию только зарегистрированным пользователям.

Процесс работы над любым сайтом отличается по времени в зависимости от используемых технологий и сценариев, но, как правило, включает один и тот же набор этапов:

- проектирование,
- дизайн,
- верстка,
- программирование,
- интеграция готовых компонентов,
- наполнение материалами,
- тестирование,
- продвижение.

Зачастую неискушенные в разработке сайтов пользователи путаются в терминологии. Особенно это критично, когда компании при выборе для себя разработчика выдают желаемое (создать портал) за действительное (оказалось, заказчик хотел ограничиться корпоративным сайтом).

1. Интернет-представительство – сайт, где размещены самые общие данные об организации или конкретном человеке: вид деятельности и типы услуг, история, прайс-лист, контактные данные, реквизиты, схема проезда.

2. Промо-сайт – сайт, как правило, создается временно для поддержки промо-акции с целью продвижения торговой марки, продукта или услуги. На таких сайтах размещается исчерпывающая информация о бренде, различных рекламных акциях (конкурсы, викторины, игры и т. п.). Может использовать различные веб-технологии – от простых форм регистрации до средств общения и онлайн-игр.

3. Каталог продукции – сайт, на котором размещен каталог продукции компании, где присутствует подробное описание товаров или услуг, сертификаты, технические и потребительские данные, отзывы экспертов и клиентов, демоверсии продукта, показывающие возможности и др. На таких сайтах размещается информация о товарах или услугах, которую невозможно поместить в прайс-лист.

4. Интернет-магазин – сайт с каталогом продукции, с помощью которого клиент может оформить заказ нужных ему товаров. Используются различные системы расчётов: от пересылки товаров наложенным платежом или автоматической пересылки счета по факсу до расчетов с помощью пластиковых карт.

5. Корпоративный сайт – сайт компании, знакомящий с предоставляемыми услугами и направлениями деятельности и включающий весь функционал интернет-представительства. Кроме этого, сайт содержит интерактивные элементы взаимодействия с пользователем, например, регистрация постоянных клиентов и предоставление им дополнительной информации или сервисов.

6. Интернет-портал (с англ. Internet portal главный вход, ворота) – крупный сайт, предназначенный для предоставления интегрированной информации. Обычно содержат ссылки на другие сайты, содержание которых отвечает интересам посетителя портала.

Публичный портал – портал, ориентированный на всех пользователей Интернет. Примером таких порталов служат поисковые системы (Google, Yandex), развлекательные порталы (Mail.ru).

Корпоративный портал – портал, созданный для решения задач компании и ориентированный на конкретных пользователей (сотрудники одной компании, партнеры, клиенты, агенты). Такой тип порталов интегрирован в корпоративную информационную систему компании. Может иметь и публичный веб-доступ, но, как правило, предоставляет ограниченные возможности или другую информацию.

Корпоративный сайт, интернет-магазин, сайт-визитка, промосайт, блог, форум, социальная сеть, Intranet проект, CRM-система, информационный портал, онлайн-СМИ, монобрендовые и мультибрендовые сайты – современный рынок предлагает множество решений для полноценного бизнеса в сети Интернет. По некоторым подсчетам количество зарегистрированных сайтов (доменных имен) в российской зоне Интернета – Рунете – превысило 3 миллиона, причем развитие интернет-проектов идет не только в столице, но и по всей стране. Любой из этих веб-ресурсов может стать эффективной коммерческой площадкой, основные цели которой – постоянное увеличение продаж и прибыли владельца сайта. Достижение этих целей во многом зависит от количества и качества привлеченной на сайт целевой аудитории, которая постоянно растет.

Поисковая оптимизация и продвижение сайтов (SEO) – один из самых эффективных инструментов современного маркетинга, позволяющий с минимальными вложениями привлечь в интернет-магазины, на корпоративные или промосайты большое количество потенциальных покупателей с поисковых систем Яндекс, Google, Rambler и др.

Результат достигается за счет вывода сайта на первые места (ТОП-10) поисковиков по продающим запросам. Набирая целевой запрос в поисковой системе, пользователь заинтересован в конкретном товаре, услуге или получении дополнительной информации. Он воспринимает результаты поисковой выдачи не как рекламу, а как экспертный совет и, переходя по ссылке на предложенный сайт, готов к совершению активных действий: заполнить форму заказа, направить письмо или сделать телефонный звонок.

SEO, как комплексный инструмент привлечения покупателей, по результативности многократно превосходит методы печатной, телевизионной или радиорекламы, так как обеспечивает максимально точное попадание в целевую аудиторию и имеет наименьшую стоимость контакта с потенциальным клиентом.

При выборе профессионального и ответственного подрядчика, который сможет разработать и реализовать эффективную стратегию продвижения сайта следует обратить внимание на следующее:

1. Возраст SEO-компаний. Большой опыт работы свидетельствует о профессионализме персонала, о наличии полноценной интеллектуальной, технической и технологической базы.
2. Портфолио реализованных проектов, количество постоянных клиентов. Конкретные примеры успешно реализованных проектов дадут представление о результативности продвижения в данной SEO-компании.
3. Легальность используемых технологий, безопасность продвижения. Профессиональная, ответственная и порядочная SEO-компания не рискует деньгами и репутацией клиентов и использует только легальные, «белые» технологии продвижения.
4. Частотность, конкурентность продвигаемых запросов. Не так много компаний в состоянии эффективно работать с высокочастотными, высококонкурентными запросами. Многие мелкие игроки, не обладающие необходимыми ресурсами, умышленно смещают акцент на низкочастотные, то есть менее эффективные. Такая стратегия приносит ожидаемый результат далеко не всегда.
5. Сроки продвижения и честность предоставляемых гарантий. Необходимо осторожно относиться к обещаниям продвинуть сайт «очень быстро». Нередко «быстрый» результат достигается за счет «черных» методов продвижения. Следует внимательно читать текст договора. Обещая 100% финансовые гарантии достижения результата, недобросовестные seo-компании прячут в тексте договора легко выполнимые обязательства, имеющие мало общего с целью заказчика – попаданием сайта в ТОП-10 конкретной поисковой системы по конкретному продающему запросу.
6. Доступность и ясность информации о том, как будет продвигаться сайт. Специалисты компании-оптимизатора должны провести аудит сайта, определить его слабые и сильные стороны, подготовить грамотный список эффективных продающих запросов и доступно объяснить заказчику, как будет продвигаться его веб-ресурс.
7. Опыт продвижения новых сайтов (молодых доменов). Сейчас новые сайты умышленно удерживаются поисковыми системами на более низких позициях, чем их старшие и более авторитетные сайты-конкуренты. Во многих случаях для устойчивого нахождения в ТОП-10 поисковой выдачи предварительно требуется тщательная, многомесячная подготовка молодых доменов к продвижению. Недобросовестные оптимизаторы об этом умалчивают, а честные оптимизаторы должны заявлять об этом прямо.
8. Опыт вывода сайтов из «бана». Сайт может находиться под действием санкций со стороны поисковых систем. В этом случае продвижение существенно затрудняется. Профессиональный оптимизатор не только укажет на эту проблему, но и найдет оперативные и малобюджетные способы ее решения.
9. Прозрачность договора. Договор, позволяющий без помощи высококвалифицированного юриста, четко и ясно понять его предмет, стоимость и результаты работ, а также права и ответственность сторон, – это основа для взаимовыгодного и успешного сотрудничества, залог будущего эффективного продвижения сайта.
10. Ценовая политика, отсутствие скрытых платежей. Обещание самой низкой на рынке цены всегда оборачивается низкими позициями сайта. Не нужно поддаваться соблазну сэкономить, не сравнив нескольких предложений от разных

компаний, а также осторожно относиться к предложениям с оплатой только по факту. Это может оказаться обманом.

11. Наличие системы контроля над продвижением. Наличие автоматизированных сервисов, позволяющих отслеживать результаты продвижения в режиме реального времени, позволит заказчику 24 часа в сутки, 7 дней в неделю объективно оценивать эффективность его сотрудничества с оптимизатором.

12. Форма отчетности. Клиент должен регулярно получать подробные и понятные отчеты, подтверждающие эффективность продвижения и рациональное расходование его инвестиций в сайт.

13. Персонализированный подход к сопровождению клиентов. Качественный сервис – это не только запуск проекта, но и его последующее сопровождение, решение текущих задач, оперативное реагирование на запросы заказчика. В профессиональной SEO-компании, заботящейся о своих заказчиках, клиенту будет предоставлен персональный менеджер.

14. Позиции SEO-компании в профессиональных рейтингах. Лидирующие позиции в независимых профессиональных рейтингах – свидетельство компетентности SEO-компании. Также следует обратить внимание на результаты продвижения собственных корпоративных сайтов SEO-компании. Если компания смогла продвинуть себя, то сможет продвинуть и сайт заказчика.

15. Широта ассортимента услуг. Наличие в арсенале SEO-компании различных взаимосвязанных услуг свидетельствует об основательности ее подхода к работе, о глубоком знании предмета своей деятельности. Комплексный подход к удовлетворению потребностей клиентов позволяет достичь синергетического эффекта.

16. Количество и квалификация сотрудников. Время одиночек на рынке SEO безвозвратно ушло. Два-три человека не в состоянии осуществлять стабильное и успешное продвижение крупных или многочисленных проектов. Сейчас это под силу только большому и квалифицированному коллективу специалистов.

17. Наличие региональных представительств. Региональные офисы – это свидетельство не только постоянного развития SEO-компании, но и ее стремления быть ближе к клиенту.

18. Корректность контактной информации на сайте. На сайте компании обязательно должны быть указаны: городской телефон, почтовый адрес и другая контактная информация. Компания, оставляющая для связи только сотовый телефон или ICQ, вряд ли имеет свой офис и полноценный штат специалистов.

Определённый класс сайтов иначе называют интернет-представительством человека или организации. Сайты-визитки всё реже находят применение. Как комментарий к ссылке может быть страничка-визитка на полнофункциональном сайте (портале). Когда говорят «своя страничка в Интернет», то подразумевают целый сайт или личную страницу в составе чужого сайта (портал). Кроме сайтов (порталов), в сети Интернет также доступны WAP-сайты для мобильных телефонов. Сайт-портал – многокомпонентная разветвлённая структура, скомпонованная из функционально самостоятельных сайтов самостоятельных организаций или подразделений корпоративной структуры. Например, наличие филиалов, институтов академии, журналы и книжный отдел издательства, факультеты и институты университета, отделения в странах крупной транснациональной корпорации, и т. п. В простом представлении портал может представлять кафедру или факультет, где

размещены сайты специалистов, сайт изданий, конференций, семинаров, новостной, научного подразделения, библиотеки и др.

Изначально сайты представляли собой совокупность статичных документов, например – сайт-визитка. По мере развития коммуникаций, количество внутренних и внешних ссылок увеличивалось. Сайт стал выполнять не только роль справки, аннотации, но и функционального офиса, новостного или медийного центра. В настоящее время большинству из них свойственна динамичность и интерактивность. Для таких случаев специалисты используют термин web-приложение – готовый программный комплекс для решения задач сайта. Web-приложение входит в состав сайта, но web-приложение без данных сайтом является только технически. Оболочку (форму, шаблон) нужно наполнить и активизировать. Продвижение сайтов стало емкой индустрией в сети.

В большинстве случаев в Интернете одному сайту соответствует одно доменное имя. Именно по доменным именам сайты идентифицируются в глобальной сети. Возможны иные варианты: один сайт на нескольких доменах или несколько сайтов под одним доменом. Обычно несколько доменов используют крупные сайты (веб-порталы) чтобы логически отделить разные виды предоставляемых услуг (mail.google.com, news.google.com, maps.google.com). Нередки и случаи выделения отдельных доменов для разных стран или языков. Например, google.ru и google.fr логически являются сайтом Google на разных языках, но технически это разные сайты. Объединение нескольких сайтов под одним доменом характерно для бесплатных хостингов. Иногда для идентификации сайтов в адресе после указания хоста стоит тильда и имя сайта: example.com/~my-site-name/ (ср. с /home), а чаще всего используется домен третьего уровня: my-site-name.example.com.

Аппаратные серверы для хранения сайтов называются web-серверами. Сама услуга хранения называется хостингом. Раньше каждый сайт хранился на своём собственном сервере, но с ростом Интернета, технологическим улучшением серверов на одном компьютере стало возможно размещение множества сайтов (виртуальный хостинг). Сейчас серверы для хранения только одного сайта называются выделенными (англ. dedicated).

Один и тот же сайт может быть доступен по разным адресам и храниться на разных серверах. Копия оригинального сайта в таком случае называется зеркалом. Существует также понятие оффлайновая версия сайта- это копия сайта, которая может быть просмотрена на любом компьютере без подключения к компьютерной сети и использования серверного программного обеспечения (ПО). При разработке сайта его тестируют и отлаживают именно в оффлайновой версии, для того, чтобы не демонстрировать несуразицу и ошибки, просчёты большого проекта. Это позволяет ускорить производство больших проектов и отладить их для массового посетителя (пользователя).

Особую роль выполняют по разработке и обслуживанию сайта (портала) администраторы (по-другому – админы, согласно интернет-сленгу). Если изготовление формы (оболочки) выполняет группа или очень квалифицированный специалист (программист, web-дизайнер, системный администратор (согласно интернет-сленгу – сисадмин), координатор, он же администратор проекта), то обслуживание и информационное наполнение подчинено стратегическим задачам и требует часто участия команды участников проекта под управлением «админа»

проекта (сайта, портала). Сейчас наработано много программ и «писалок» в технологии РНР, но это повысило и требования к квалификации участников проекта, в связи с многопрофильностью решаемых задач.

Просто страничка (сайт-визитка) может готовиться секретарём-референтом. Проекты больших сайтов и порталов могут сделать только осведомлённые и заинтересованные специалисты. Активная коммуникация на сайте (портале) часто выполняет функцию директора направления и офиса со службой сопровождения (переписка, коммутатор прямого общения, оперативная справка, и др.). Много сайтов (порталов) обновляют чаще, чем раз на день, а интернет-магазины, – по факту движения товара (новые поступления, отсутствия товара в наличии). Новостные сайты реально выставляют информацию с точностью до минуты, так как журналисты имеют приоритеты на цитирование первоисточников согласно авторскому праву, приоритету ссылок, рейтингу, и др .

Создание и размещение сайта в сети Интернет ещё не гарантирует его эффективную работу. Необходимо следить за деятельностью сайта, обеспечивать его работу (администрирование), продвигать сайт.

...

1. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Москва.: Дело, 2000.
2. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Москва.: Юнити, 2000.
3. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Москва.: Дело, 2000.
4. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2006.
5. Музыкант В. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции и политике. М.: Армада-пресс, 2007
6. Леонтьев Ю. Web-дизайн. Руководство пользователя. М.: Компьютера, 2009.
7. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. М., 2008.
8. Чумиков А.М. Креативные технологии «Паблик Рилейшенз». М., 2008.

Блюм М.А., Татаринцева А.Ю., Тюкина В.В.
Необходимость дополнения анализа финансового
состояния коммерческого предприятия методами
прогнозирования банкротства

Тамбовский государственный технический университет

Одной из основных задач хорошего руководителя организации является поиск путей улучшения финансового состояния данного предприятия.

Если предприятие в течении нескольких расчетных периодов находится в неустойчивом финансовом состоянии, о чем свидетельствует динамика показателей финансовой устойчивости, то для предприятия такая тенденция является отрицательным моментом. Это может привести к отсутствию средств для развития производства и, в результате, нарушении платежеспособности. Однако, восстановить платежеспособность всё-таки возможно.

Для того, чтобы восстановить финансовую устойчивость предприятия необходимо как можно скорее провести меры по снижению неэффективных расходов, которые могут привести к банкротству предприятия.

Банкротство характеризует неспособность организации удовлетворить в полной мере и установленные сроки требования, предъявленные со стороны кредиторов, по денежным обязательствам, и выполнить обязательства перед бюджетом.

Существует множество способов и методов для прогнозирования возможного банкротства.

Все количественные методики прогнозирования банкротства, разработанные зарубежными и российскими авторами, включают в себя несколько (от двух до семи) ключевых показателей, характеризующих финансовое состояние коммерческой организации. На их основе в большинстве из названных методик рассчитывается комплексный показатель вероятности банкротства с весовыми коэффициентами у индикаторов. Эти методики и модели должны позволять прогнозировать возникновение кризисной ситуации коммерческой организации заранее, ещё до появления её очевидных признаков.

Целесообразно начать рассмотрение с зарубежных методик прогнозирования банкротства, так как именно на их основе российские ученые проводили разработки в этой области, формируя новые методики диагностики кризисного состояния предприятия.

Наибольшее распространение в условиях российской экономики получили модели, предложенные известным западным экономистом Альтманом. При построении Z-счета (или как его еще называют индекса кредитоспособности) Альтман обследовал 66 предприятий промышленности, половина из которых обанкротилась в период с 1946 г. по 1965 г., а половина работала успешно, и исследовал двадцать два аналитических коэффициента, которые могли свидетельствовать о вероятности банкротства. Из этих показателей он отобрал пять наиболее значимых для прогноза и построил многофакторное регрессионное уравнение.

Индекс кредитоспособности имеет такой вид:

$$Z=3,3*K1+1,0*K2+0,6K3+1,4K4+1,2K5, \quad (1)$$

где показатели K1, K2, K3, K4, K5 рассчитываются по представленным ниже формулам:

$$K1 = \text{Прибыль до выплаты налогов и процентов} / \text{Итог баланса} = \text{стр.2300} / \text{стр.1700} \quad (2)$$

$$K2 = \text{Выручка от реализации} / \text{Итог баланса} = \text{стр.2110} / \text{стр.1700} \quad (3)$$

$$K3 = \text{Собственный капитал} / \text{Привлеченный капитал} = \text{стр.1300} / (\text{стр.1400} + \text{стр.1500}) \quad (4)$$

$$K4 = \text{Нераспределенная прибыль} / \text{Итог баланса} = \text{стр.2400} / \text{стр.1700} \quad (5)$$

$$K5 = \text{Собственные оборотные средства} / \text{Итог баланса} = (\text{стр.1200} - \text{стр.1500}) / \text{стр.1700} \quad (6)$$

В зависимости от значения Z дается оценка вероятности банкротства по определенной шкале, приведенной в таблице 1.

Таблица 1. Определение вероятности банкротства предприятия по Z-счету Альтмана

Значение Z-счета	Вероятность наступления банкротства
$Z \leq 1,8$	очень высокая
$1,8 < Z \leq 2,7$	высокая
$2,7 < Z \leq 2,9$	возможная
$Z > 2,9$	очень низкая

Согласно формулам, предприятия с рентабельностью выше некоторой границы становятся полностью «непотопляемыми». В российских условиях рентабельность отдельного предприятия в значительной мере подвергается опасности внешних колебаний. По-видимому, эта формула в российских условиях должна иметь менее высокие параметры при различных показателях рентабельности.

Все это подтверждает тот факт, что применение Z-счета для российских компаний если и возможно, то со значительными корректировками. Причина этого состоит в следующем:

- модель построена по данным американских компаний, а любая страна имеет свою специфику организации бизнеса;
- критерий Z построен в основном на данных 50-х годов прошлого века; за истекшие годы экономическая ситуация изменилась во всем мире, поэтому совершенно очевидно, что анализ по методике Альтмана на более поздних данных нельзя проводить без структурных изменений в составе модели;
- по сути, модель Альтмана может быть реализована лишь в отношении крупных компаний, котирующих свои акции на биржах. Именно для таких компаний можно получить объективную рыночную оценку собственного капитала (четвертый показатель в модели).

В 1977 г. Альтман разработал более точную модель, позволяющую прогнозировать банкротство на горизонте в 5 лет с точностью до 70%. Эта модель включает в себя следующие показатели: рентабельность активов, динамику прибыли, коэффициент покрытия процентов по кредитам, кумулятивную прибыльность, коэффициент ликвидности, коэффициент автономии, совокупные активы. Достоинство этой модели в максимальной точности, но ее применение затруднено из-за недостатка информации.

Окончательное устранение угрозы кризиса и банкротства будет достигнуто предприятием только при выходе финансовой устойчивости на безопасный уровень.

В связи с изложенными недостатками, присутствующими в модели Альтмана, не представляется возможным ее расчет по исследуемому предприятию.

Французские экономисты Ж. Конан и М. Голдер, используя метод Альтмана, построили свою модель, с помощью которой можно оценить вероятность задержки платежей предприятием, иначе говоря, – оценки платежеспособности. Она имеет следующий вид:

$$Q = -0,16 \cdot Y_1 - 0,22 \cdot Y_2 + 0,87 \cdot Y_3 + 0,10 \cdot Y_4 - 0,24 \cdot Y_5 \quad (7)$$

где коэффициенты Y_1, Y_2, Y_3, Y_4, Y_5 рассчитываются по формулам:

$$Y_1 = (\text{Денежные средства} + \text{Дебиторская задолженность}) / \text{Итог баланса} = (\text{стр.1230} + \text{стр.1250}) / \text{стр.1700} \quad (8)$$

$$Y_2 = (\text{Собственные средства} + \text{Долгосрочные пассивы}) / \text{Итог баланса} = (\text{стр.1300} + \text{стр.1400}) / \text{стр.1700} \quad (9)$$

$$Y_3 = (\text{Финансовые расходы (расходы по обслуживанию займов)} / \text{Выручка от реализации}) \quad (10)$$

$$Y_4 = \text{Расходы на персонал} / \text{Добавленная стоимость} \quad (11)$$

$$Y_5 = \text{Прибыль до выплаты процентов и налогов} / \text{Заемный капитал} = \text{стр.2300} / (\text{стр.1400} + \text{стр.1500}) \quad (12)$$

Вероятность задержки платежей определим исходя из таблицы 2.

Таблица 2. Вероятность задержки платежей предприятием

Значение Q	+0,210		+0,048		+0,002		-0,026		-0,068		-0,087		-0,107		-0,131		-0,164	
Вероятность задержки платежа, %	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10								

Исходя из наших полученных данных и представленной таблицы, можно сделать вывод о том вероятна ли задержка платежа для предприятия.

Просчитаем вероятность задержки платежей на примере коммерческого предприятия. За основу расчетов возьмем данные вертикального и горизонтального анализа предприятия – таблицы 3, 4.

Таблица 3. Анализ состава и структуры имущества коммерческого предприятия

Имущество предприятия	На 01.01.2014 г.		На 01.01.2015 г.		Изменение за период (+,-)	
	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к началу периода
Имобилизованные средства (внеоборотные активы)						
Нематериальные активы	72	0,001	52	0,001	-20	-27,7
Основные средства	4012248	49,39	4002267	44,98	-9981	-0,25
Финансовые вложения	529045	6,51	528969	5,95	-76	-0,01

Имущество предприятия	На 01.01.2014 г.		На 01.01.2015 г.		Изменение за период (+,-)	
	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к началу периода
Отложенные нало- говые активы	131008	1,61	225397	2,53	94389	72,05
Прочие внеоборот- ные активы	49712	0,61	37867	0,43	-11845	-23,83
ИТОГО по разделу I	4722085	58,13	4794552	53,89	72467	1,54
Мобильные средства (оборотные активы)						
Запасы	1021080	12,57	1056342	11,87	35262	3,45
НДС по приобре- тенным товарам	15048	0,18	19509	0,22	4461	29,65
Дебиторская задол- женность	2348436	28,91	3023950	33,99	675514	28,76
Денежные средства	16685	0,21	3025	0,03	-13660	-81,87
Прочие оборотные активы	59	0,001	-	-	-59	-
ИТОГО	3401308	41,87	4102826	46,11	701518	20,63
по разделу II						
БАЛАНС (АКТИВ)	8123393	100	8897378	100	773985	9,53

Таблица 4. Анализ состава и структуры источников средств предприятия

Источники средств	На 01.01.14		На 01.01.15		Изменение за период (+, -)	
	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к началу пе- риода
Собственные средства						
Уставный капитал	2982764	36,71	2982914	33,53	150	0,005
Нераспределенная прибыль (непо- крытый убыток)	2094070	25,78	1814322	20,39	-279748	-13,36
Итого по разделу III	5076834	62,49	4797236	53,92	-279598	-5,51
Заемные средства						
Долгосрочные обязательства	1049782	12,9 2	1270506	14,28	220724	21,03
Отложенные налоговые обяза- тельства	319679	3,94	365363	4,11	45684	14,29
Краткосрочные займы и кредиты	962698	11,8 5	1514233	17,02	551535	57,29
Кредиторская за- долженность	655974	8,07	914726	10,28	258752	39,44
Оценочные обяза- тельства	58426	0,72	35314	0,39	-23112	-39,55
Прочие кратко- срочные обяза- тельства	-	-	-	-	-	-
Итого по разделу IV и V	3046559	37,5 1	4100142	46,08	1053583	34,58
Баланс (пассив)	8123393	100	8897378	100	773985	9,53

Тогда:

$$Y1 = (\text{стр.1230} + \text{стр.1250}) / \text{стр.1700} = (3023950 + 3025) / 8897378 = 0,34$$

$$Y2 = (\text{стр.1300} + \text{стр.1400}) / \text{стр.1700} = (4797236 + 1635869) / 8897378 = 0,72$$

$$Y3 = \text{стр.2330} / \text{стр.2110} = 176621 / 10\,083\,187 = 0,02$$

$$Y4 = \text{Расходы на персонал} / \text{Добавленная стоимость} = 25026 / (10\,083\,187 - 1053595) = 0,003$$

Показатель Y5 нельзя рассчитать, так как у предприятия отсутствует прибыль до выплаты процентов и налогов.

$$Q = -0,16 * Y1 - 0,22 * Y2 + 0,87 * Y3 + 0,10 * Y4 - 0,24 * Y5 = -0,16 * 0,34 - 0,22 * 0,72 + 0,87 * 0,02 + 0,10 * 0,003 = -0,0544 - 0,1584 + 0,0174 + 0,0003 = -0,1951$$

На основе таблицы 2 можно сделать вывод, что вероятность задержки платежей на предприятии 10%.

Для того чтобы рассмотреть анализ финансовой ситуации на предприятии в отечественной практике используется комбинация коэффициентов, предложенная Ковалевым В.В., Волковой О.Н. в работе «Анализ хозяйственной деятельности предприятия»:

$$N = 25 * R1 + 25 * R2 + 20 * R3 + 20 * R4 + 10 * R5, \quad (13)$$

где коэффициенты данного уравнения: 25, 25, 20, 20, 10 – удельный вес каждого фактора, предложенные экспертами.

$$\text{Значение } R = \frac{\text{Значение показателя предприятия } N}{\text{Нормативное значение этого показателя } N_n} \quad (14)$$

$$N1 (\text{Коэффициент оборачиваемости запасов}) = \frac{\text{Выручка от реализации}}{\text{Средняя стоимость запасов}} = \frac{\text{стр.2110}}{(\text{стр.1210(нг)} + \text{стр.1210(кг)}) / 2} \quad (15)$$

$$N2 (\text{Коэффициент текущей ликвидности}) = \frac{\text{Оборотные средства}}{\text{Краткосрочные пассивы}} = \frac{\text{стр.1200}}{\text{стр.1500}} \quad (16)$$

$$N3 (\text{Коэффициент структуры капитала}) = \frac{\text{Собственный капитал}}{\text{Заемные средства}} = \frac{\text{стр.1300}}{(\text{стр.1400} + \text{стр.1500})} \quad (17)$$

$$N4 (\text{Коэффициент рентабельности}) = \frac{\text{Прибыль отчетного периода}}{\text{Итог баланса}} = \frac{\text{стр.2400}}{\text{стр.1700}} \quad (18)$$

$$N5 (\text{Коэффициент эффективности}) = \frac{\text{Прибыль отчетного периода}}{\text{Выручка от реализации}} = \frac{\text{стр.2400}}{\text{стр.2110}} \quad (19)$$

Рассчитанный коэффициент N, который равен 100 и более говорит о хорошей финансовой ситуации на предприятии, если же коэффициент составляет меньше 100, то это может означать наступление финансовых трудностей на предприятии.

Рассчитаем показатель для исследуемого предприятия на 01.01.2015г:

$$N1 = \frac{\text{стр.2110}}{(\text{стр.1210(нг)} + \text{стр.1210(кг)}) / 2} = \frac{10\,083\,187}{(1021080 + 1056342) / 2} = 2,43$$

$$N2 = \frac{\text{Оборотные средства}}{\text{Краткосрочные пассивы}} = \frac{\text{стр.1200}}{\text{стр.1500}} = \frac{4102826}{2464273} = 1,67$$

$$N3 = \text{Собственный капитал} / \text{Заемные средства} = \text{стр.1300} / (\text{стр.1400} + \text{стр.1500}) = 4797236 / (1635869 + 2464273) = 1,17$$

Показатели N4 и N5 не представляется возможным рассчитать, так как у предприятия отсутствует прибыль отчетного года.

$$\text{Тогда } R1 = 2,43/3 = 0,81$$

$$R2 = 1,67/2 = 0,83$$

$$R3 = 1,17 / 1 = 1,17$$

$$N = 25 \cdot R1 + 25 \cdot R2 + 20 \cdot R3 + 20 \cdot R4 + 10 \cdot R5 = 25 \cdot 0,81 + 25 \cdot 0,83 + 20 \cdot 1,17 = 20,25 + 20,75 + 23,4 = 64,4$$

Рассчитанный коэффициент N составляет меньше 100, что отражает неблагоприятную финансовую ситуацию на предприятии.

Комитетом по обобщению практики аудирования Великобритании разработаны рекомендации, содержащие перечень критических показателей для оценки возможного банкротства организации. Эти показатели делят на две группы.

В первую группу включают неблагоприятные критерии и показатели, текущие значения которых или складывающаяся динамика свидетельствуют о возможных в обозримом будущем значительных финансовых затруднениях или банкротстве. К ним относят:

- превышение некоторого критического уровня просроченных обязательств;
- чрезмерное использование краткосрочных заемных средств в качестве источников финансирования долгосрочных вложений;
- устойчиво низкие значения коэффициентов ликвидности;
- хроническая нехватка оборотных средств;
- устойчиво увеличивающаяся до опасных предел пределов доля заемных средств в общей сумме источников средств;
- неправильная реинвестиционная политика;
- хроническое невыполнение обязательств перед инвесторами, кредиторами и акционерами;
- высокий удельный вес дебиторской задолженности;
- наличие сверхнормативных и залежавшихся товаров и запасов;
- ухудшение отношений с учреждениями банковской системы; вынужденное использование новых источников финансовых ресурсов на относительно невыгодных условиях;
- применение в производственном процессе оборудования с истекшими сроками эксплуатации;
- потенциальные потери долгосрочных контрактов;
- неблагоприятные изменения в портфеле заказов.

Критические значения этих критериев имеют существенные отличия в различных организациях. Поэтому они разрабатываются руководством для отдельной организации после накопления определенных данных.

Ко второй группе относят критерии и показатели, неблагоприятные значения которых не дают основания рассматривать текущее финансовое состояние как критическое, но при определенных условиях или непринятии соответствующих мер ситуация может резко ухудшиться:

- потери ключевых сотрудников аппарата управления;

- вынужденные остановки, а также нарушения ритмичности производственно-технического процесса;
- чрезмерная зависимость организации от какого-либо одного проекта, типа оборудования, вида актива;
- излишняя ставка на успешность и прибыльность нового проекта;
- участие в судебных разбирательствах организации с непредсказуемым исходом;
- потеря ключевых контрагентов;
- недооценка необходимости постоянного технического и технологического обновления организации;
- неэффективные долгосрочные соглашения;
- политический риск, связанный с организацией в целом или ее ключевыми подразделениями.

Основным достоинством этих рекомендаций является системность, комплексный подход к пониманию финансового состояния предприятия с точки зрения возможного банкротства. Они могут применяться любыми предприятиями любой отрасли без существенных корректировок.

Однако в России подыскать в каждом случае подходящий аналог для сравнения весьма затруднительно, или такого аналога может и не быть вообще в виду отсутствия систематизированной информации об успешно функционирующих компаниях и предприятиях-банкротах.

Анализ различных методик прогнозирования банкротства на предприятии, характеризующих финансовое состояние организации, необходим чтобы принять меры, обеспечивающие предупреждение наступления банкротства.

На исследуемом коммерческом предприятии для того, чтобы предотвратить кризисное состояние и риск банкротства, необходимо ввести стратегию развития предприятия, которая должна заключаться в привлечении новых потребителей и широте охвата рынка, а также закреплению своих позиций на нем.

...

1. Коробова О.В., Быковская В.В. Финансовый анализ и планирование. Тамбов: ТГТУ, 2016.

2. Коробова О.В. Основы финансовой и инвестиционной деятельности. Тамбов: ТГТУ, 2014.

3. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. Совершенствование управления оперативной финансовой и коммерческой работой на предприятии (на примере предприятия горнодобывающей промышленности): монография. М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015. 104 с.

4. Дюженкова Н.В. Способы прогнозирования банкротства предприятий // Качество и региональные аспекты экономики. Тамбов, 1999. С. 10-11.

5. Блюм М.А., Уляхин Т.М. Актуальные проблемы функционирования хозяйствующих субъектов в современной экономике. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2015. Вып. 1.

Болознев В.В., Таргоний А.В.
Конкурентный потенциал и основные
направления активизации предпринимательской
активности в Воронежской области

Воронежский государственный технический университет

В настоящее время наиболее перспективным и важным фактором социально – экономического развития региона является механизм конкуренции. Именно конкуренция является драйвером активного развития предпринимательской деятельности в регионе, что, в свою очередь, позволяет увеличивать объем ВРП, повышать качество жизни населения региона.

Воронежская область на современном этапе развития сохраняет конкурентные преимущества по таким направлениям как:

- выгодное экономико-географическое положение в Европейской части РФ;
- надежность энергетической системы;
- сложившиеся высокотехнологичные промышленные производства;
- потенциал аграрного производства;
- конкурентоспособный образовательный и научно-инновационный потенциал;
- высокий потребительский потенциал.

Наличие достаточно сильной позиции среди российских регионов подтверждается и высоким положением Воронежской области в актуальных рейтингах. Так, в рейтинге журнала «Русский репортер» (рассчитывался «Индекс городского развития») Воронеж занял девятое место. В рейтинге благополучия российских городов журнала «Секрет фирмы» – двенадцатое место. Отметим, что по «коэффициенту сбалансированности показателей» в этом рейтинге – третье место среди 164 российских городов. Согласно рейтингу инвестиционной привлекательности РА «Эксперт», Воронежская область составляет группу регионов, характеризующихся пониженным потенциалом и минимальным риском. В рейтинге регионов Института региональной политики Воронежская область занимает 23 место, для региона характерен средний уровень конкурентоспособности, низкий уровень устойчивости развития [2].

Учеными ВГУ проведен сравнительный анализ конкурентоспособности областей Центрального Черноземья. В качестве результата исследования предложена методика, которая позволяет получить количественную интегральную оценку уровня конкурентоспособности, а также сформировать профили конкурентоспособности [6] (см. рис. 1)

Как показывает рисунок 1, Воронежская область обладает конкурентными преимуществами в секторе высокого инновационного развития. Конкурентные преимущества в данной сфере позволяют удерживать: комплексная механизация и автоматизация, химизация, электронизация производства, внедрение новых материалов, освоение новых технологий. Кроме того, Воронежская область обладает высоким конкурентным потенциалом в сфере высшего образования и науки, а также в эффективности общественных институтов.

Рис. 1. Интегральная оценка уровня конкурентоспособности [6]

Таким образом, Воронежская область в различных рейтингах характеризует достаточно устойчивое положение за счет высокой степени сбалансированности различных показателей, характеризующих социально-экономическое развитие региона, низких рисков для ведения бизнеса, высокого уровня социальной направленности региональной политики.

Вместе с тем, Воронежской области важно не только удерживать высокие позиции в рейтингах конкурентоспособности регионов, но и усиливать свои конкурентные позиции. Одним из резервов повышения конкурентоспособности области является создание кластеров. В настоящее время формируется 9 кластеров: It – кластер, кластер авиастроения, кластер производителей нефтегазового и химического оборудования, кластер строительных материалов и технологий, кластер электромеханики, мебельный кластер, транспортно – логический кластер, радиоэлектронный кластер, мясное скотоводство Воронежской области [5]. Реализация кластерной политики позволит предприятиям стать более высококонкурентоспособными, что, в свою очередь, благоприятно отразится на развитии Воронежской области.

Усиление конкурентных преимуществ возможно в регионе и за счет использования высококвалифицированных кадров. Исследование отдельных показателей, характеризующих качество человеческого капитала, позволяет сделать следующие выводы. Так, по индексу производительности труда, Воронежская область на 2014 год занимает 4 место среди областей, входящих в ЦФО.

По показателю «Внутренние затраты на научные исследования и разработки по субъектам Российской Федерации» (за 2015 год), Воронежская область

находится в пятерке лидеров (фаворитами являются Москва, Санкт – Петербург, Республика Татарстан), что свидетельствует о потенциале развития науки и инноваций.

Основной инструмент формирования конкурентной политики в регионе – Стандарт развития конкуренции. Документ включает этапы анализа и оценки конкурентной среды, разработки планов мероприятий по содействию развитию конкуренции и оценки результатов проведенных мероприятий [1]. Ожидаются следующие результаты реализации программы:

1) объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами в промышленном производстве в 2022 году вырастет по сравнению с 2015 годом в 1,6 раза.

2) Производительность труда в промышленности в 2022 году увеличится по сравнению с 2015 годом в 2 раза.

3) Объем инвестиций в основной капитал организаций обрабатывающих отраслей промышленности в 2022 году вырастет по сравнению с 2015 годом в 2,3 раза.

4) Коэффициент обновления основных фондов крупных и средних коммерческих организаций по виду экономической деятельности "Обрабатывающие производства" в 2022 году составит 14,5%.

5) Уровень достижения значений целевых показателей государственной программы – не ниже 100% к 2022 году.

6) Прирост дополнительной добавленной стоимости в промышленном производстве к 2022 году по отношению к 2016 году составит 116% [9].

Реализация государственной политики в сфере развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в 2014 – 2015 годы осуществлялась в рамках мероприятий подпрограммы «Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства» государственной программы Воронежской области «Экономическое развитие и инновационная экономика», утвержденной постановлением правительства Воронежской области от 31.12.2013 N 1190 [11].

Кроме того, правительством Воронежской области проводится планомерная работа по адаптации системы мер государственной поддержки реального сектора экономики области, в связи с присоединением России к ВТО. В целях усиления позиций региона в сфере международного сотрудничества, а также создания благоприятных условий для реализации инвестиционного и экспортного потенциала департаментом предпринимательства и торговли Воронежской области с 2015 года реализуется мероприятие по созданию в регионе Центра координации поддержки экспортно ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства.

Несмотря на сохранение положительной динамики в сфере развития малого и среднего предпринимательства, отметим ключевые проблемы, ограничивающие его развитие:

- высокие издержки, которые несет малый и средний бизнес в связи с необходимостью прохождения административных процедур;

- низкая доступность финансовых ресурсов, необходимых для ведения бизнеса (высокие процентные ставки по кредитам в коммерческих банках);

- недостаточность мер финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;

– недостаточная осведомленность субъектов малого и среднего предпринимательства о предоставляемых мерах государственной поддержки на территории Воронежской области.

Положительная динамика отмечается в развитии инновационного сектора в регионе, но, вместе с тем, динамика имеет невысокие темпы роста. Экстраполяция неустойчивой тенденции повышения удельного веса инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции дает крайне неудовлетворительный результат – 11,1% к 2020 году, т.е. ниже, чем в 2009 году [12]. Считаем, что инновационная политика Воронежской области должна отличаться системностью (охватывать различные отрасли, виды деятельности), многоуровневостью (реализовывать экономико-организационный потенциал всех уровней управления), комплексностью (основываться на использовании факторов и инструментов разной природы) и должна обеспечить:

– сочетание стратегий «догоняющего» и «опережающего» развития. Принимая во внимание инновационный потенциал Воронежской области, важно создавать и внедрять собственные инновации, которые были бы конкурентоспособны на российском и мировом рынках;

– широкое вовлечение в процесс создания и диффузии инноваций бизнеса и некоммерческих структур;

– устранение имеющей место в регионе, фрагментарности инновационной системы, где сфокусировано внимание на инфраструктуре, развитии сетевой кооперации в инновационной сфере;

– комплексное повышение экономического эффекта от инновационной деятельности;

– ориентация на развитие социальных и инклюзивных инноваций, формирование инновационного мировоззрения [12].

Подводя итог вышеизложенному, отметим, что Воронежская область обладает рядом конкурентных преимуществ в сравнении не только с соседними регионами, но и в масштабах всех субъектов Российской Федерации. Считаем, что в значительной степени могут быть усилены конкурентные преимущества области за счет активизации предпринимательской деятельности. Как показал анализ, Правительством региона предусмотрен комплекс мер, ориентированных на поддержку предпринимательской деятельности. К их числу следует отнести разработку программ по поддержке малого и среднего бизнеса, развитие инновационной инфраструктуры и ряд других направлений, что подтверждает необходимость активизации предпринимательской деятельности, как фактора наращивания конкурентных преимуществ.

...

1. Букреев А.М., Рисин И.Е., Трещевский Ю.И., Эйтингон В.Н. Стратегия опережающего развития региона: опыт разработки и механизмы реализации стратегии социально-экономического развития воронежской области на период до 2020 года. URL: <http://e.120-bal.ru/ekonomika/31795/index.html>

2. Рейтинг «Индекс городского развития» в журнале “Русский репортер”. URL: http://expert.ru/russian_reporter/2014/21/rejting-gorodov---2015/media/87980/

3. Департамент экономического развития Воронежской области. URL: <http://econom.govvrn.ru/>

4. Закон о внесении изменений в закон воронежской области «О стратегии социально- экономического развития Воронежской области на долгосрочную перспективу». URL: <http://pochit.ru>

5. Центр кластерного развития Воронежской области.
URL: <http://www.cluster36.ru/Cluster>

6. Анучин А.А., Беленов О.Н., Эйтингон В.Н. Исследование региональной конкурентоспособности (на примере областей ЦЧР) // Вестник ВГУ. Воронеж. 2014. №1. С. 5-14.

7. Федеральная служба государственной статистики РФ.
URL: <http://www.gks.ru/>

8. Государственная программа Воронежской области “Развития предпринимательства и торговли”.
URL: <http://business.govvrn.ru/registry/program/srf/20,1,2116/>

9. Правительство Воронежской области постановление от 30 октября 2015 года N 840 Об утверждении государственной программы Воронежской области "Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности".
URL: <http://docs.cntd.ru/document/430660676>

Брюске Д.Я.
Стартапы: возможности
сотрудничества с компанией Microsoft

Тамбовский центр проекта «Твой курс: ИТ для молодежи»

В современном мире в области ИКТ постоянно создаются новые знания, возникают новые технологии, устройства. Благодаря развитой системе информирования (сеть Интернет, СМИ всех типов, телевидение и т.п.) для любого человека очень высока доступность и открытость информации о различных ИТ-ресурсах. С помощью ИКТ-продуктов всё в большей и большей степени решается множество проблем современного общества. Неудивительно, что многие молодые люди связывают свои образовательные и карьерные планы именно с ИТ-сферой: их привлекают высокий уровень заработков, мобильность, большие возможности для организации своего бизнеса.

Обычно те из них, кто стремится реализовать свои оригинальные идеи и довести их до выпуска на рынок готового продукта, становятся организаторами **стартапов**. Стартапами называют молодые компании, деятельность которых связана с продвижением на рынок инновационной идеи или технологии.

В последнее время проявляется интересная тенденция: отток из крупных компаний в стартапы успешных в карьерном плане молодых людей. Вот, например, мнение одного из бывших молодых сотрудников «Яндекса»: «Трудоустройство в крупной ИТ-компании – это отличная возможность стабильной работы, в течение которой человек будет спокойно выполнять определенные задачи. Однако вскоре я понял, что такая занятость – не мое. В крупных корпорациях ты не всегда чувствуешь ответственность за судьбу проекта. Ты работаешь в числе многих и, как это часто бывает, с течением времени затухают амбиции, утрачиваются драйв и вовлеченность» [1].

В большинстве случаев цель организации стартапа – удачно продать свой проект (например, ICQ – небольшая израильская фирма Mirabilis в 1996 г. продала это приложение компании AOL за 407 млн. долл.), но не всегда это именно так. Первой компанией-стартапом считается корпорация Hewlett-Packard (основана двумя выпускниками Калифорнийского университета в 1939 г.), «герои» нашего времени – Wikipedia (2001 г.), Facebook (2004 г.), Вконтакте (2006 г.) и многие другие.

Изучая историю стартаперства, можно выделить несколько отличительных особенностей успешных стартапов: как правило, стартаперы молоды (возраст примерно до 25 лет), увлечены своей идеей и готовы максимально вкладываться в ее воплощение, члены команды стартаперов (обычно 2-4 человека) эффективно дополняют друг друга.

Несмотря на сравнительно невысокие затраты на запуск проекта, на высокую скорость развития, на то, что стартап создается не только ради получения дохода, но и из-за значимости своей инновационной идеи для себя и для общества, не секрет, что более половины из них оказываются нежизнеспособными. Это обусловлено разными причинами: тут и кадровые ошибки, и непрофессионализм в продвижении продукта, и неграмотное распределение ресурсов, отсутствие

инвесторов и т.п. Выходом из сложной ситуации для стартапа может стать привлечение возможностей крупной хайтековской корпорации.

Стартапы и корпорации могут предложить друг другу взаимовыгодное сотрудничество: стартапы делегируют корпорациям инновационные технологии и бизнес-процессы, а корпорации стартапам – различные программы финансирования, нетворкинг, выход на рынки сбыта, масштабирование продаж.

Сегодня практически все крупные международные вендоры имеют механизмы поддержки начинающих предпринимателей.

Компания Microsoft, начиная с 2008 г., развернула в нашей стране одну из самых масштабных программ поддержки начинающих предпринимателей. Число ее участников уже превысило 4000.

Основной инициативой Microsoft по поддержке стартапов является программа ***BizSpark***. Подробности об условиях присоединения к программе BizSpark можно посмотреть на портале компании Microsoft для стартапов [2]. Это международная программа, в рамках которой начинающим предпринимателям бесплатно на три года предоставляются самые современные средства разработки, облачные сервисы и другое программное обеспечение компании Microsoft. Наиболее интересные и перспективные стартапы получают от компании Microsoft дополнительные ресурсы и содействие в развитии и продвижении продукта на рынок (акселерацию): индивидуальные консультации, бизнес-обучение, консалтинг, помощь в привлечении инвестиций, разработке маркетинговой стратегии, PR-решений и т. п.

Другим направлением работы компании Microsoft является ***Фонд посевного финансирования***, действующий в России с января 2011 г. Фонд предоставляет безвозмездную грантовую денежную помощь компаниям и индивидуальным разработчикам. За прошедшие годы поддержку получили более 40 проектов. В это количество, помимо стартапов, входят и финалисты студенческих конкурсов ***Imagine Cup***, которые получали финансирование на развитие своих идей в прототипы реальных продуктов. Примечательно то, что членами жюри Фонда, оценивающего подаваемые заявки, являются, в основном, представители ведущих инвестиционных компаний, а не сотрудники компании Microsoft. Фонд также привлекает менторов, экспертов для помощи грантополучателям, помогает с привлечением российских инвесторов. Лучшие из лучших проектов рекомендуются международному подразделению компании ***Microsoft Ventures*** для помощи в выходе на международный рынок.

Программы поддержки стартапов компании Microsoft позволяют сэкономить вложения в программное обеспечение, инструментарий, предоставляют хостинг, оказывают техническую поддержку, проводят разноплановое обучение, помогают вывести продукт на рынок, дают рекомендации инвесторам. Все это позволяет сконцентрироваться на разработке, отбросив формальности, чтобы своевременно выводить на рынок действительно востребованные продукты и технологии.

В России поддержку стартапам оказывает не только корпорация Microsoft: например, заинтересованы в сотрудничестве с начинающими предпринимателями компания SAP, известный производитель ERP-систем, IBM – один из крупнейших в мире производителей и поставщиков аппаратного и программного обеспечения.

Поэтому сегодня у начинающих предпринимателей и тех, кто еще не определился с перспективой создания своего бизнеса в ИТ-сфере, есть варианты для выбора стратегического партнера. Надо только верить в свою идею, не отказываться от помощи опытных менторов, экспертов, бизнес- и маркетинговых консультантов, которые помогут увидеть перспективы развития, возможной глобализации продукта, охвата международных рынков. Любая программа вендоров, ставящая своей целью помощь стартаперам, обязательно имеет представительство в сети Интернет, ответственные за нее лица при необходимости окажут информационную поддержку, помогут вступить в программу, привлечь структуры, которые могут заинтересоваться проектом. Ведь пока идея существует только в голове или на бумаге, о ней никто не узнает. А обстоятельства могут сложиться так, что даже минимальная поддержка, оказанная стартаперу на первом шаге, может стать ступенькой к быстрому и стремительному росту.

...

1. Блинникова Н.С. Выбор студентов-программистов: стартап вместо Facebook, Сочи вместо Калифорнии и наука вместо IT-компаний. Новостной портал Университета ИТМО.

URL: <http://news.ifmo.ru/ru/education/students/news/5900/>

2. Портал Microsoft для стартапов.

URL: <https://www.microsoft.com/ru-ru/ms-start>

Волкова С.А.
Предпринимательская активность
как инструмент роста качества
жизни населения

Воронежский государственный технический университет

Повышение качества жизни населения – стратегическая цель государства. Процесс повышения качества жизни населения является сложным и многоуровневым, что отражает концепция роста качества жизни населения. Как видим, в основе формирования качества жизни, ее фундамент составляют потребности, формирующиеся как на уровне индивида, так и на уровне всего общества (рис.1) [4].

Выявление факторов и фактических условий формирования общественного благосостояния позволит определить приоритетные направления реализации концепции. Основными мероприятиями, нацеленными на решение вышеуказанной задачи, являются институциональные изменения, эффективный менеджмент, экономическое развитие, а также экологическая безопасность [5].

Качество жизни населения формируется на всех уровнях хозяйствования: на уровне субъекта экономики, региональном и государственном уровнях, при этом на каждом из них имеет свои приоритетные направления и специфику.

Рис. 1. Концепция роста качества жизни населения

В качестве важнейших инструментов и механизмов следует рассматривать развитие предпринимательской деятельности и разработку социально-экономической политики, отвечающей современному состоянию экономики, как на государственном, так и на региональном уровнях.

В настоящем исследовании остановимся на анализе механизма реализации концепции повышения качества жизни населения на основе активизации предпринимательской деятельности. Особенность предпринимательской деятельности состоит в большой привлекательности для ее субъектов, обусловленной возможностью роста личных доходов в зависимости от предпринимательской активности. Немаловажным является и то, что распределение доходов происходит по усмотрению предпринимателя [5].

Активизацию предпринимательской деятельности можно оценить с помощью показателей, отражающих рост числа предприятий. На слайде представлены данные в динамике за период 2005-2015 гг. о коэффициенте рождаемости организаций. Коэффициент рождаемости организаций отражает отношение количества зарегистрированных организаций за отчетный период к среднему количеству организаций, учтенных органами государственной статистики в Статистическом регистре по данным государственной регистрации в отчетном периоде, рассчитанное на 1000 организаций. Представленные данные свидетельствуют о положительной динамике показателя за последние годы (рис.2).

Рис. 2. Динамика коэффициента рождаемости организаций на 1000 организаций за 2005-2015 гг. [3]

Немаловажным показателем, характеризующим предпринимательскую активность, является коэффициент официальной ликвидации организаций на 1000 организаций. К сожалению, по Воронежской области мы наблюдаем в последние годы резкий рост количества ликвидированных организаций, в то время как в целом по РФ и ЦФО данный показатель имеет тенденцию к снижению (рис.3).

Результаты проведенного исследования среды предпринимательства и динамики развития предпринимательской деятельности в РФ показали, что в последние годы наблюдается тенденция роста оборота малых предприятий и объемов их инвестиционных вложений в основной капитал, что объясняется ростом финансовой результативности их деятельности.

Рис. 3. Динамика коэффициента официальной ликвидации организаций на 1000 организаций за 2005-2015 гг. [3]

Как видим, предпринимательская активность в регионе находится на достаточно высоком уровне. Вместе с тем, важно создание условий для дальнейшего развития предпринимательской деятельности за счет: обеспечения доступности финансовых ресурсов и систем финансовой поддержки со стороны региона и государства; преференций в системе налогообложения; региональной и государственной поддержки в сфере реализации целевых программ, ориентированных на поддержку предпринимательства; создания условий для конкурентной борьбы в сфере предпринимательства.

...

1. Департамент экономического развития Воронежской области.
URL: <http://econom.govvrn.ru/>
2. Государственная программа Воронежской области “Развития предпринимательства и торговли”. URL: <http://business.govvrn.ru/registry/program/srf/20,1,2116/>
3. Федеральная служба государственной статистики РФ.
URL: <http://www.gks.ru/http://www.gks.ru/>
4. Голикова Н.В., Голикова Г.В. К вопросу о сущности и содержанию индивидуального благосостояния // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2010. Т 6. № 10. С. 39-42.
5. Тамошина Г.И., Волкова С.А., Волкова Т.А., Ряполов М.О. Общественное благосостояние и механизмы его формирования. Воронеж. 2012.

Володина А.В.
Развитие предпринимательских
инициатив среди обучающихся
с ограниченными возможностями
здоровья

Техникум отраслевых технологий, г. Тамбов

На сегодняшний момент система образования в России накопила значительный опыт, однако очевидно, что она нуждается в тех изменениях, которые приблизили бы её к цивилизованному пути развития, к общечеловеческим ценностям.

В настоящее время наметилась положительная динамика в изменении отношения общества к людям с особыми потребностями. Такое изменение отношения связано с повышением информативности общества к проблемам инвалидов. А также с общей тенденцией гуманизации социума в целом и системы образования в частности.

Одним из наиболее эффективных механизмов повышения социального статуса и защищённости лиц с ограниченными возможностями здоровья является получение ими среднего профессионального образования, для чего необходим поиск путей, способствующих повышению уровня образования данной категории.

С 2014 года в рамках вариативной части основной профессиональной образовательной программы в учебные планы ТОГАПОУ «Техникум отраслевых технологий» (техникума) был введен модуль: «Ведение индивидуальной трудовой деятельности».

Это было сделано для того чтобы помочь обучающимся с ограниченными возможностями найти в современном обществе своё место. Наша задача, как педагогов, не оставаться безучастными в дальнейшей судьбе этих выпускников, их трудоустройстве и успешности работы в выбранной профессии.

Основная цель курса «Ведение индивидуальной трудовой деятельности» – демонстрация положительного воздействия информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) на эффективность малого бизнеса.

Достижение цели обеспечивается предоставлением помощи обучающимся в следующих направлениях:

- получение информации и развитие положительного отношения к ИКТ;
- приобретение знаний и умений в сфере применения ИКТ в бизнесе;
- использование ИКТ для повышения эффективности и конкурентоспособности бизнеса.

В цели курса входит также подготовка предпринимателей к анализу потребностей в инвестициях в ИКТ и в дальнейшем обучении технологическим навыкам. Особое внимание уделяется созданию условий для обмена идеями, опытом и советами между участниками курса, а также изучению разнообразных примеров, основанных на их бизнесе.

В результате обучения обучающиеся будут уметь:

1. Описывать применение ИКТ при решении задач, возникающих в сферах операционного и финансового менеджмента, коммуникациях и маркетинге;
2. Объяснять, как использовать различные ИКТ в целях повышения эффективности и результативности бизнеса;

3. Анализировать преимущества и недостатки конкретных технологий;
4. Выбирать и применять ИКТ для решения различных задач и расширения возможностей бизнеса;
5. Оценивать и совершенствовать навыки пользования ИКТ;
6. Оценивать потребность или заинтересованность в дальнейшем получении знаний, обучении или приобретении ИКТ.

Учебный курс рассчитан на аудиторию с различным уровнем навыков и опыта работы с ИКТ. В цели курса не входит достижение высоких уровней квалификации в какой-либо определенной технологии, он ориентирован на демонстрацию практических преимуществ целого ряда технологий и развитие навыков использования технологий для решения задач, стоящих перед бизнесом.

Учебный курс «Ведение индивидуальной трудовой деятельности» состоит из семи тематических модулей, содержащих 15 тематических разделов. В каждом тематическом разделе представлены инструменты, которые могут оказаться полезными при решении различных задач бизнеса.

Модуль включает несколько блоков и заканчивается написанием индивидуального или группового бизнес плана. Разработка проекта (написание бизнес-плана) по организации своего дела, своего предприятия, сможет помочь обучающимся закрепить знания по основам предпринимательства, а в будущем получить необходимые средства для существования, обеспечить помощь семье, сориентироваться в мире бизнеса, а также воспитать в себе необходимые качества для будущей, необязательно предпринимательской, деятельности. Проектная деятельность должна быть направлена на определение сферы деятельности, то есть определения видов товаров и услуг, которые я могу производить на должном профессиональном уровне и, которые в то же время будут конкурентоспособны на рынке товаров и услуг.

Слушая программы новостей, путешествуя по сайтам Интернета, мы постоянно соприкасаемся с вопросами, связанными с экономикой, предпринимательской деятельностью, бизнесом. Все эти вопросы, актуальны, имеют отношение и к нашей жизни. На занятиях обучающиеся продумывают этапы создания проекта, направление, определяют цели и задачи и т.д.

Желание человека создать своё прибыльное дело вдохновляет многих людей. Но любая деятельность должна быть спланирована, т. е иметь план.

С бизнес – планированием обучающиеся знакомятся в начале курса «Ведение индивидуальной трудовой деятельности» и закрепляют эти знания при работе над проектом в конце курса, готовят презентацию.

Важным аспектом для написания бизнес-плана, как и создание самого предприятия, является идея. На первоначальном этапе обучающиеся затрудняются с выбором темы проекта. Для этого можно использовать различные методы.

Преподаватели могут использовать материалы курса в полном объеме или выбрать тематические разделы. Изучение каждого тематического раздела рассчитано примерно на 90 минут. Продолжительность занятий может быть скорректирована исходя из потребностей аудитории. Многие тематические разделы включают в себя дополнительные задания или материалы для углубленного изучения, что может потребовать увеличения продолжительности занятий до двух часов.

Программа учебного курса рассчитана на 50 часов с учетом потребностей аудитории, темпа занятий и использования дополнительных материалов.

Каждый тематический раздел курса «Ведение индивидуальной трудовой деятельности» состоит из компонентов, обеспечивающих динамичность и разнообразие форм обучения.

Истории виртуальных предпринимателей помогают создать общий контекст обучения и установить взаимосвязь между материалами курса и задачами бизнеса. В данном компоненте преподаватель использует слайды. Истории виртуальных предпринимателей рассматриваются на протяжении всего курса. Бизнес-сценарии обсуждаются в составе небольших групп. Демонстрация технологических решений осуществляется в процессе подготовки обучающихся к самостоятельной работе с технологическими инструментами. Практические упражнения выполняются под руководством преподавателя в целях усвоения навыков работы с компьютерным оборудованием и программным обеспечением. Опрос и общее обсуждение позволяют определить возможности применения технологий в бизнесе. Самооценка помогает закрепить полученные знания и разработать планы их практического применения. Сборники упражнений и файлы практикумов используются для выполнения упражнений и могут быть предоставлены обучающимся в конце занятия.

Следует подчеркнуть, что курс позволяет получить и расширить знания о существующем спектре технологических инструментов, не отдавая предпочтения каким-либо определенным технологиям и не призывая обучающихся к применению продуктов определенных компаний-производителей. Курс ориентирован не на предложение готовых решений, а на предоставление информации о технологиях, которые могут оказать определенную помощь в их деятельности. В процессе обучения обучающиеся получают информацию о различных технологиях, на основании которой они могут принять решение о целесообразности их применения для решения профессиональных задач, будут способны проанализировать издержки и выгоды применения той или иной технологии и в будущем смогут сделать осознанный выбор в отношении инвестиций в технологии или дальнейшего обучения технологическим навыкам.

Собственный опыт работы позволил выделить проблемы, возникающие у обучающихся с нарушением слуха.

Для активизации мыслительной деятельности данной категории обучающихся и улучшения восприятия ими изучаемого материала наиболее эффективным, по-моему, мнению является упорядоченное сочетание наглядности и всех видов речи (устной, письменной, жестовой), а также на каждом уроке присутствие сурдопереводчика. Обучающиеся не обладают должным словарным запасом и не всегда сразу понимают значение некоторых терминов и операций, поэтому моя задача заключается в том, чтобы в доступной форме рассказать им о них. На уроках заостряю внимание на сложных операциях, особое внимание уделяю работе на ноутбуках при выполнении электронных таблиц, оформления финансовых документов, счет-фактур, созданию сводных таблиц, диаграмм, графиков при написании бизнес-плана.

Продумывая содержание урока, обязательно готовлю теоретический материал по каждой изучаемой теме и предлагаю его каждому обучающемуся, а также данный материал постепенно создаётся в электронном виде. Что даёт возможность обучающимся по какой-либо причине пропустившим урок, изучить данный материал. На уроках теоретического обучения все новые термины выводятся на

экран и объясняются, для этого активно используется интерактивная доска. Часто в начале урока провожу «пятиминутку», цель которой уточнить значение ранее изученных слов или объяснение новых терминов. Часто использую возможности интернет ресурсов, например, если необходимо познакомить обучающихся с декларацией о доходах, счетами – фактурами различных фирм и т.д. На уроках теоретического обучения использую таблицы, графики, схемы, рисунки, фотографии, предлагаю электронные презентации. Использование презентаций в виде занимательного материала помогает активизировать учебный процесс, развивает наблюдательность, внимание, память, мышление, способствует развитию интереса к учению. С целью проверки знаний используются тесты, карточки-задания.

Актуализацию знаний у обучающихся с нарушением слуха проводить сложно, так как им сложно составлять логический рассказ. С этой целью использую кроссворды, а также предлагаются схемы с пропущенными операциями, в которые обучающимся необходимо записать недостающие элементы. Если уровень мыслительной деятельности при выполнении задания недостаточно высок, то учитывая познавательные особенности обучающихся, вношу изменения в содержание задания, чтобы сделать его не только средством усвоения знаний, формирования умений и навыков, но и средством их развития.

Психофизические особенности обучающихся с нарушением слуха предъявляют свои требования и к форме реализации образовательных программ. Занятия организуются в следующих формах: лекционно-практическое занятие, практическое занятие, индивидуальная консультация, корректирующее занятие. Методическая система профессиональной подготовки лиц с нарушением слуха включает приёмы по формированию необходимых трудовых навыков, развитию логического мышления, что в свою очередь способствует повышению уровня профессиональной подготовки данной категории обучающихся.

При разработке учебно-дидактического комплекса, при выборе заданий и способов преподнесения учебного материала учитываются особенности восприятия, памяти, утомляемость и физические возможности слабослышащих обучающихся, что позволяет рационально использовать рабочее время.

Содержание курса разработано таким образом, чтобы соблюдались принципы последовательности, систематичности, доступности, согласованности, расширения и углубления знаний. Для этого были внесены некоторые коррективы, сделана доработка уже существующей программы. Одним из факторов становления познавательной деятельности человека является развитие мышления, совершенствование логического аппарата. Развитие логического мышления является необходимым условием успешного обучения глухих и слабослышащих обучающихся. Использование специальных заданий (тестов) в процессе введения новых понятий, усвоения терминологии, формирования умений и навыков, повторения, систематизации и обобщения знаний и т.п. способствуют формированию и развитию логического мышления, интереса обучающихся к предмету, являются элементом словарной работы.

Применение информационных технологий на уроках теоретического обучения при обучении лиц с нарушением слуха, позволяет решить ряд проблем. Компьютерные средства обучения дают возможность:

- визуализировать изучаемый объект (например, графики, схемы, технологические процессы),

– развивать определённый вид мышления (например, наглядно-образный, теоретический).

Глухие и слабослышащие обучающиеся имеют индивидуальные психофизические особенности: различный уровень развития остаточного слуха, уровень умственного развития (обучаемость или способность к учению), обученность (уровень приобретённых знаний) и т.д. Наличие этих особенностей указывает на необходимость представления учебного материала в форме, доступной для всех обучающихся. Поэтому, например, при выборе способов подачи теоретического материала оптимальным является использование всех четырёх видов речи: жестовой, дактильной, письменной, устной. При работе с данной категорией обучающихся необходима опора на наглядность. Разработана методика проведения учебных занятий по теоретическому обучению, имеющих некоторые особенности позволяющие снизить нагрузки, в частности:

– представление информации с использованием наглядности (применение компьютерных технологий) и активизации мыслительной деятельности (постановка различного рода вопросов);

– представление материала малыми дозами;

– комплексное использование устной, дактильной, жестовой речи;

– хорошая артикуляция;

– немногословность, четкость изложения, отсутствие лишних слов;

– неоднократное повторение, причем фраза должна повторяться без изменения слов и порядка их следования;

– обучение работе со зрительными образами: работа с графиками, таблицами, рисунками, схемами и пр.;

– тренировка умения выделить главное: обучение составлению конспектов, таблиц, схем.

Неотъемлемой частью любого занятия с глухими и слабослышащими обучающимися является словарная работа. Словарная работа не может подменять собой обучение предмету, а должна строиться в непрерывном единстве с ним. Активизация словарного запаса зависит от уровня подготовки обучающегося. Задачи словарной работы заключается в следующем:

– раскрыть значение слов, терминов, выражений, фраз, необходимых для понимания смысла изучаемого материала;

– ввести новые понятия в активный фонд речи обучающихся с помощью организации речевой практики систематического накопления словарного запаса;

– развить письменную речь.

Словарная работа, которая проводится в процессе занятий, включает себя:

– введение новых терминов при изучении каждой темы (выписывание новых терминов) на доске, расстановку ударений, дактилирование, объяснение термина;

– активацию устной речи (устный опрос; работу с логическими тестами);

– развитие письменной речи (выполнение упражнений, содержащих вопросы теоретического характера; словесные пояснения по ходу решения тестов).

Таким образом, комплексное использование средств обучения по каждому разделу курса в рамках предлагаемой методической системы обучения (компьютерное сопровождение, индивидуальные задания, словарная работа и пр.), система контроля знаний обучающихся, адаптированная к техникуму позволяет активизировать самостоятельную работу обучающихся, определять уровень усвоения знаний на различных этапах обучения и корректировать его.

Хочется привести основные результаты в работе с обучающимися:

1. выявлены основные проблемы, возникающие у глухих и слабослышащих обучающихся при профессиональном обучении;
2. установлено, что учебный процесс с опорой на образное мышление способствует более глубокому пониманию основных понятий обучающихся с нарушением слуха;
3. выделены принципы профессионального обучения обучающихся с нарушением слуха (индивидуализации, наглядности, коммуникативности), и на их основе осуществлен поиск и теоретически обоснованы пути, способствующие повышению уровня профессиональной подготовки данной категории обучающихся;
4. разработать и внедрить в учебный процесс методическая система обучения профессии, сочетающая принципы индивидуализации, наглядности, коммуникативности, с использованием информационных технологий, что способствует повышению уровня профессиональной подготовки обучающихся с нарушением слуха на основе развития логического мышления.

В перспективе на будущее для себя определила: шире использовать информационные технологии и знакомить обучающихся с новинками в области бизнеса. Надо отметить, что обучать обучающихся с отклонением слуха – это напряжённый труд, постоянное самосовершенствование. Пришлось пережить неудачные уроки, просмотреть специальную литературу, отобрать из многочисленных свою методику в работе с глухими и слабослышащими.

Наш техникум сотрудничает: с Управлением труда и занятости населения Тамбова и Тамбовской области, Региональным центром управления и культуры, Тамбовским бизнес колледжем, где наши студенты проходят курсы повышения по предпринимательству. Участвуем в Федеральных и областных конкурсах, в Международных фестивалях карьерных перспектив, ежегодных сетевых онлайн конференциях «Предпринимательские игры», Квестах по предпринимательству, занимаем призовые места и получаем сертификаты. Тесно сотрудничаем с ИП.

После успешного завершения обучения выпускникам выдается сертификат.

И как результат проделанной работы – это то, что 4 выпускника с ОВЗ стали индивидуальными предпринимателями по программе «Представление грантов начинающим субъектам малого предпринимательства». Выбраны следующие направления: швейное дело, парикмахерское дело и изготовитель изделий из бересты.

В нашем техникуме высокий уровень подготовки, разнообразие специальностей, прекрасные условия обучения, созданные для студентов-инвалидов – все это помогает формированию мотивации к получению среднего профессионального образования.

...

1. Инькова Н.А., Федосеева Я.А. Оптимизация учебного процесса на основе использования мультимедиа-технологий // Вестник научных конференций. 2015. № 1-6 (1). С. 151-153.

Герасимова Е.Б.
Анализ бизнес-окружения компании:
стандартизированный подход

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Бизнес-окружение компании является одним из объектов постоянного наблюдения и анализа. Сам термин «бизнес-окружение» (или бизнес-контекст или просто контекст) устоялся и присутствует в качестве неотъемлемого этапа проведения стратегического анализа и бизнес-анализа. В частности, анализу бизнес-окружения посвящен ряд работ зарубежных экономистов – Ян Ворингтона, Криса Бриттона [1], Джеймса Кэдла [2], Съзен Мэкст [3] и др. Чаще всего бизнес-окружение рассматривается как объект отражения в информационной системе компании. Анализ бизнес-окружения проводят в целях оценки соответствия системы бизнеса конкретной компании требованиям основных агентов – государственных надзорных органов, профессиональных союзов и ассоциаций, финансовых организаций, контрагентов и других. Что, прежде всего, находится в фокусе внимания аналитиков? По мнению системных аналитиков, необходимо зафиксировать факт взаимодействия компании с основными агентами и описать характер этого взаимодействия. Одновременно формируется база данных, описывающих взаимодействия, оцениваются разрывы между собираемой в компании информацией и той, что необходима для успешного взаимодействия с агентами (по каждому агенту в отдельности). Такая постановка вопроса несколько сужает возможности анализа бизнес-окружения, превращая его в технический инструмент сбора, обработки и хранения информации. Необходимо подробно изучить систему взаимоотношений компании с основными агентами и разработать подходы к анализу эффективности взаимодействия.

Схожую позицию занимают и отечественные специалисты. Бизнес-окружение анализируют в рамках проведения анализа эффективности инвестиционного проекта [4]. Бизнес-окружение компании изучают с точки зрения его влияния на устойчивость организации, которое оценивают количественно [5]. Отдельным, весьма важным предметом изучения является макро-среда бизнеса, сравнение условий для предпринимательства в России и других странах [6; 7].

Фрагментарность анализа бизнес-окружения, подчинение цели проведения такого анализа решению специальной, узконаправленной задачи, приводит нас к необходимости разработки стандартизированного подхода к анализу бизнес-окружения компании.

Прежде всего, определимся с терминологией. Агентов, вовлеченных во взаимоотношения с компанией, мы будем называть заинтересованными сторонами или стейкхолдерами. Процесс вступления компании и ее стейкхолдеров во взаимоотношения будем называть взаимодействием. Остальные термины и определения будем вводить по мере рассмотрения проблемы.

Для того чтобы оценить эффективность взаимодействия компании с заинтересованными сторонами, необходимо идентифицировать предметную область – бизнес-окружение компании, структурировать его, выделить группы стейкхолдеров, ранжировать взаимодействие с ними по степени важности. Состав заинтересованных сторон весьма разнообразен. Однако среди заинтересованных сторон

можно выделить несколько групп агентов, распределенных по уровню значимости, то есть степени их влияния на решения, принимаемые в компании. На рис. 1 изображено схематическое представление о группах заинтересованных сторон, выстроенных по степени значимости для менеджмента компании.

Мы предлагаем графически представить бизнес-окружение компании в виде концентрических кругов, при этом:

а) в центре системы расположен менеджмент компании, принимающий решения;

б) ближе к центру принятия решений так называемый «горячий круг», куда включаем те заинтересованные стороны, требования и ожидания которых оказывают наиболее влияние на управленческие решения. По нашему экспертному мнению в горячий круг входит до 7-10 заинтересованных сторон;

в) дальше от центра расположен «теплый круг» заинтересованных сторон, куда включаем тех агентов, взаимоотношения с которыми носят хоть и регулярный, но не постоянный характер. Количество заинтересованных сторон здесь может достигать 20-30 агентов;

г) на периферии системы расположен «холодный круг», состоящий из наиболее удаленных по степени влияния агентов. Между тем, холодный круг наиболее разнообразный. Для целей анализа бизнес-окружения его можно представить состоящим из трех групп заинтересованных сторон: первая группа – те, кто может вступить с нами в прямое взаимодействие в ближайшее время (в течение 1 года), вторая группа – те заинтересованные стороны, взаимодействие с которыми может случиться в течение ближайших нескольких лет, третья группа – те агенты, взаимодействие с которыми не произойдет.

Источник: разработано автором

Рис. 1. 3D-диаграмма: Группировка заинтересованных сторон компании по степени значимости для управления компанией

Группировка заинтересованных сторон реальной компании не столь однозначна. Для построения системы подобной той, которая представлена на рисунке 1, необходимо провести работу по выделению заинтересованных сторон и их ранжированию.

Часть заинтересованных сторон из одного круга может переместиться в другой, ближний круг. Приведем несколько примеров.

Пример 1. Заинтересованная сторона «Банк». Если компания состоит только на расчетно-кассовом обслуживании в банке, банк является стейкхолдером теплого круга; при наличии действующего кредитного договора – на период его действия – банк перемещают в горячий круг. При этом другие финансовые организации продолжают оставаться в теплом круге.

Пример 2. Заинтересованная сторона «Эксперты и консультанты». Если компания прибегает к услугам аудиторов раз в год для проведения проверки бухгалтерского учета, они располагаются в теплом круге. Если компания постоянно пользуется аутсорсингом, то есть бухгалтерский учет ведут аудиторы, последние располагаем в горячем круге.

Пример 3. Заинтересованная сторона «Органы власти». Этот агент находится в холодном круге до тех пор, пока взаимодействие с ним не переходит в состояние регулярного (теплый круг) или постоянного (горячий круг). Примером регулярного взаимодействия является деятельность, связанная с выполнением системы требований государственных органов разного типа – торговля, общественное питание, финансовая сфера и др. Примером постоянного взаимодействия служит ситуация выполнения государственного заказа (например, у предприятий военно-промышленного комплекса) или участие в государственной программе (например, для предприятий агропромышленного комплекса). Также для бюджетных учреждений в сфере образования, науки, культуры и искусства государство является заинтересованной стороной горячего круга.

Пример 4. Заинтересованная сторона «Профсоюзы». Включение профсоюза в тот или иной круг заинтересованных сторон зависит от степени его влияния на решения менеджмента компании. Для российских предприятий и организаций это традиционно холодный круг заинтересованных сторон. Профсоюзы в основном занимаются социальными вопросами – контролем заключения договоров на добровольное медицинское страхование и оплаты больничных, распределением социальных или частично социальных путевок, подготовкой праздников и торжественных мероприятий, покупкой и распределением новогодних подарков и билетов детям на елки и пр. Наиболее ценная функция профсоюзов – контроль над соблюдением прав работников во всех сферах – не осуществляется. Если же работникам компании повезло быть членами такого, продвинутого профсоюза, он перемещается в ближний круг, теплый или даже горячий.

Таким образом, можно сформулировать основные правила (стандарт) выделения и ранжирования заинтересованных сторон.

1. Поиск и выявление заинтересованных сторон.

Содержание этапа: идентификация заинтересованных сторон, составление их списка.

Применяемые методы: мозговой штурм, радарная диаграмма.

Результат этапа: карта заинтересованных сторон (компании в целом либо проекта).

2. Анализ степени значимости требований заинтересованных сторон с точки зрения компании.

Содержание этапа: анализ требований заинтересованных сторон, ранжирование их по степени значимости.

Применяемые методы: экспертная оценка, блок-схема, матрица влияния.

Результат этапа: блок-схема, матрица влияния, 3D-диаграмма (см. рис. 1).

3. Анализ содержания требований заинтересованных сторон.

Содержание этапа: описание требований заинтересованных сторон, оценка обеспеченности взаимодействия с горячим и теплым кругом стейкхолдеров.

Применяемые методы: сравнение, группировка, декомпозиция, факторный анализ.

Результат этапа: система показателей эффективности деятельности компании с позиции основных групп заинтересованных сторон (несколько деревьев показателей).

На рис. 2 представлены две 3D-диаграммы, составленные для малого торгового предприятия и для строительной компании среднего размера.

а)

б)

Источник: разработано автором

Рис. 2. 3D-диаграмма:

а) малого торгового предприятия;

б) строительной компании среднего размера

Сравнительный анализ системы заинтересованных сторон этих двух компаний показывает, что для строительной организации постоянное заемное финансирование является одним из приоритетных направлений взаимодействия с бизнес-средой. В то же время для малого предприятия торговли в ближний круг заинтересованных сторон прежде всего входят поставщики и клиенты, эффективное взаимодействие с которыми обеспечивает рентабельность деятельности. При этом владелец бизнеса как правило не прибегает к внешним заимствованиям, либо делает займы у других предпринимателей. Причин тому несколько, прежде всего, высокие темпы оборота, что позволяет при условии выбора дисциплинированных и платежеспособных партнеров обходиться без кассовых разрывов. Второй причиной можно назвать трудности в получении банковских кредитов. В последние годы банки предлагают таким клиентам услуги, ориентируясь не столько на бизнес, сколько на финансовое положение его владельца. Из наиболее популярных банковских услуг у таких клиентов – овердрафт по расчетному (карточному) счету.

Среди органов контроля и надзора каждая из представленных на рис. 2 организаций выбирает ключевых стейкхолдеров. Усложнение бизнес-процесса приводит к удлинению списка контролирующих и надзорных органов.

Систематизация опыта анализа заинтересованных сторон, представленная выше, имеет целью разработать стандартизированный подход к анализу бизнес-окружения компании. Предложенная методика: 1) применима к компаниям любой организационно-правовой формы и к организациям; 2) учитывает особенности деятельности объекта анализа, начиная с этапа идентификации заинтересованных сторон и заканчивая разработкой деревьев показателей эффективности деятельности компании; 3) требует регулярного повторения (по меньшей мере, один раз в год) для уточнения результатов по каждому из этапов анализа.

...

1. Worthington, Ian, Britton, Chris. The Business Environment. 5th ed. London, Prentice Hall, 2006. 554 p.

2. Cadle James, Paul Debra, Turner Paul. Business analysis techniques. 72 Essential Tools for Success. London, British Computer Society, 2010. 279 p.

3. Maxted, Susan Jane (2008, December 1). The Business Context Model; As Good as it Gets. Retrieved October 20, 2016 from <https://www.batimes.com/articles/the-business-context-model-as-good-as-it-gets.html>.

4. Серебренников Г.Г. Структурный анализ бизнес-среды организации // Вестник Тамбовского государственного технического университета. 2004. № 4-2. С. 1158-1168.

5. Геращенко И.П. Инвестиционный анализ в условиях неопределенности бизнес-окружения // Финансы и кредит. 2009. № 39. С. 46-55.

6. Воронова Т.А., Пермякова Е.В. Сравнительный анализ современной бизнес-среды в России и Китае // Российский внешнеэкономический вестник. 2010. № 10. С. 31-36.

7. Рей Л., Марион Ф. Открытые и закрытые инновации: сравнительный анализ национальных практик // Форсайт. 2008. № 3. С. 16-31.

Дахина В.О.
Инвестиционная деятельность в Воронежской
области: современное состояние, источники
финансирования, проблемы реализации

Воронежский государственный технический университет

Инвестиции являются одним из важнейших инструментов в поддержании и наращивании экономического потенциала страны. Это, в свою очередь, оказывает благоприятное воздействие на деятельность предприятий, способствует увеличению валового внутреннего продукта, ведет к повышению активности страны на внешнем рынке.

Инвестиционный потенциал региона является одним из главных показателей, характеризующих привлекательность территории.

Так, Воронежская область обладает рядом конкурентных преимуществ, которые создают предпосылки для формирования конкурентного инвестиционного потенциала и успешного поступательного развития, основными, из которых являются:

- 1) удобное географическое положение
- 2) богатый кадровый и научный потенциал
- 3) широкий спектр предпочтений со стороны Правительства области
- 4) индустриальные парки с развитой инфраструктурой
- 5) опыт реализации масштабных инвестиционных проектов.

Правительство Воронежской области активно проводит инвестиционную политику, направленную на решение стратегических задач модернизации экономики и обновления производственной сферы. В области принят ряд законодательных актов, обеспечивающих благоприятные условия для ведения предпринимательской и инвестиционной деятельности, к их числу относятся:

1) Постановление администрации Воронежской области от 16 мая 2007 г. № 406 «Об утверждении положения о порядке заключения договоров об осуществлении инвестиционной деятельности» [1];

2) Закон от 7 июля 2006 года №67-ОЗ (ред. от 24.02.2012) «Закон о государственной (областной) поддержке инвестиционной деятельности на территории Воронежской области» [2];

3) Закон от 11 декабря 2003 года №68-ОЗ (ред. от 30.06.2010) "Закон об инновационной политике на территории Воронежской области» [3];

4) Постановление Правительства Воронежской области от 11 февраля 2010 г. N 79 «Об организации подготовки и реализации инвестиционных проектов на территории Воронежской области» [4].

Ключевым документом инвестиционного развития является Инвестиционная стратегия Воронежской области на период до 2020 года и основных направлений до 2030 года, которая была принята 1 августа 2013г. Одной из главных задач инвестиционной стратегии является повышение инвестиционной привлекательности Воронежской области.

Инвестиционная стратегия, концентрируясь на факторах, определяющих инвестиционную привлекательность Воронежской области, охватывает следующие ключевые направления:

- 1) повышение эффективности взаимодействия исполнительных органов государственной власти, органов местного самоуправления с предпринимательским сообществом;
- 2) развитие гибкой системы государственной поддержки инвестиционных проектов, соответствующих приоритетам инвестиционной политики Воронежской области;
- 3) расширение инфраструктурных возможностей Воронежской области для реализации крупных инвестиционных проектов;
- 4) формирование кадрового потенциала;
- 5) позиционирование Воронежской области в качестве инвестиционно привлекательного региона.

В соответствии с данной стратегией были реализованы следующие инвестиционные проекты:

1) ЗАО «Воронежтелекабель»: создание участка по выпуску силовых электрических кабелей, ЗАО «Воронежтелекабель», городской округ город Воронеж 2015 г. Объем инвестиций составил 205 млн.руб.;

2) ОАО «Лискинский газосиликат»: завершение строительства завода по производству газосиликатных блоков в г. Лиски по технологии «Wehrhahn» 2013 г. Объем инвестиций составил 464,87 млн.руб. и другие проекты [5].

По данным Госкомстата в период 2014-2015 годов наблюдается следующая увеличение объема инвестиций в Воронежскую область (в сравнении с другими областями ЦЧР) (рис.1) [6].

Рис. 1. Динамика инвестиций областей ЦЧР

По данным инвестиционного портала регионов России Воронежская область среди областей Центрально-Черноземного региона находится на 1-м месте по объему инвестиций, вложенных в основной капитал (Рис.2) и 2-е место среди прямых иностранных инвестиций (Рис.3).

Основными отраслями реализации инвестиционных проектов для отечественных инвесторов являются аграрно-промышленный комплекс (АПК), промышленность и строительство, а для иностранных инвесторов – АПК, промышленность, торговля и связь [7].

Рис. 2. Объем инвестиций в основной капитал по областям ЦЧР, млн.руб.

Рис. 3. Объем прямых иностранных инвестиций по областям ЦЧР, млн.долларов США

Одной из главных проблем реализации инвестиционной политики для регионов является поиск источников финансирования. В Воронежской области финансирование инвестиционных проектов осуществляется за счет государственных и внебюджетных источников. Государственное финансирование инвестиционных проектов реализуется Правительством РФ за счет средств федерального бюджета, средств бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов.

Так из федерального бюджета в Воронежской области были профинансированы следующие инвестиционные проекты:

1) ОАО "Концерн "Созвездие": строительство фабрики по производству радиоэлектронной аппаратуры. Объем инвестиций составил 3,99 млн.руб.;

2) Воронежский механический завод – филиал ФГУП "ГКНПЦ им. М.В. Хруничева" в рамках федеральной целевой программы проводит масштабную модернизацию, в рамках которой планируется реконструкция производственных корпусов и цехов, замена гальванического оборудования и строительство новых очистных сооружений. Помимо этого, завод планирует закупить более 1 тыс. единиц высокотехнологического оборудования. Объем вложений составил 5 млрд.руб.

К внебюджетным источникам финансирования относятся:

1) фонды по поддержке малого предпринимательства;

- 2) отчисления от прибыли организаций;
- 3) средства инвестиционных компаний;
- 4) иностранные инвестиции;
- 5) другие фонды;
- 6) целевые кредиты банков под государственные гарантии и другие источники.

Так, в Воронежской области в инвестиционных проектах принимают участие:

Государственный фонд поддержки малого предпринимательства Воронежской области, который предоставляет займы фондам поддержки малого и среднего предпринимательства и микрофинансовым институтам.

Гарантийный фонд Воронежской области, предоставляющий поручительство субъектам малого и среднего предпринимательства и организациям инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства города Воронежа и Воронежской области, не располагающим достаточным объемом имущества для предоставления в залог кредитным организациям [8].

Среди других фондов отметим:

1) Фонд развития промышленности – государственное учреждение и институт развития Российской Федерации, предоставляющий займы промышленным компаниям на льготных условиях в целях развития импортозамещающих и экспортоориентированных производств и перехода на наилучшие доступные технологии. Фонд профинансировал в Воронежской области следующие проекты:

2) ООО «Воронежсельмаш»: производство комплектов технологического оборудования для обработки и хранения мелкосемянных культур, зерновых, зернобобовых и масличных культур. Объем финансовых вложений составил 500 млн.руб.

3) ООО «ФПК «Космос-Нефть-Газ» – объем инвестиций составил 120 млн.руб.

4) ЗАО «ПромТекстиль» по производству технических тканей из отечественного сырья для шинных и резинотехнических заводов. Объем инвестиций составил 59 млн.руб. [9].

5) Российский фонд прямых инвестиций, который проинвестировал проект на сумму 8,3 млн.дол., реализуемый компанией ООО НПП «Стройсталь». Объектом инвестиций является «Мини-завод по производству строительной арматуры класса А500С» – высокотехнологичный металлоперерабатывающий центр, производящий высокопрочный арматурный прокат класса А500 и А600 трёх уровней пластичности по новому стандарту РФ 1.3.375-2.004.14 и Европейскому стандарту EUROCODE 92, а также готовые к применению каркасно-сеточные и анкерные изделия для строительства сборных и монолитных зданий и сооружений 1 и 2 класса ответственности [10].

Еще одним способом привлечения частного бизнеса в инновационную сферу и разделения первоначальных рисков между государством и инвестором являются государственно-частные партнерства (ГЧП). В настоящее время концепция государственно-частного партнерства приобретает в России все большее применение. В Воронежской области завершена разработка нормативно-правовой базы в сфере государственно-частного партнерства. Несмотря на ряд проблем, в Воронежской области ГЧП проинвестировали следующие проекты:

1) Финансово-строительная компания Мостгеоцентр, ООО – Строительство легкорельсового транспорта в г. Воронеже. Объем инвестиций 89 млрд.руб.;

2) Воронежтеплосеть, МКП: модернизация теплоэнергетического комплекса МКП «Воронежтеплосеть» в целях развития системы теплоснабжения городского округа города Воронеж. Объем финансовых вложений составил 2,1 млрд.руб.;

3) Модернизация противотуберкулезной службы Воронежской области на базе имущества КУЗ ВО «ВОКПТД им. Н.С. Похвисневой» Воронежский областной клинический противотуберкулезный диспансер им. Н.С. Похвисневой. Объем инвестиций – 4,7 млрд.руб.

Помимо отечественных источников финансирования Воронежская область привлекает иностранных инвесторов. Основными странами, которые инвестируют в Воронежскую область являются: Германия, Франция, Италия, Швейцария, Швеция. Иностранные инвесторы профинансировали следующие проекты:

1) Eurocement Holding AG, страна инвестор – Швейцария: производство цемента на сумму 23,1 млрд.руб.;

2) Воронежское ООО «Донской бекон» (входит в АПК «Дон» немецкого холдинга Tonnies Fleisch): строительство в Острогожском районе второго свиного комплекса «Тростянский» стоимостью 15 млрд рублей, страна инвестор – Германия;

3) Воронежский шинный завод (ВШЗ): производство премиальных шин Pirelli. В январе 2013 года была запущена новая линия полного производственного цикла. Стоимость проекта составила 3,75 млрд. руб., страна инвестор-Италия и другие проекты [11].

Несмотря на положительную динамику инвестирования, в области следует выделить следующие сложности расширения объемов инвестирования:

1) Несоввершенство законодательной базы;

2) Существующей инфраструктуры области недостаточно для ее развития в качестве крупного транспортно-логистического центра;

3) Отдельные проявления коррупции;

4) Отток населения в соседние регионы.

В то же время, несмотря на имеющиеся сложности, Воронежская область обладает значительным потенциалом для реализации инвестиционных проектов, что, в свою очередь, играет немаловажную роль для развития региональной экономики и экономики страны в целом.

...

1. Постановление администрации Воронежской области от 16 мая 2007 г. № 406 «Об утверждении положения о порядке заключения договоров об осуществлении инвестиционной деятельности».

URL: <http://lawsrf.ru/region/documents/2738411/>

2. Закон от 7 июля 2006 года №67-ОЗ (ред. от 24.02.2012) «Закон о государственной (областной)поддержке инвестиционной деятельности на территории Воронежской области».

URL: https://www.nalog.ru/rn36/about_fts/docs/4293157/

3. Закон от 11 декабря 2003 года №68-ОЗ (ред. от 30.06.2010) "Закон об инновационной политике на территории Воронежской области».

URL: <http://www.innoros.ru/about/documents/zakon-ob-innovatsionnoi-politike-voronezhskoi-ob>

4. Постановление Правительства Воронежской области от 11 февраля 2010 г. N 79 «Об организации подготовки и реализации инвестиционных проектов на территории Воронежской области».

URL: <http://www.fpa.su/regzakon/voronezhskaya-oblast/postanovlenie-pravitelstva-voronezhskoy-oblasti-ot-11-fevralya-2010-g-n-79-ob-organizatsii-podgotovki-i-realizatsii-investitsionnich-proektov-na-territorii-voronezhskoy-oblasti/>

5. Департамент экономического развития Воронежской области.

URL: <http://econom.govvrn.ru/>

6. Федеральная служба государственной статистики РФ.

URL: <http://www.gks.ru/>

7. Инвестиционный портал регионов России. URL: <http://investinregions.ru/>

8. Государственный фонд поддержки малого предпринимательства.

URL: <http://www.fundsbs.ru/>

9. Фонд развития промышленности. URL: <http://frprf.ru/>

10. Российский фонд прямых инвестиций. URL: <http://ru.investinrussia.com/>

11. Инвестиционный портал Воронежской области.

URL: <http://www.invest-in-voronezh.ru/ru/>

Дёмина А.И.
Человеческий капитал как фундамент
развития современного бизнеса
(на примере Воронежской области)

Воронежский государственный технический университет

В настоящее время интеллектуальные и творческие способности человека стали не только его личными достижениями, но и превратились в человеческий капитал, а, значит, в экономический ресурс и компонент национального богатства. По данным Всемирного банка 15-16 % экономического роста обусловлено физическим капиталом, а 65 % – человеческим капиталом. Это обусловлено тем, что общество переходит к новой экономике – «экономике знаний», основой которой является человеческий капитал.

Важной задачей государства является улучшение качества и развитие человеческого капитала, так как он играет большую роль в темпах экономического роста (рис.1) [1].

Рис. 1. Зависимость экономического роста от человеческого капитала

Человеческий капитал – это сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые целесообразно используются в процессе труда, содействуя росту его производительности и заработка.

Становление и развитие творческой личности, умение внедрять и принимать инновации в своей работе и есть ключевой ресурс успешного и быстрого развития экономики. Предпринимательские способности такой личности оказывают решающее воздействие не только на результативность деятельности какой-

то определённой фирмы, но и на общество в целом, на ускорение темпов научно-технического прогресса и развитие инновационной экономики, выдвигающейся вперед на мировой арене [2].

Совокупность компонентов человеческого капитала можно представить в виде пирамиды, вершиной которой выступает набор базовых (исходных) параметров индивида (рис.2).

Рис. 2. Компоненты человеческого капитала [4]

На каждом этапе (в каждой фазе) формирования ЧК происходит изменение отдельных качественных компонентов, которые агрегируются в совокупные параметры (например, знания, умения, навыки, черты характера) в зависимости от природы формирования качественных компонентов можно выделить приоритетные компоненты человеческого капитала на различных этапах его развития.

Человеческий потенциал может стать человеческим капиталом в процессе функционирования рынка труда; он зависит от условий его использования и возможностей развития в условиях конкретного производства. Соответственно в основе формирования человеческого капитала лежат процессы преобразования исходных (базовых) параметров в потенциальный человеческий капитал путем приобретения новых качеств и развития [4].

Более важными характеристиками человеческого капитала становятся: креативность, способность генерировать идеи, мобильность, самообучаемость.

В настоящее время человеческий капитал рассматривается как важнейший фактор производства в современной российской экономике.

Человеческий капитал – единственный фактор производства, который в процессе использования одновременно и потребляется, и развивается, что придает ему мультипликативную, или «двойную» ценность. Эффект мультипликации

заключается в том, что в результате производственного процесса с целью создания какого-либо жизненного блага созидательная ценность человеческого капитала «на выходе» превышает его ценность «на входе».

В настоящем исследовании остановимся на анализе показателей развития человеческого капитала на уровне региона. Рассмотрим структуру компонентов человеческого капитала на примере Воронежской области.

При анализе развития человеческого капитала ведущим показателем является индекс развития человеческого потенциала, составными компонентами которого являются: ВРП на душу населения, образование, продолжительность жизни при рождении. Помимо общепринятых показателей, отражающих развитие человеческого капитала, в настоящем исследовании остановимся на таких индикаторах, как: численность населения, численность занятых, индекс производительности труда, доля высокотехнологичных и наукоемких отраслей в ВРП, прирост числа высокопроизводительных мест, индекс изобретательской активности, уровень заработной платы. Указанные показатели интегрируют количественные и качественные параметры, характеризующие развитие человеческого капитала на региональном уровне.

Так, численность населения Воронежской области имеет тенденцию к снижению. В 2016 году она снизилась на 88 900 человек, что на 3.7% ниже по сравнению с 2011 годом. Численность занятых в регионе на 2016 год составила 696041 человек, что на 2,2 % ниже уровня 2015 года.

Ожидаемая продолжительность жизни на 2015 год выросла на 5 лет по сравнению с 2000 годом, что положительно характеризует развитие человеческого капитала.

Индекс производительности труда (в сопоставлении с соседними областями) позволяет увидеть Воронежскую область в числе регионов-лидеров, прирост за период 2011-2014 гг. составил 6,3 % (рис.3) [6].

Рис. 3. Индекс производительности труда регионов

Доля высокотехнологичных и наукоемких отраслей в ВРП Воронежской области в 2014г снизилась по сравнению с 2011 годом (в 2011- 20,8%, в 2014- 18,3%), но осталась на лидирующем месте (рис. 4) [6].

Рис. 4. Доля высокотехнологичных и наукоемких отраслей в ВРП

Прирост числа высокопроизводительных мест во всех исследуемых областях в 2015 г. значительно снизился по сравнению с 2012 годом (рис. 5) [6].

Рис. 5. Прирост числа высокопроизводительных мест

Коэффициент изобретательской активности в Воронежской области незначительно снизился (на 0,29 %) в 2015 году, но, тем не менее, область продолжает сохранять свои лидерские позиции (рис.6) [6].

Рис. 6. Коэффициент изобретательской активности

Заработная плата оказывает существенное влияние на условия развития человеческого капитала. Анализ данного показателя позволяет сделать вывод, что в Воронежской области средняя заработная плата в 2016 году выросла, по сравнению с 2013 годом (рис.7) [6].

Рис. 7 Уровень заработной платы

Приведенный выше анализ показателей развития человеческого капитала позволяет сделать вывод о негативной тенденции снижения большинства показателей. Вследствие этого необходима активизация усилий в направлении развития человеческого капитала, формирования необходимых компетенций и соответствие с уровнем требований инновационной экономики [1].

Так, в стратегии «Социально-экономического развития Воронежской области на долгосрочную перспективу» до 2020 года предусмотрена реализация ряда социальных программ, ориентированных на развитие человеческого капитала. К их числу относятся программы: «Содействие занятости населения», «Развитие профессионального образования», «Привлечения квалифицированных кадров из других регионов». «Стратегическим направлением экономической политики является формирование в регионе высококачественного человеческого капитала, поддержание на необходимом уровне предложения трудовых ресурсов, обеспечение эффективного баланса спроса и предложения трудовых ресурсов, выравнивание структурных диспропорций. Необходима целенаправленная работа по обеспечению эффективного функционирования системы среднего профессионального образования. Залог решения проблемы дефицита кадров – высокая заработная плата в промышленности» [5]. В разрабатываемой в настоящее время стратегии социально-экономического развития Воронежской области до 2030 года предусмотрено развитие человеческого капитала.

Считаем, что для развития человеческого капитала необходимо в Воронежской области:

1. осуществлять поддержку рождаемости (материнский капитал, жилищные субсидии);
2. формировать программы по вовлечению в трудовую деятельность пенсионеров и инвалидов;
3. привлекать бизнес-сообщество к программам подготовки и переподготовки кадров;
4. Реализовывать мероприятия в поддержку молодых специалистов;

5. Организовывать за бюджетный счет переобучение, переподготовку, повышение квалификации для социально уязвимых групп;
6. Развивать программы поддержки малого бизнеса [3].

...

1. Волкова С.А., Волкова Т.А. Воздействие качества трудовой жизни на реализацию человеческого капитала на предприятии // Качество и инновации в XXI веке. 2015. С. 41-46.

2. Петропавлова Г.П. Качество трудовой жизни как инструмент управления человеческим капиталом // Научный журнал НИУ ИТМО. 2014. №14.

3. Константиновна Н.Н., Нотяг А.В., Команенко М.В. Региональные аспекты эффективности использования человеческого капитала // Наука и бизнес: пути развития. 2015. №12(54).

4. Былков В.Г. Компоненты человеческого капитала: вопросы теории и практики // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2011. №6. 111 с.

5. Закон по Воронежской области от 23.06.2010 «О стратегии социально-экономического развития Воронежской области на долгосрочную перспективу» до 2020 года.

6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Воронежской области. URL: <http://voronezhstat.gks.ru/>

Дубченко А.А.
Реализация стратегии импортозамещения
путем диверсификации промышленных
предприятий в Российской Федерации

Воронежский государственный технический университет

В современных условиях, с учетом объявленных европейскими государствами экономических санкций в адрес Российской Федерации, в нашей стране значительно обострилась проблема развития отечественного производства.

Несмотря на то, что в январе-ноябре 2015 года объем экспорта превышал объемы импорта, степень зависимости Российской Федерации от импорта очень высока.

Россия экспортирует в основном минеральные продукты, в том числе природные ресурсы, металлы и изделия из них, а также некоторые виды продовольствия. Основную долю российского импорта составляют машины и оборудование, продукты химической промышленности, продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (рисунок 1).

**Рис. 1. Товарная структура экспорта и импорта
России в январе – ноябре 2015 года [1]**

Согласно оценке Министерства промышленности и торговли России, импортозависимость российской экономики в некоторых отраслях промышленности составляет более 80%, что создает потенциальную угрозу для национальной безопасности страны и обуславливает необходимость реализации стратегии импортозамещения.

Термин «импортозамещение» в научной и практической деятельности употребляется довольно часто и трактуется рядом авторов по-разному. В Таблице 1 обобщены определения термина «импортозамещение», встречающиеся в работах российских авторов.

Таблица 1. Анализ термина «импортозамещение»

№ п/п	Автор	Содержание определения
11	Зиброва Н.М	Уменьшение или прекращение импорта определенного товара посредством производства, выпуска в стране того же или аналогичных товаров[1].
22	Каманина Р.В.	Процесс создания условий, при которых отечественные производители могут конкурировать с зарубежными компаниями на честных рыночных основаниях [2].
33	Вертакова Ю.В., Плотников В.А.	Организационно- и технико- экономическое явление, состоящее в возможности отечественного производства конкретных номенклатур конечной или промежуточной продукции и замещение ими импорта во внутреннем потреблении [3].
44	Бексултанова А.И.	Замещение ввоза в РФ товарами, которые произведены российскими изготовителями, точнее внутри страны [4].

Исходя из общности определений, можно сказать, что импортозамещение – это тип экономической стратегии, реализуемый государством в рамках промышленной политики и направленный на замену импортных товаров, пользующихся спросом на внутреннем рынке, отечественными. Импортозамещение, как главный элемент промышленной политики государства, направлено на минимизацию негативного эффекта от введенных экономических санкций по отношению к России.

Таблица 2. Преимущества и недостатки стратегии импортозамещения [3]

Преимущества	Недостатки
Укрепление экономической и продовольственной безопасности страны, повышение устойчивости национального развития;	Сдерживание процессов международной экономической интеграции;
Рост занятости населения, снижение безработицы и повышение уровня жизни, а также более полное использование национальных ресурсов социально-экономического развития;	Противоречие принципам свободной международной торговли, которые стали обязательными для России в рамках обязательств, принятых при вступлении в ВТО;
Повышение уровня научно-технического прогресса и, как следствие, уровня образования, стимулирование процессов инновационного развития социально-экономической системы;	Снижение эффективности отечественного производства в условиях государственного протекционизма;
Сохранение валютной выручки внутри страны и, как следствие, рост валютных резервов, улучшение торгового и платежного баланса страны, появление возможности переориентации валютных ресурсов на иные направления использования;	Стимулирование роста цен на российские товары на внутреннем рынке в условиях ограничения конкуренции;
Переход к производству наукоемкой и высокотехнологичной продукции, что способствует росту спроса на товары внутреннего производства, стимулирует развитие экономики страны, расширение производственных мощностей, техническое перевооружение и общий подъем деловой активности.	Рост коррупции, обусловленный тем, что одним из основных инструментов реализации политики импортозамещения является субсидирование определенных промышленных производств.

Сегодня государственная поддержка импортозамещающих проектов осуществляется в формах государственного субсидирования исследовательских и конструкторских работ, технического перевооружения, развития инфраструктуры, процентных ставок по кредитам, модернизации промышленных предприятий, а также в виде специальных инвестиционных контрактов, грантов и преференций при государственных закупках.

Российский и мировой опыт импортозамещения показал, что оно может привести к ряду как положительных, так и отрицательных эффектов (Таблица 2):

Необходимым условием успешной реализации стратегии импортозамещения является наличие соответствующих свободных производственных мощностей и конкурентоспособных предприятий, которые могут предложить качественную продукцию по рыночным ценам. В долгосрочной перспективе снижение импортной зависимости возможно за счет стимулирования инноваций и инвестиций в технических отраслях.

В реалиях настоящего времени в России существует ряд проблем, решение которых будет способствовать успешной реализации стратегии импортозамещения:

- Отсутствие информации о заказах, предоставляемой промышленными предприятиями, для российских поставщиков;
- Отсутствие сведений о технологических и производственных возможностях российских поставщиков;
- Проблемы финансирования подготовки производства и обеспечения производителей оборотным капиталом;
- Дискриминация со стороны международных ритейлеров;
- Низкое качество подготовки технико-экономического обоснования, бизнес-планов и финансовых моделей инициаторами импортозамещающих проектов;
- Недостатки таможенного регулирования при импорте сырья и готовой продукции (контрафакт, контрабанда, товары прикрытия);
- Дефицит подготовленных промышленных площадок, оснащенных необходимой инфраструктурой;
- Существенное ослабление роли и профессиональных возможностей научно-технических институтов;
- Высокая стоимость сырья, используемого в производстве импортозамещающей продукции;
- Отсутствие возможностей для производства сопутствующих товаров, выпуск которых снижает общую себестоимость импортозамещающей продукции.

При этом нельзя не отметить, что импортозамещение является системообразующим фактором обеспечения национальной безопасности, поскольку способно обеспечить технологическую независимость в критических областях, способствовать формированию положительного сальдо торгового баланса, а также появлению национальных компаний-лидеров для завоевания глобального рынка. Ключевым вопросом обеспечения экономической безопасности России является импортозамещение в оборонно-промышленном комплексе, поскольку продукция ОПК является одной из наиболее конкурентоспособных на мировом рынке и стратегически значимой с точки зрения защиты территориальной целостности страны.

К проблемам российского оборонно-промышленного комплекса в области импортозамещения экспертами относятся следующие [7]:

1) Почти полное отсутствие в стране элементной базы для производства электронных приборов. Качество обращающихся на внутреннем рынке материалов и комплектующих изделий электронной компонентной базы иностранного производства создает реальные риски для достижения необходимых тактико-технических характеристик современных образцов вооружения и военной техники.

2) Состояние отрасли станкостроения не соответствует масштабу задач промышленного развития государства. На данный момент Министерством промышленности торговли России разработан механизм повышения технологической независимости машиностроительных предприятий от импортного оборудования. Было принято решение о том, что с 2014 года оборонные предприятия, получающие бюджетные средства, должны быть оснащены отечественным оборудованием.

3) Проблема информационного обеспечения является актуальной в силу критичной зависимости многих российских предприятий от импортируемых ИТ-продуктов и технологий, что ставит под угрозу работоспособность всей информационной системы, а также кибербезопасность страны.

4) Нехватка редкоземельных металлов. Главной причиной возникновения проблемы нехватки редкоземельных металлов является фрагментарный характер развития данной отрасли промышленности в нашей стране. На данный момент для решения этого вопроса, создана подпрограмма «Развития промышленности редких и редкоземельных металлов», которая предполагает формирование запаса наиболее дефицитных РЗМ, необходимых для обеспечения государственных заказов на новую технику.

Несмотря на то, что на данный момент ведется масштабная модернизация оборонных предприятий, а их загрузку обеспечивают задания гособоронзаказа, существует необходимость разработки стратегии использования потенциала предприятий оборонно-промышленного комплекса в ближайшем будущем.

В качестве решения данной задачи предлагается использование потенциала предприятий оборонно-промышленного комплекса для производства экспортно-ориентированной высокотехнологичной продукции, а также высокотехнологичной продукции гражданского и двойного назначения для внутреннего потребления, то есть диверсифицировать производство оборонных предприятий.

Диверсификация как современное понятие в его наиболее общем определении представляет собой стратегию снижения риска путем добавления активов, продуктов, услуг, клиентов, рынков к портфелю компании [10].

Диверсификацию, связанную с изменением в деятельности компании, называют диверсификацией производства. Взгляды российских авторов на определение диверсификации производства разнятся. Рассмотрим некоторые из них (Таблица 3).

На основании представленных выше данных, можно сделать вывод о том, что диверсификация производства – это совокупность организационно-технических мер по развитию не связанных между собой функционально и технологически производств, функционирующих в рамках одного хозяйствующего субъекта, за счет масштабов производства, обеспечивающих получение экономических преимуществ.

Таблица 3. Анализ термина «диверсификация производства»

№ п/п	Автор	Содержание определения
11	Алтухов С.И., Джурабаев К.Т.	Переход от односторонней, часто базирующейся лишь на одном продукте производственной структуры, к многопрофильному производству с широкой номенклатурой выпускаемой продукции и выходом с ними на новые рынки [8].
22	Сюзева О.В., Пышная Н.В.	Выражение направленности промышленного предприятия на расширение номенклатуры товаров производства, внесение изменений в основной род, деятельности, модификацию конфигурации производимой продукции, овладение новыми видами производства, а так же существенное изменение в стратегии его развития [9].
33	Гуцев М.В	Расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой предприятием, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства [10].

Диверсификация производства предприятий оборонно-промышленного комплекса осуществляется в форме перераспределения инвестиций в интересах организации, с целью освоения выпуска новой продукции на имеющихся в пользовании субъекта хозяйствования производственных площадях и оборудовании.

Использование механизма диверсификации при реализации стратегии импортозамещения обеспечивает предприятиям ОПК следующие возможности [11]:

- Снижение хозяйственных рисков по основным видам производственной деятельности, так как риски, связанные с замедлением объемов производства в одной сфере деятельности, можно компенсировать в другой;

- Более гибкое и оперативное перераспределение финансового капитала из видов деятельности с низкими конкурентными преимуществами в более перспективные виды производственной деятельности с использованием инноваций;

- Получение экономических преимуществ за счет масштабов производства, то есть, осваивать перспективные направления с наращиванием ассортимента и объема выпускаемой продукции за счет расширения существующего вида производственной деятельности.

- Повышение эффективности использования накопленного производственного потенциала, обеспечение оптимальной загрузки производственных мощностей, создание новых рабочих мест;

- Приспособление к рыночной конъюнктуре и более активное проведение конкурентной политики;

- Расширение и систематизация внедрения в производственный процесс инновационных технологий, что позволит оптимизировать ассортимент и объемы производства освоенной и диверсифицированной продукции.

В настоящее время в Российской Федерации успешно реализуется стратегия импортозамещения путем диверсификации предприятий оборонно-промышленного комплекса.

Предприятия данной отрасли занимаются производством продукции гражданского назначения, а также разработкой соответствующей необходимой инфраструктуры.

Например:

– Государственная корпорация «Роскосмос» занимается разработкой продукции для рынка навигационных услуг, а также созданием необходимых инфраструктурных объектов.

– Компания «Ростех» активно внедряет систему ГЛОНАСС.

– Корпорация «Росатом» обеспечивает российский рынок радиофармпрепаратами, комплексами для лучевой терапии, а также ведет разработку технологии для обеспечения безопасности и программных продукты для 3D-моделирования различных процессов.

– Концерн «Швабе» осуществляет производство оборудования для перинатальных центров: от оснащения операционных до аппаратов искусственной вентиляции лёгких.

Данные примеры подтверждают, что средства, направленные на развитие оборонно-промышленного комплекса, станут основой успешной реализации стратегии импортозамещения в наукоемких отраслях.

Таким образом, результатом обеспечения эффективного импортозамещения путем диверсификации производства промышленных предприятий станут увеличение конкурентоспособности отечественной продукции, освоение новых конкурентоспособных видов продукции с относительно высокой добавленной стоимостью, что обеспечит подъём всей отечественной экономики, а также достижение безопасности регионов страны и национальной безопасности России, в целом.

...

1. Зиброва Н.М., Кузнецова А.С., Козлова А.Ю. Стратегия импортозамещения в современной Российской экономике // Новая наука: от идеи к результату. 2016. №4.

2. Каманина Р.В. Импортозамещение в документах стратегического планирования Российской Федерации // Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещение. М. 2015. С. 21-25.

3. Вертакова Ю.В., Плотников В.А. Перспективы импортозамещения в высокотехнологичных отраслях промышленности // О мерах по реализации импортозамещения в гражданских отраслях промышленности в интересах укрепления национальной безопасности Аналитический вестник Совета Федерации Федерального Собрания РФ. М. 2014. № 27. С. 7–19.

4. Бексултанова А.И. Стратегия импортозамещения в экономике России // Молодой ученый. 2016. №3.

5. Березуцкая Ю.П., Березуцкая Л.А. Проблемы реализации государственной политики импортозамещения в современной России// Ломоносовские чтения на Алтае: фундаментальные проблемы науки и образования. Барнаул: Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2015. С. 73-75.

6. Никитина Н.В., Гипикова В.О. Стратегия импортозамещения в условиях экономических санкций Запада // Проблемы развития предприятий: теория и практика. Самара: Изд-во Самарского гос. эконом. ун-та, 2014. С. 234-238.

7. Аксенов П.В. Проблемы и перспективы импортозамещения на предприятиях оборонно-промышленного комплекса // Аналитический вестник. 2014. №27. С. 20-31.

8. Алтухова С.И., Джурабаева К.Т. Формирование и регулирование процесса диверсификации инновационной деятельности промышленного предприятия // Инженерный вестник Дона. 2012. №3.
9. Сюзева О.В., Пышная Н.В. Проблемы диверсификации производства на промышленных предприятиях в современной рыночной экономике // Вестник МГОУ. 2014. №1.
10. Юдина И.С., Антонов А.П. К вопросу об определении термина «диверсификация» // Инновационная наука. 2016. № 6.
11. Плотников А.П., Павлов Н.Н. Инновационное развитие при диверсификации промышленных предприятий // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2015. №1.
12. Центр экономического развития и сертификации.
URL: <http://profiok.com/about/news/detail.php?ID=3349#ixzz4OQdZcdlS>

Дюженкова Н.В.
Реализация концепции непрерывного
экономического образования
в ТГТУ в цепочке колледж-ВУЗ

Тамбовский государственный технический университет

Под непрерывным образованием понимают с одной стороны, процесс роста образовательного (общего и профессионального) потенциала личности в течение жизни, организационно обеспеченный системой государственных и общественных институтов и соответствующий потребностям личности и общества, а с другой – единую систему, включающую все возможные типы учебных заведений, обеспечивающих максимальное развитие способностей человека. Нередко непрерывное образование понимается как "продолженное образование", "образование через всю жизнь".

В теории и практике непрерывного образования особое внимание уделяется образованию взрослых за пределами получения базового образования – повышение квалификации, переподготовка при смене профессий, образование при адаптации к меняющимся социально-экономическим условиям, досуговое образование

Для непрерывного образования чаще всего характерно получение образования «по частям» в течение всей жизни, отход от практики длительного образования в учебном заведении, оторванной от трудовой деятельности, чередование образования с другими видами деятельности, с работой.

Рассматривая реализацию системы непрерывного образования в ТГТУ можно выделить следующие ее ступени (рисунок 1):

- Политехнический лицей-интернат
- Многопрофильный колледж
- Технический колледж
- Программы бакалавриата и специалитета, дополнительные общеобразовательные программы и дополнительные профессиональные программы
- Программы магистратуры
- Программы аспирантуры и докторантуры

Рис. 1. Ступени непрерывного профессионального образования в ФГБОУ ВО «ТГТУ»

При соблюдении преемственности профиля направления подготовки главным преимуществом непрерывной подготовки является устранение дублирования в изучении дисциплин на разных уровнях обучения

Рассмотрим подробнее реализацию непрерывной профессиональной подготовки в цепочке Многопрофильный колледж – бакалавриат ТГТУ. Подготовка специалистов среднего профессионального звена в ТГТУ ведется с 2004 года, уже более 10 лет.

Динамика количества выпускников колледжа показана на рисунке. Наибольшее количество выпускников было в 2013-2014 гг. На динамику количества выпускников оказывают влияние:

Во-первых, количество выпускаемых направлений подготовки (работу колледж начинал с двух направлений – Банковское дело и Менеджмент, через год были открыты еще Программирование в компьютерных системах, Экономика и бухгалтерский учет, а еще через 5 лет – Коммерция. Однако последний выпуск специалистов СПО по направлению менеджмент состоялся в 2013 году, в том году был выпуск по максимальному количеству направлений подготовки.

Во-вторых, количество набираемых студентов как после 9 классов (на три года обучения), так и после 11 классов (на два года обучения). После 9 класса в колледж поступают или те, кто не готов в силу своих способностей продолжать обучение в школе или те, кто опасается, что не сможет удовлетворительно сдать ЕГЭ или те, кто хочет побыстрее получить профессию и начать свой рабочий путь. После 11 класса в колледже в основном оказываются те, кто получил неудовлетворительные баллы на ЕГЭ (чаще всего по профильной математике) или кто по каким-либо причинам вообще не сдавал профильную математику, а собирается получать экономическое или техническое образование.

В настоящее время в МК ТГТУ подготовка специалистов СПО ведется по четырем направлениям:

– 38.02.01 Экономика и бухгалтерский. Студент подготавливается к профессиональной деятельности по бухгалтерскому учету и анализу имущества, обязательств и хозяйственных операций в качестве бухгалтера на предприятиях, организациях и учреждениях

– 38.02.04 Коммерция. Студент подготавливается к профессиональной деятельности по организации процессов, связанных со сбытом, обменом и продвижением товаров (услуг) от производителей к потребителям с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли в качестве коммерсанта в организациях (предприятиях) различных организационно-правовых форм

– 38.02.07 Банковское дело. Студент подготавливается к профессиональной деятельности по осуществлению и учету банковских операций, составлению отчетности и проведению финансово-экономических расчетов в банках и других кредитно-финансовых учреждениях

– 09.02.03 Программирование в компьютерных системах. Студент подготавливается к профессиональной деятельности по разработке, модификации, адаптации, настройке и сопровождению программного обеспечения в качестве техника-программиста в организациях (на предприятиях) различной отраслевой направленности

Динамика количества выпускников МК ТГТУ по направлениям подготовки показана на рисунке 2. Большие скачки на графике объясняются колебанием количества набираемых групп.

Рис. 2. Динамика количества выпускников МК ТГТУ

После успешного окончания колледжа студенты могут продолжить обучение в университете по программам высшего профессионального образования в сокращенные сроки. Подобная схема достаточно эффективна, выпускники колледжа быстрее адаптируются в университете, лучше понимают смысл будущей специальности, у них более осознанный подход к высшему образованию.

Процент выпускников колледжа, продолживших обучение по выбранному профилю в бакалавриате представлен на рисунке 3 и колеблется от 27 до 70%. Данный процент сильно зависит от уровня подготовки выпускников колледжа и от их желания повысить свою квалификацию. Незначительный процент выпускников продолжают свое обучение в бакалавриате по другому направлению подготовки.

Рис. 3. Процент выпускников колледжа, продолживших обучение по выбранному профилю в бакалавриате

Подавляющее большинство выпускников колледжа предпочитают получать высшее образование по заочной форме, мотивирую это тем, что «очно они уже поучились, и теперь хочется работать и зарабатывать деньги». Оценивая реализацию непрерывного образования в цепочке бакалавриат-магистратура, можно отметить, что процент продолживших обучение в магистратуре после бакалавриата колеблется от 40 до 90% и зависит как от желания студента повышать свою квалификацию, саморазвиваться, так и от наличия, количества и вида бюджетных мест в магистратуре.

...

1. Молоткова Н.В., Егоров А.А. О системе непрерывного инженерного образования (статья) // Служба занятости. № 3. 2016. С. 57-61.

2. Молоткова Н.В., Яковлева М.Ю. Система требований и принципов проектирования модели непрерывного профессионального образования // Вопросы современной науки и практики Университет им. В.И. Вернадского. 2009. №1.

**Дюженкова Н.В.,
Илюхина Н.Н., Коростелёва О.А.
Особенности маркетинга
в сельском хозяйстве**

Тамбовский государственный технический университет

Маркетинг в сфере сельского хозяйства еще не получил широкого развития в нашей стране, что связано прежде всего, с низким уровнем экономических знаний сельскохозяйственных товаропроизводителей и непонимании ими важности и нужности маркетинговых мероприятий. Маркетинг в сельском хозяйстве позволяет строить маркетинговые стратегии, которые в свою очередь повышают эффективность ведения бизнеса.

Практическое применение маркетинга в сельском хозяйстве скорее специфично, нежели ограничено. В условиях повседневной рыночной конкуренции в более выгодном положении оказывается тот производитель, который максимально учитывает не только природно-экономические условия данного региона, технологические особенности возделывания сельскохозяйственных культур, селекцию пород животных, но и ориентируется на существующие, а главное перспективные платежеспособные потребности возможных покупателей, гибко реагирует на изменения конъюнктуры рынка.

Выделяют такое понятие, как агропромышленный маркетинг. По существу агромаркетинг – это изучение и прогнозирование среды, создающей условия для развития производства и реализации сельскохозяйственной продукции с целью максимального удовлетворения платежеспособного спроса на рынке. Агропромышленный маркетинг, как самостоятельное направление современного маркетинга, представляет собой процесс организации и управления производством сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для удовлетворения потребностей отдельных граждан, промышленной сферы и всего общества в целом. Предметом агропромышленного маркетинга является не только движение сельскохозяйственной продукции и продовольствия от товаропроизводителей до покупателей, но и изучение всех вопросов, связанных с организацией производственно-сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий [1].

Уникальность именно аграрного маркетинга состоит в том, что продукция может быть не просто произведена и доведена до потребителя, но и переработана в дальнейшем, и тогда агромаркетинг плавно перетекает в другие виды маркетинга – коммерческий, промышленный и т.д. Сложность организации аграрного маркетинга заключается в огромном количестве применяемых для его целей методов, способов и форм, так как предприятиями данного сектора производится большое многообразие видов продукции для разных целей (не только продовольственных) [2].

Главная функция агромаркетинга – организация комплексной деятельности по производству и сбыту сельскохозяйственной продукции с учетом ведения инновационной политики, направленной на создание продукции, удовлетворяющей потребности потребителя, и позволяющей вести хозяйственную деятельность предприятия с наибольшей рентабельностью [3].

Агропромышленными предприятиями страны в настоящее время используются пока отдельные функции и стратегии маркетинговой деятельности, которые не дают должного эффекта. Существующая экономическая ситуация в стране не позволяет большинству товаропроизводителей применять всю систему маркетинга. Основными проблемами, сдерживающими развитие агромаркетинга, являются недостаток квалифицированных кадров, владеющих опытом маркетинговой работы, отсутствие полной информации о состоянии внутреннего и внешних рынков продукции сельскохозяйственного происхождения, недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга на предприятии. В таблице 1 представлены основные факторы, сдерживающие развитие агромаркетинга.

Таблица 1. Факторы сдерживающие развитие агромаркетинга [4]

Факторы	Влияние фактора %
Недостаток квалифицированных кадров	15
Отсутствие информации о состоянии рынков продукции сельскохозяйственного происхождения	36
Недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в рамках одного предприятия	49

Итак, основным фактором сдерживающим развитие агромаркетинга является недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в рамках одного предприятия.

Специфика маркетинга в сфере производства сельскохозяйственной продукции обусловлена следующими особенностями:

1. *Зависимость от природных условий.* Производство сельскохозяйственных продуктов определяется основным средством и предметом производства – землей, т.е. ее качеством и интенсивностью эксплуатации. Климатические условия могут оказывать, как положительное, так и отрицательное воздействие на урожайность. Так, по данным Росстата в 2010 году из-за аномальной жары в хозяйствах всех категорий (сельхозорганизации, фермеры, население), урожай составил 60,9 миллиона тонн в чистом весе, что на 37,3% меньше уровня 2009 года, когда было собрано 97,1 миллиона [5].

2. *Значимость и особенность производимого товара* определяет особые требования к его производству, хранению и транспортировке. Сельскохозяйственная продукция как правило, товар скоропортящийся, поэтому необходима оперативность поставки, целесообразная и безопасная упаковка, сервисное обеспечение. Например, молоко питьевое, имеющее срок годности не более 8 суток, предполагает транспортировку специализированными транспортными средствами в соответствии с правилами перевозок скоропортящихся грузов, действующими на данном виде транспорта [6].

3. *Сезонность производства и его длительность* связана со спецификой маркетингового обеспечения изучения рынка сбыта и продвижения продукта. Продукцию растениеводства получают 1-2 раза в год, а рабочий период длится

целый год. Специалисты по маркетингу должны уметь спрогнозировать спрос, рыночную конъюнктуру. В животноводстве различают два сезона – зимний и летний. В этой отрасли нужно регулировать во времени определённые биологические процессы: размножение, рост и развитие животных; организовать содержание в одном месте больших групп скота и птицы с учётом половых и возрастных признаков.

4. *Высокая чувствительность и восприимчивость агромаркетинга к конкуренции по сравнению с другими системами маркетинга.* Сельское хозяйство во всех странах испытывает постоянную необходимость бюджетной поддержки, которая обусловлена тем, что сельское хозяйство в условиях рынка не может в силу своей специфики успешно участвовать в межотраслевой конкуренции. В качестве примера можно привести наличие специальных систем поддержки доходов сельскохозяйственных производителей в северной части Финляндии, заболоченных районах Ирландии и труднодоступных высокогорных районах Австрии. Так, в Финляндии в хозяйствах, расположенных выше 62 северной широты, государство выделяет повышенные «погектарные» и «поголовные» субсидии производителям [7].

5. *Зависимость продукции от развития агротехнологий.* Характеризуется уровнем механизации труда, что является залогом роста объемов и качества производимой сельхозпродукции. В то же время, необеспеченность отрасли необходимым количеством сельскохозяйственной техники является серьезным барьером для развития сельского хозяйства. Износ материально-технической базы в АПК превысил все допустимые нормы: свыше 83% тракторов и 75% комбайнов полностью выработали свой производственный ресурс, то есть находятся за установленными сроками амортизации [8].

Поддержка со стороны государства – это основной фактор, от которого зависит уровень развития сельского хозяйства. Для устранения диспаритета цен на сельскохозяйственную продукцию в условиях рыночной экономики этот сектор экономики практически во всех странах нуждается в дотациях. Для закупки техники, освоения новых технологий, создания современных производств нужны средства. В 2013 году вступила в силу Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 – 2020 год. Государственная поддержка придала импульс устойчивому развитию растениеводства, животноводства, малых форм хозяйствования и социальному развитию села [9].

Сельскохозяйственное производство характеризуется сезонностью и длительностью производственного цикла, сильной зависимостью от природно-климатических факторов. Из-за неэквивалентности в товарообмене сельского хозяйства с другими отраслями экономики, низкой инвестиционной привлекательности и покупательной способности населения страны и ряда других негативных факторов сельское хозяйство является убыточным или в лучшем случае низкорентабельным.

В сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях маркетинговая деятельность может быть эффективной при условии, если ею занимаются все работники аппарата управления и содействуют ей все работники сферы производства. Одновременно со специалистами аппарата управления маркетинговые функции осуществляют и работники сферы производства: производят продукцию

необходимого качества, установленного ассортимента и создают условия для современного удовлетворения спроса потребителей.

Актуальность агромаркетинга обуславливается тем, что в Россию поступает много продуктов питания из-за рубежа. Это оказывает отрицательное влияние на развитие сельского хозяйства. В связи с этим в Российской Федерации была разработана доктрина продовольственной безопасности.

Продовольственная безопасность Российской Федерации является одним из главных направлений обеспечения национальной безопасности страны в среднесрочной перспективе, фактором сохранения ее государственности и суверенитета, важнейшей составляющей демографической политики, необходимым условием реализации стратегического национального приоритета – повышение качества жизни российских граждан путем гарантирования высоких стандартов жизнеобеспечения. Для развития агропромышленного сектора Правительством был утвержден план мероприятий («дорожная карта») по содействию импортозамещению в сельском хозяйстве на 2014-2015 годы. Планом импортозамещения предусматривалась корректировка индикаторов ресурсного обеспечения Госпрограммы развития сельского хозяйства, а также реализация мероприятий по таможенно-тарифному регулированию, фитосанитарному и ветеринарному контролю (надзору), земельной политике и международному сотрудничеству [8].

В Госпрограмму были внесены изменения, предусматривающие выделение новых приоритетных направлений развития АПК, а также с учетом необходимого импортозамещения выделены дополнительные объемы ресурсного обеспечения в объеме 568,2 млрд. руб. на 2015-2020 годы, в том числе 20,0 млрд. руб. на 2015 год, что позволит за период с 2015 по 2020 год заместить объем импортной продукции на сумму 1,3 трлн. руб. По отдельным видам продукции: зерну, картофелю, растительному маслу и сахару в настоящий момент уже достигнут необходимый уровень продовольственной самообеспеченности, установленный Доктриной продовольственной безопасности Российской Федерации. Таким образом, у сельскохозяйственных предприятий появилась возможность расширить рынки сбыта и увеличить производство.

Для эффективного осуществления деятельности на рынке сельскохозяйственной продукции необходимо последовательное внедрение агромаркетинга, знание которого поможет принятию научно обоснованных и выверенных хозяйственных решений.

...

1. Экономика и менеджмент. Статьи и учебные материалы, 2010-2016.

URL: <http://www.topknowledge.ru/market/3850-agromarketing-i-ego-osobennosti-v-apk>

2. Учебное пособие Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Вузовский учебник, 2007. 272 с.

3. Популярно о маркетинге.

URL: <http://www.markets-web.ru/study-136-1.html>

4. Студенческая библиотека онлайн.

URL: http://studbooks.net/822690/marketing/sovremennoe_sostoyanie_marketinga

5. РИА Новости. URL: <https://ria.ru/economy/20101230/315353076.html>

6. ГОСТ 31450-2013 Молоко питьевое. Технические условия.

7. Электронный научный журнал.

URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10200>

8. Дюженкова Н.В., Илюхина Н.Н. Анализ макрофакторов влияющих, на предприятие аграрного сектора экономики // Вестник научных конференций. 2016. No 5-5(9). URL: <https://ukonf.com/doc/cn.2016.05.05.pdf>

9. ФЗ от 29.12.2006 N 264-ФЗ "О развитии сельского хозяйства", Постановление Правительства Российской Федерации от 14.07.2012 N 717 "О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы".

10. Блюм М.А., Уляхин Т.М. Актуальные проблемы функционирования хозяйствующих субъектов в современной экономике. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2015. Вып. 1.

**Дюженкова Н.В.,
Комбаров В.А., Кондратьев Д.Е.
Состояние российского рынка MVNO –
как инструмента предоставления конкурентных
услуг в телекоммуникационной среде**

Тамбовский государственный технический университет

Количество абонентов сотовой связи растёт год от года на 4-5% и по данным консалтинговых агентств [1, 2, 3, 4], занимающихся исследованием рынка мобильной связи, на начало 2016 года составляет порядка 250 миллионов. Проникновение услуг мобильной связи оценивается на уровне 175-178%. В сложившихся экономических и политических условиях в настоящее время многие телекоммуникационные компании пытаются консолидировать активы, увеличить портфель услуг, а также уменьшить отток абонентской базы. Одной из таких возможностей является создание виртуального оператора мобильной связи по модели MVNO.

Технология MVNO (mobile virtual network operator) подразумевает возможность использования существующей технической инфраструктуры классического оператора сотовой связи, но под своей торговой маркой. При этом виртуальному оператору удастся избежать капитальных затрат на создание, расширение и поддержание технической инфраструктуры и сосредоточиться на маркетинге и продвижении услуг мобильной связи под своим брендом. При этом виртуальный оператор может использовать не только технологическую сеть оператора-донора, но и его номерной ресурс и биллинг. Это имеет место быть для небольших виртуальных операторов в секторе B2B, B2G с числом абонентов десятки или сотни тысяч абонентов. Такие операторы создаются крупными торговыми марками или корпорациями для продвижения своей торговой марки или создания корпоративного оператора для снижения затрат на мобильную связь. Примерами таких операторов являются виртуальные операторы А-Mobile (Торговая марка Ашан) и Газпром.

Для операторов, имеющих свой номерной ресурс, биллинг, а также зачастую и свою собственную техническую инфраструктуру в целях экономии средств, и быстрого выхода на новые рынки используется модель так называемого Full-MVNO. Примером такого оператора является компания Yota.

Однако на текущий момент количество абонентов MVNO в России оценивается не более чем в 1% от общей абонентской базы классических операторов сотовой связи. Основной причиной сложившейся ситуации, по мнению экспертов, считается нежелание операторов «большой тройки» предоставлять свою техническую инфраструктуру независимым операторам, тем самым усиливая конкуренцию, в условиях отсутствия давления регулятора в лице государственных органов. Второй причиной низкого проникновения операторов MVNO является отсутствие четкой законодательно-правовой базы, определяющей порядок взаимодействия операторов. Вследствие этого независимым операторам достаточно сложно, а порой и практически невозможно, договориться об использовании технической инфраструктуры операторов «большой тройки». Классическим примером возникающих трудностей являлась попытка выхода на рынок Москвы и мос-

ковского региона оператора Теле2-Россия в 2010-2011 гг. Ввиду отсутствия свободного частотного ресурса в диапазоне 3G/4G на данных территориях Теле2-Россия рассматривала возможность предоставления услуг сотовой связи по модели Full-MVNO. Однако достичь договоренностей ни с одним из владельцев мобильных сетей на территории Москвы и Московской области не удалось.

Анализ сложившейся ситуации позволяет сделать вывод, что на текущий момент наиболее успешными проектами по созданию MVNO оператора являются проекты запущенные внутри компаний, предоставляющих классические услуги мобильной связи, а в частности МТС и Мегафон. Так, крупнейшим на данный момент оператором MVNO в России является дочерняя компания ПАО Мегафон – Yota. По данным JSon&Partners Consulting [2] виртуальный оператор Yota на конец 2015 года насчитывает порядка 1.7 млн абонентов и занимает порядка 78% на рынке MVNO. К другим крупным проектам относятся «Алло Инкогнито», МГТС, SIM-SIM, Matrix Mobile и Aiva Mobile (рисунок 1).

Рис. 1. Рыночные доли крупнейших в проектах MVNO в России [3]

В условиях жесткой конкуренции, а также в рамках реорганизации компании в 2013 году Совет Директоров ПАО Ростелеком принял решение выделить непрофильный бизнес в виде оказания услуг мобильной связи, который оказался в портфеле услуг ПАО Ростелекома в результате слияния компаний группы Связь-Инвест и МРК, в отдельную дочернюю компанию РТ-Мобайл с последующим созданием Теле2 РТК холдинга. Основными стратегическими целями данной реорганизации явились следующие тезисы:

1. «Т2 РТК Холдинг» получит мгновенное расширение географии присутствия до федерального уровня, а также достаточный масштаб для успешной конкуренции с существующими федеральными операторами.

2. Объединение мобильных активов позволит «Т2 РТК Холдинг» в полной мере участвовать в росте рынка услуг передачи данных на российском телекоммуникационном рынке благодаря сочетанию впечатляющего опыта Tele2 Россия

в области развития мобильного бизнеса с широким диапазоном частот нового поколения «Ростелекома».

3. «Т2 РТК Холдинг» будет обладать значительным потенциалом по генерированию денежных потоков, в том числе за счет реализации в среднесрочной перспективе значительного синергетического эффекта от объединения активов, в частности, в области развертывания и обслуживания сетей, продаж услуг и сервисного обслуживания абонентов.

4. «Т2 РТК Холдинг» сможет предлагать конвергентные услуги фиксированной и мобильной связи на федеральном уровне.

5. «Ростелеком» получит дополнительную выгоду за счет существенного сокращения объема прямых капиталовложений в сегменте мобильной связи, а также передачи долга, связанного с мобильными операциями. При этом ожидаемое снижение выручки компании будет относительно незначительным [5].

По состоянию на начало 2016 года большая часть данного стратегического плана выполнена. В рамках организации холдинга Теле2-Россия получила доступ к частотному ресурсу значительной части территории России включая г. Москву и Московскую область, что позволило начать строить, модернизировать сеть, а также предоставлять услуги в данных, стратегически важных для развития бизнеса компании, регионах страны.

С целью дальнейшего расширения портфеля оказываемых услуг, оказываемого под брендом «Ростелеком», а также в рамках уменьшения оттока абонентов фиксированной связи как в секторе B2C, так и в секторе B2B и B2G компаний, и учитывая наличие 45% акций Т2 РТК холдинга, было принято решение о создании Full-MVNO сети на технологической базе Теле2-Россия. Данное решение позволяет в кратчайшие сроки:

- увеличить трафик на междугороднем и международном направлении,
- повысить лояльность клиентов фиксированной связи предложив им конвергентные пакеты услуг уровня 4-Play (интернет+цифровое ТВ+фиксированная связь+мобильная связь).
- участвовать в конкурсных торгах по обеспечению комплексных решений для предприятий B2B и B2G и обеспечить конкурентное преимущество.

Основными уникальными конкурентными преимуществами созданного MVNO компании Ростелеком можно считать:

- собственная розничная сеть в виде центров продаж и обслуживания клиентов в 1700 населенных пунктах России;
- существующая абонентская база, которой можно предлагать новые пакетные услуги, включающие мобильную связь;
- единый личный кабинет для всех услуг абонента;
- гибкая тарифная политика в рамках пакетных предложений: к примеру бесплатные звонки на фиксированную и мобильную связь Ростелеком и тд.

На основании решения о создании MVNO, учитывая вышеизложенные конкурентные преимущества и значительный опыт ПАО Ростелеком в оказании комплексных услуг фиксированной телефонии, доступа в сеть Интернет, услуг цифрового телевидения, а также наличие собственной IT-инфраструктуры, были разработаны и протестированы решения по оказанию конвергентных услуг связи под брендом «Ростелеком». В зону ответственности ПАО Ростелеком вошли такие

подсистемы как биллинг, система взаимодействия с клиентом (CRM), оказание услуг в центрах продаж, маркетинг и продвижение, VAS платформы клиентского самообслуживания CAREM и IVR, собственная абонентская нумерация. В зону ответственности Теле2-Россия вошла вся техническая инфраструктура оператора, включая развитую сеть радиодоступа и коммутаторы базовых станций.

Такое решение позволило создать несколько фиксированных и пакетных тарифных предложений как для сегмента B2C, B2B так и в новом для компании сегменте M2M. Кроме того созданная система позволяет создавать гибкие пакетные предложения по комплексному предложению услуг для крупного бизнеса и государственного сегмента пользователей, что является одним из ключевых драйверов роста компании.

За период с апреля по ноябрь 2016 года услуги MVNO Ростелеком стали доступны к подключению в 64 субъектах Российской Федерации, и список субъектов продолжает расширяться по мере развития технической инфраструктуры Теле2-Россия.

Быстрый старт начала продаж стал возможен благодаря стратегическим решениям, синергии технической инфраструктуры и IT-решений компаний Ростелеком и Теле2-Россия.

...

1. Кобылко А.А. Анализ развития виртуальных операторов в России // Т-Comm. 2013. №4.

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-razvitiya-virtualnyh-operatorov-v-rossii>

2. Интернет ресурс консалтинговой компании. URL: tmt-consulting.ru

3. Интернет ресурс консалтинговой фирмы. URL: <http://json.tv>

4. Интернет ресурс консалтинговой фирмы.

URL: <http://www.acm-consulting.com> <http://www.acm-consulting.com>

5. Интернет ресурс ПАО Ростелеком.

6. Хазанова Д.Л. Обзор методик оценки качества телекоммуникационной продукции // Актуальные проблемы и современная наука в условиях глобализации. Тамбов: Мудрость, 2012. Вып. 1(7). С. 23-31.

7. Хазанова Д.Л. Использование мультипликативного подхода при оценке качества телекоммуникационной продукции // Проблемы и перспективы экономики и менеджмента. Харьков. 2012. С. 162-169.

8. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: ТГТУ, 2012. 88 с.

Дюженкова Н.В., Митькин А.И.
Стратегический анализ деятельности
образовательной организации среднего
профессионального образования

Тамбовский государственный технический университет

Анализ макро и микросреды образовательного учреждения является для него жизненно важной составляющей деятельности, проводимой периодически или разово, в случае крупных изменений на рынке образования или труда. Исходя из анализа микро и макроокружения образовательного учреждения принимаются стратегические решения, касающиеся позиционирования организации на рынке образовательных услуг.

Тамбовское областное государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Индустриально-промышленный техникум» (далее ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум»), основан в ноябре 1966 года в городе Рассказово Тамбовской области. Основной целью деятельности ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум» является осуществление образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования [1].

Регулярно проводимый внешний анализ позволяет контролировать так называемую «среду бизнеса образовательного учреждения», выявлять признаки возможных изменений, которые в той или иной мере смогут оказать воздействие на деятельность образовательного учреждения.

Как показывает практика, модель 5 сил Портера дает полное представление о реальном положении образовательного учреждения в системе образования и о его привлекательности. Портер выделил пять элементов, определяющих положение компании внутри отрасли: вероятность появления новых игроков на рынке, анализ существующей конкурентной борьбы, наличие продуктов-заменителей, власть поставщиков, власть потребителей. При оценке угрозы появления новых конкурентов учитывается сложность и легкость входа на рынок образовательных услуг. Трудности состоят в необходимости наличия существенного начального капитала, укомплектованного штата квалифицированных педагогических работников и получения лицензии на ведение образовательной деятельности. Легкость в наличие права у любого юридического лица осуществлять образовательную деятельность по программам профессионального обучения и дополнительным образовательным программам, что приводит к отсутствию со стороны государства контроля за качеством оказания услуг образовательной деятельности.

При выявлении угрозы со стороны продуктов-заменителей, стоит рассматривать образовательные услуги, которые появляются на рынке с иным сроком обучения, методикой обучения, например, дистанционное обучение. Каждая образовательная организация утверждает перечень дополнительных платных образовательных услуг, которые она может оказывать в соответствии с Лицензией и по стоимости утвержденной Управлением по регулированию тарифов Тамбовской области. Поэтому необходимо регулярно проводить мониторинг рынка и выискивать услуги по которым техникум еще не ведет обучение. Так, например, в 2015 году ТОГКУ «Центр занятости населения № 3» по городу Рассказово

проводил электронные аукционы закупки услуг по профессиональному обучению безработных граждан по профессиям «Электрогазосварщик» и «Пользователь ПК», но на тот момент техникум не мог подать заявки для участия в этих аукционах, т.к. в утвержденном перечне требуемых профессий не было, а были указаны «Газосварщик», «Электросварщик ручной сварки» и «Оператор ЭВМ», соответственно техникум не мог выдать документы с указанием требуемых специальностей.

Зачастую образовательные услуги, оказываемые образовательными организациями сильно не разнятся между собой. Количество потребителей образовательных услуг велико, но действуют они в значительной степени независимо друг от друга и покупают небольшое количество услуг, тем самым не имея возможности взаимодействовать друг с другом и согласованно влиять на цены, качество и другие условия оказания услуг.

Большое влияние имеет информированность потребителей об образовательной организации. Чем лучше осведомлены потребители, тем выгоднее положение организации. В таблице 1 показаны покупатели, т.е. категории потребителей образовательных услуг. Из таблицы 1 видно, что основной поток исходит из населения, и лишь небольшая часть от государственных и частных организаций.

**Таблица 1. Потребители ТОГБПОУ
«Индустриально-промышленный техникум»**

Потребители	Доля потребительских услуг	Количество востребованных специальностей	Категория потребителя
Население	90%	5-10	Постоянные
Государственные организации	5%	5-10	Разовые
Частные организации	5%	1-5	Разовые

Изучая рыночную власть поставщиков, прежде всего, анализируется насколько оказание образовательных услуг, зависит от каких-либо поставок сторонних организаций, к примеру, приобретение материально-технического оснащения производится не так часто, чтобы как-то зависеть от поставщиков, эти закупки происходят разово и в основном у проверенных поставщиков.

Поставщиками в образовательном процессе в основном являются компании, предоставляющие тепло- и энергоресурсы. И лишь небольшая часть закупок приходится на индивидуальных предпринимателей города у которых приобретается материал для практических занятий. Также раз в несколько лет обновляется парк компьютерной техники и учебная мебель.

И наконец, определяя уровень интенсивности соперничества между существующими учреждениями, следует учесть, что он зависит от того, насколько активно участники отрасли пытаются преобразовать и усовершенствовать свою деятельность для выгоды потребителя. Также немаловажную роль играет территориальное расположение организаций. Так в областном центре учреждений, предоставляющих образовательные услуги, больше чем в области.

Конкурентами учреждения являются такие же образовательные организации Тамбовской области, например, ТОГАПОУ "Промышленно-технологический колледж", ТОГБПОУ "Многоотраслевой колледж", ТОГАПОУ "Техникум

отраслевых технологий", ТОГБПОУ "Строительный колледж", ТОГАПОУ "Многопрофильный колледж имени И.Т. Карасева", ТОГБПОУ "Аграрно-технологический техникум", других фирм, оказывающих платные образовательные услуги в области нет.

ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум» конкурентоспособен на рынке платных образовательных услуг, но учреждение находится не в областном центре, поэтому доход от оказываемых услуг невелик, из-за ограниченности целевой аудитории только Рассказовским районом.

Конкуренцию в образовательной среде, которая во многом зависит от воздействия рассмотренных выше всех пяти сил Портера, усиливают ряд факторов, среди которых: количество конкурентов, отличительные черты конкурентов, уровень роста рынка, насыщенность рынка и другие.

Для исследования макросреды среды целесообразно проводить модельный STEP или как его еще называют PEST-анализ, осуществляющийся на основе комплексного анализа социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economic), политических (Political) факторов. Методика STEP-анализа позволяет образовательному учреждению произвести оценку состояния важнейших факторов окружающей макросреды и прогноз их развития для выявления потенциальных угроз и открывающихся новых возможностей. Факторы, которые могут оказывать влияние, и рассматриваемые в ходе PEST-анализа представлены в таблице 2.

Изменения в законодательстве происходят регулярно, и то с чем мы работает сейчас может быть изменено уже завтра же. Поэтому стоит пристально следить не только за правками в текущее законодательство, но и за проектами законов.

Таблица 2. Факторы влияния, рассматриваемые в ходе PEST-анализа

Политические	Экономические
<ol style="list-style-type: none"> 1. Текущее законодательство и планируемые изменения. 2. Правительственная политика. 3. Государственное регулирование конкуренции. 4. Финансирование, гранты и инициативы. 5. Группы лоббирования/давления рынка. 6. Выборы на всех уровнях власти. 7. Экологические проблемы и др. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономическая ситуация и тенденции. 2. Уровень инфляции. 3. Инвестиционный климат в отрасли. 4. Налогообложение. 5. Платежеспособный спрос и потребности потребителя. 6. Основные издержки (энергоносители, транспорт, сырье и комплектующие, коммуникации) и др.
Социальные	Технологические
<ol style="list-style-type: none"> 1. Демография. 2. Базовые ценности. 3. Тенденции образа жизни. 4. Бренд, репутация образовательного учреждения, имидж используемой технологии. 5. Мнения и отношение потребителей. 6. Потребительские предпочтения. 7. Представления СМИ. 8. Реклама и связи с общественностью и др. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ускорение научно-технического прогресса. 2. Изменение и адаптация новых технологий. 3. Информация и коммуникации, влияние Интернета. 4. Потенциал инноваций. 5. Доступ к технологиям, лицензирование, патенты. 6. Проблемы интеллектуальной собственности и др.

Правительством постоянно публикуются рекомендации по исполнению спорных пунктов законов, поэтому для соблюдения всех норм и во избежание нарушений необходимо ими руководствоваться. Государство с каждым годом все более жестко относится к нарушениям, связанным с конкуренцией на рынке, а точнее к мерам по ограничению конкуренции среди государственных закупок.

В связи с падением цен на нефть финансирование образовательной деятельности государством уменьшается по отношению к предыдущим годам, поэтому внебюджетная деятельность организаций образования должна становиться более эффективной и качественной.

Безусловно, экономическая ситуация в стране сильнейшим образом сказывается на всех сферах деятельности, в том числе и на образовании. Влияние экономических факторов на сферу услуг обуславливается общей динамикой ВВП, изменением спроса на потребительские и инвестиционные товары, состоянием с занятостью и уровнем доходов (зарботной платы) населения. В России давно назрела необходимость менять границы системы образования, вводить ее в новые условия.

В новых условиях техникум становится субъектом рыночной экономики и выступает как товаропроизводитель образовательных услуг, подчиняющийся тем же экономическим и правовым нормам, что и другие хозяйствующие субъекты. Это требует формирования нового механизма функционирования организационно-экономического образовательного учреждения, адекватных подходов к оценке эффективности его деятельности с учетом экономических и качественных результатов.

Рынок образовательных услуг во многом зависит от социально-культурной среды, от господствующих в обществе ценностей, норм и традиций. Сейчас в России идет процесс создания новой культуры, новой этики, нового спроса на образование. Данный процесс требует поддержки со стороны государства, различных общественных организаций и весьма заметно может быть определен активным участием со стороны образовательных учреждений.

Важным средством для продвижения образовательных услуг среди населения и организаций является PR-деятельность учреждения. Она выражена в выделении техникума среди других образовательных организаций области. Необходимо постоянно напоминать не только о существовании техникума населению, но и регулярно афишировать свои услуги по платному обучению граждан.

Технические факторы определяются изменением структуры производства под воздействием научно-технического прогресса – одного из наиболее крупномасштабных факторов прямого действия, определяющего спрос на образовательные услуги конкретных профилей и специальностей подготовки, то есть на весь ассортимент образовательных услуг. Это прямое действие оказывается в ряде случаев более весомым, чем часто противодействующее ему влияние других сфер маркетинговой среды, включая демографическую, политическую и пр.

Технический прогресс неоднозначен по своим последствиям. Во многих странах он уже встречает активное сопротивление, оппозицию со стороны социальных слоев, общественных движений, партий и отдельных личностей, видящих в нем угрозу будущим поколениям, природе, человеческому организму, личной жизни.

При разработке стратегии развития образовательного учреждения отправным моментом является анализ внутренней и внешней среды, целью которого является определение возможностей, на которые оно может опираться в своей деятельности, а также выявление и устранение недоработок. Наиболее известным и распространенным методом анализа является SWOT-анализ. Проводится он в целях обобщения диагностики позиций образовательного учреждения, а также получения содержательной и наглядной картины состояния и тенденций развития образовательного учреждения и рынка образовательных услуг.

Рабочая таблица оформления результатов SWOT-анализа образовательного учреждения представлена в таблице 3.

Таблица 3. Рабочая таблица оформления результатов SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий спектр образовательных услуг. 2. Реализуются дуальные программы обучения. 3. Достаточная материально-техническая база. 4. Достаточный уровень квалификации педагогических работников. 5. Мотивация учащихся. 6. Сплоченность и работоспособность коллектива. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие четко сформулированного направления стратегического развития. 2. Недостаток ключевых навыков и компетенции (слабый менеджмент). 3. Слабый бренд. 4. Слабый анализ образовательного рынка. 5. Отсутствие необходимого опыта инновационной деятельности. 6. Недостаточная работа по повышению качества образования. 7. Недоукомплектованность педагогическими кадрами в части взаимозамещения. 8. Низкий уровень финансирования.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий спрос в получении образования потенциальных и реальных потребителей образовательных услуг. 2. Возможность обучения безработных граждан по направлению Центра занятости населения. 3. Востребованность дополнительного профессионального обучения взрослых. 4. Возможность расширения спектра образовательных услуг, открытие новых профилей и направлений обучения, в соответствии с запросами населения и работодателей. 5. Возможность вертикальной интеграции (непрерывное образование). 6. Возможность использования Интернет-ресурсов и местного телеканала для рекламы. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ужесточение конкуренции между действующими на рынке образовательными учреждениями. 2. Отсутствие должного государственного регулирования конкуренции. 3. Неблагополучная ситуация в социуме относительно вредных привычек, низкий образовательный и социальный статус семей. 4. Неблагоприятные демографические изменения, вызывающие сокращение спроса на образовательные услуги. 5. Снижение спроса на образовательные услуги из-за изменения потребностей и вкусов потребителей.

К сильным сторонам техникума относятся: проведение подготовительных курсов для абитуриентов, помощь им в подготовке к ЕГЭ, профильное образование для школьников. Реализуются программы среднего профессионального образования по специальностям, востребованным на рынке труда, в том числе получение среднего профессионального образования для детей с ограниченными возможностями здоровья, обучение ведется по очной (дневной) форме обучения. Студенты техникума могут одновременно со своей специальностью изучать

отдельные дисциплины и специальные курсы с предоставлением скидок на обучение.

Реализованы программы дуального обучения, осуществляемые через проведение лекционных, практических занятий, учебных и производственных практик на предприятиях города Рассказово. Основной задачей дуального обучения является закрепление знаний, приобретенных в процессе теоретических занятий в техникуме, формирование профессиональных компетенций и практического опыта по различным видам деятельности в условиях реального производства.

Учебные кабинеты, лаборатории и мастерские оснащены современной техникой и оборудованием, которые позволяют студентам освоить рабочие специальности на высоком, современном уровне. Высокий уровень квалификации педагогов и мастеров производственного обучения, а также их слаженная коллективная работа, благоприятно сказывается на освоение образовательных программ студентами, а современная материально-техническая база мотивирует обучающихся к более глубокому изучению своей будущей профессии или специальности.

Если говорить о слабых сторонах, то стратегия развития техникума практически не развита – нет людей, занимающихся ее организацией. Это сказывается на имидже техникума, т.к. население города и района до сих пор не осведомлено, что в Рассказово работает техникум и многие по старинке называют его ПТУ №23, не зная, что в нем также обучают специалистов среднего звена. Слабый менеджмент сказывается и на анализе образовательного рынка, это приводило к неправильному выбору специальностей, по которым проводился набор студентов. Так, в 2014 году открылась специальность «Сборщик обуви», хотя в черте города и присутствует ЗАО «Компания «ФАРАДЕЙ», для которой и был организован набор, но на завод принимали рабочих без требований к образованию и опыту работы. В итоге при консультировании абитуриентов и их родителей никто не соглашался подавать документы в эту группу. Подобные дела и обстоят с набором в группы швей и закройщиков.

В городе Рассказово и районе существует около 20-ти трикотажных производств, для них регулярно требуются специалисты по работе с швейным оборудованием и модельеры-конструкторы, но в техникуме за последние 3 года из трех мастеров производственного обучения, занимающихся обучением специалистов легкой промышленности, остался только один. Из-за слабого кадрового менеджмента в учреждении не хватает педагогических работников, преподающих специальные дисциплины, это сказывается на циклический набор в группы по некоторым специальностям, например, группы по обучению электриков набираются раз в 3-4 года.

Недостаточный уровень знания руководства основ проектной деятельности и владения умениями разработки проектов сказывается на качестве образования, в основном это влияет на освоение инновационных методик обучения, которые хоть и интегрируются в текущую образовательную модель, но очень медленными темпами.

Несомненно у ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум» существуют возможности для развития. Согласно ч. 5 ст. 66 Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [2] начальное общее, основное общее и среднее общее образование являются обязательными, т.е. теперь

каждый ребенок должен получить диплом и, следовательно, это способствует высокому ежегодному набору студентов. В этом также заинтересованы родители, они несут ответственность за своих детей до достижения совершеннолетия и обязаны проследить чтобы они обучались до 18-ти лет, работодатели в свою очередь чаще стали получать дипломированных рабочих и специалистов.

Так как раньше после школы можно было сразу искать работу и дальше учиться было не обязательно, многие имели только аттестат о общем или среднем образовании. Теперь работодатели требуют от своих потенциальных работников хотя бы какого-нибудь образования, поэтому востребованность платных образовательных услуг среди взрослого населения на высоком уровне.

У ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум» есть возможность организовать непрерывное образование, заключив соглашение с университетами Тамбовской области, например, возможно заключить соглашение о вертикальной интеграции по некоторым специальностям между техникумом и Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Тамбовский Государственный Технический Университет».

Ежегодно сотрудники техникума проводят обход всех школ города и области, они агитируют учеников к поступлению в свое образовательное учреждение. Однако в текущих реалиях этого недостаточно, необходимо постоянно напоминать о себе в сети Интернет и на местном телеканале, т.к. через средства массовой информации можно охватить более крупную территории для рекламы своих услуг.

Результаты SWOT-анализа показывают, что в целом ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум» обладает потенциалом, необходимым для развития и совершенствования своей деятельности. Например, используя интернет-ресурсы, появится дополнительная возможность информирования потенциальных и реальных потребителей о преимуществах обучения в техникуме, поддержания его имиджа, что смягчит угрозу появления новых конкурентов. Возможность расширения спектра образовательных услуг в соответствии с запросами населения и работодателей, посредством изучения общественного мнения, мотивация учащихся, использование современных технологий, привлечение квалифицированных преподавателей значительно ослабит снижение спроса на образовательные услуги из-за изменения потребностей и вкусов покупателей.

Как мы видим, данные методики позволяют оценивать и прогнозировать как составляющие факторы внутренней среды образовательного учреждения (систему управления, методы обучения, персонал, экономическую и финансовую деятельность), так и факторы внешней макро и микросреды образовательного учреждения (потребители, конкуренты, партнеры, общественное мнение). Своевременно проведенный анализ позволит образовательному учреждению с полной отдачей использовать возможности, смягчить угрозы и их последствия, или превратить их в благоприятные возможности.

Систематически проводимый образовательным учреждением внутренний анализ даст оценку элементам управляющей системы (общих и специфических функций управления, оргструктуры, методов управления и др.), качественным сторонам элементов обучающей системы (образовательные услуги, педагогический состав, личную эффективность сотрудников их мотивацию и др.), обучаемой системы (элементов входа, выхода, процесса обучения), уровню эффективности

использования образовательным учреждением финансовых и иных материальных ресурсов, финансовой состоятельности для реализации новых проектов.

...

1. Устав ТОГБПОУ «Индустриально-промышленный техникум» утвержден постановлением администрации Тамбовской области от 28 декабря 2015 года № 1566.

2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ.

Дюженкова Н.В., Новикова М.А.
Организация продаж в сети универсамов
«Пятерочка» на рынке Тамбовской области

Тамбовский государственный технический университет

Организация распределения товаров в настоящее время играет большую роль, т.к. потребность в свежих продуктах постоянно возрастает. Что бы данную потребность удовлетворить, необходимо построить канал распределения с минимальным числом посредников, что является залогом быстрого продвижения товаров. Сбытовая политика включает в себя организацию транспортировки продукции, доработку и хранение продукции, контакты с потребителями.

Рассмотрим организацию продаж на рынке Тамбовской области в сети магазинов «Пятерочка». Уровень конкуренции на региональном рынке розничных торговых организаций в г. Тамбове и в целом по Тамбовской области постоянно растет, а соответственно и сбыт товаров должен осуществляться все более активно.

Сеть магазинов «Пятерочка» основана в первой половине 1998 года. 15 февраля 1999 года компания открыла первый магазин в Петербурге, к концу года открылось ещё 15 универсамов. В 2002 году начато развитие франчайзинговой сети «Пятёрочка». Общее число магазинов по стране на 31.12.2015г. насчитывалось 6265. В г. Тамбов данная сеть открыла свой первый магазин в 2010 году, сейчас насчитывается 21 универсам в г. Тамбов и 29 магазинов по области и их количество постоянно возрастает. «Пятёрочка» объявлена Маркой №1 в России 2010 года в номинации «Торговая сеть», а также является лауреатом премии «Здоровое питание» в номинации «Продвижение здорового питания в розничной торговле».

Канал распределения – это система доставки ценности потребителю, в которой каждый участник увеличивает ценность товара для потребителя. Косвенный канал имеет ряд преимуществ для данной торговой сети: распределительный центр позволяет сосредоточить большое количество товаров и доставлять их в разные города России; доставляется одновременно большая партия товара для сети магазинов, тем самым снижаются расходы на доставку.

В сети магазинов «Пятерочка» используется двухуровневый канал распределения. От производителя до розничной сети стоит либо распределительный центр (РЦ), либо торговый представитель. Торговые представители выполняют подготовительные функции перед продажей товара магазину. Иногда производители выполняют непосредственно доставку товара в магазин, такие как Жупиков, Максимов, Бондари и др.

По ширине канала используется стратегия интенсивного распределения. Так как в сети реализуются товары повседневного спроса, то главный офис расположенный в г. Москва стремиться обеспечить товарами большую часть населения страны посредством создания распределительных центров и постоянного расширения географии присутствия универсамов.

При реализации товаров под собственной торговой маркой, в основном используется фирменная вертикальная маркетинговая система (ВМС). Она имеет несомненное преимущество для сети магазинов – все уровни распределения и способы доставки товаров контролируются из одного главного офиса, то есть не

возникает сбоев поставки или иных проблем, связанных с заказами, так как все решается в одном месте.

На региональном уровне реализуется традиционный канал распределения. Он характерен при сотрудничестве с местными производителями, например, ООО «Жупиков», МПК «Максимовский» и другие, которые продвигают свой товар на полки магазина при помощи торговых агентов, реже оптовых баз. Каждое предприятие имеет для себя цель – извлечение максимальной прибыли. Они не имеют полного контроля над деятельностью магазинов «Пятерочка», что они могут, так это устанавливать цены на свои товары, покупать торговое пространство (полочное), а также организовывать акции на свои товары. В остальном они никак не влияют на деятельность магазина и других производителей.

Средняя площадь в магазинах «Пятерочка» составляет 500-650 м², реализуются как продовольственные товары, так и товары для дома, сезонными товарами могут быть товары для сельского хозяйства (весна), к примеру, семена, грунт. В магазинах реализуется около 5000 наименований товаров, товары выкладываются уже расфасованные и подготовленные к продаже: например, конфеты, печенье и др. Исключением могут быть фрукты/овощи – они отбираются покупателями самостоятельно и взвешиваются непосредственно на кассе.

По виду магазинов, в зависимости от относительного внимания к ценам универсамы «Пятерочка» относятся к магазинам-дискаунтам. Так как в сети реализуются товары по достаточно низким ценам. За счет самообслуживания снижаются затраты на реализацию товаров. Запланированная прибыль достигается за счет увеличения товарооборота, для этого используется политика продвижения, которая играет немаловажную роль.

Таким образом, оценивая сбытовую политику предприятия, можно сказать, что при сложившихся ценах на предприятии и системе доставки товаров в магазины – предприятие извлекает максимальную прибыль, при минимизированных затратах на обслуживание данных процессов. Благодаря центральному управлению из главного офиса и сотрудничества с распределительным центром происходит бесперебойная доставка товаров в каждый регион страны. Товарооборот увеличивается как за счет большого количества магазинов по всей стране, так и за счет минимизации затрат на обслуживание торговых процессов.

Для детального рассмотрения сбытовой политики возьмем магазин расположенный по адресу г. Тамбов, ул. Карла Маркса, д. 251. В данный магазин доставка товаров происходит по определенным дням, в основном в будние дни, так что на выходные приходится заказывать с запасом, чтобы не было дефицита товара. Все операции с товаром сводятся лишь к выкладке, т.к. поступает готовая продукция, не требующая фасовки/сортировки. Это является плюсом для магазина, т.к. не требуется дополнительный персонал, а соответственно дополнительных расходов на заработную плату.

Хранение продукции осуществляется на складе магазина, который имеет небольшую площадь в 70-90 м², что значительно снижает затраты на обслуживание данных помещений. Товар на складе располагается на поддонах, грузовых тележках, в холодильных камерах. В зал товар поступает в палетах на поддонах, либо в грузовых тележках для его выкладки. Организацией выкладки товара занимается дежурный администратор, который контролирует работу магазина на

протяжении всего рабочего дня. При выкладке товары используется принцип ротации, что позволяет не только продать залежавшийся товар, но и также отследить сроки хранения. При обнаружении товара с истекающим сроком годности, продавец сообщает об этом администратору, который подает заявку региональному директору на уценку данного товара, либо на его списание.

Заключительной стадией в сбытовой политике считается контакт с потребителями. В рассматриваемом магазине эту стадию выполняют кассиры, которые выполняют расчетно-кассовые операции с покупателями. Так как магазин имеет формат самообслуживания, то необходимо представить планировку торгового зала и отобразить на ней движение покупательских потоков, что наглядно демонстрирует как происходит сбыт товара, путем его правильного пространственного расположения (рисунок 1).

Движение покупательских потоков происходит по торговому залу по часовой стрелке, т.е. покупатель посещает самые дальние зоны в стремлении купить самый необходимый товар: хлеб, молоко, мясо и т.д. Таким образом, покупатели, двигаясь по магазину, видят весь ассортимент товаров, что соответствует правильной концепции расстановки торгового оборудования и зонирования магазина.

Рис. 1. Планировка торгового зала универсама «Пятерочка»

В данном магазине остро встает проблема с обслуживанием покупателей на кассе, что связано с нехваткой квалифицированного персонала, способного быстро и качественно обслуживать посетителей. Еще одной проблемой стало то, что по новым правилам в торговой сети «Пятерочка» на одной кассе в 1 час можно пробивать не более 31 корзины, а, следовательно, кассирам приходится считать чеки и переходить на другую кассу для дальнейшей работы. Данное распоряжение было введено с целью разгрузки одного кассира. Но это правило доставило массу неудобств не только кассирам, но и покупателям, т.к. постоянно задерживается очередь из-за нехватки персонала. Таким образом сбытовую политику нельзя назвать идеальной, ввиду того что из-за острой нехватки персонала требование «31 чек/час» зачастую невыполнимо.

Таким образом, оценивая сбытовую политику универсама «Пятерочка» можно сказать, что для более грамотного продвижения товаров и качественного обслуживания покупателей магазину не хватает персонала, а соответственно прибыль магазина в целом не достигает максимума. Также стоит обратить внимание на соблюдение сроков годности, т.к. в последнее время количество просроченного товара в зале увеличилось, что свидетельствует о том, что продавцы не выполняют свои обязанности. Чтобы не было таких проблем в будущем, необходимо четко контролировать работу персонала дежурному администратору, возможно ввести систему штрафов продавцов, ответственных за свои отделы, если в нем обнаружен просроченный товар. Увеличить количество кассиров, что разгрузит продавцов-кассиров и увеличит прибыль магазина, путем увеличения пропускной способности на кассах.

...

1. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. HR-менеджмент в системе управления коммерческим предприятием: монография. М-во образования и науки РФ, ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2016. 95 с.

2. Блюм М.А., Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Рекламные технологии в коммерции и бизнесе. Тамбов: Институт повышения квалификации работников образования, 2012. 143 с.

Дятлук М.В., Инькова Н.А.
Повышение эффективности взаимодействия
волонтерских организаций Тамбовского
региона на основе разработки приложения

Тамбовский государственный технический университет

Волонтерское движение сегодня – это одно из главных ресурсов решения общественных проблем и социального развития в России. Волонтерская активность находит свое выражение посредством использования современных веб-технологий: сайты, приложения, блоги, сообщества, группы и т.п. – всё это помогает волонтерам и соответствующим организациям проводить свою помощь, находить целевую аудиторию, поддерживать взаимовыгодные контакты в сфере НКО. В современном мире веб-технологии раскрывают широкие возможности для участников волонтерской деятельности (рисунок 1).

Рис. 1. Возможности использования веб-технологий в НКО

Цель данной работы – разработать основные положения общего приложения волонтеров Тамбовского региона для повышения взаимодействия волонтерских организаций в среде Интернет.

Поставленная гипотеза: в волонтерской деятельности сегодня одним из важнейших регуляторов успешной ее реализации является быстрое реагирование на происходящее в обществе и оперативная коммуникация между всеми ее членами и обществом в целом – что невозможно без использования новейших ИКТ.

Миссия – развитие волонтерства в Тамбовском регионе и в России в целом, распространение ценностей волонтерства и культуры социально ориентированной деятельности граждан посредством использования современных веб-технологий.

Сегодня приложения постепенно вытесняют веб-браузеры. По данным Flurry Analytics и ComScore, владельцы смартфонов и планшетов пользуются браузером только 14 % от общего времени работы с девайсом. А 86 % своего времени они проводят в различных приложениях (рисунок 2).

Рис. 2. Использование приложений и браузеров

По данным исследования TNS Web Index, Россия 700k+, 12-64 лет, проведенного в феврале 2015 года, определено количество используемых за день мобильных приложений (рисунок 3). Анализировался % от пользователей мобильного интернета, и учитывались только приложения, которые могут быть установлены через магазины приложений. Среднесуточное количество приложений на пользователя: 5,8 кроме сервисных служб [1].

Рис. 3. Количество используемых за день мобильных приложений

Также TNS Web Index выявлено количество дней, в течение которых респонденты пользовались мобильными приложениями (рисунок 4). Анализировался % от пользователей мобильного интернета. Основные аспекты исследования: Москва, февраль 2015 года, % от пользователей (Monthly Reach), 12-64 лет. Учитывались только приложения, которые могут быть установлены через магазины приложений.

Результаты исследования:

- 28 из 28 дней – 42 %;
- 21-27 из 28 дней – 29 %;
- 11-20 из 28 дней – 17 %;
- 1-10 из 28 дней – 11 %.

**Рис. 4. Количество дней использования
приложений в месяц**

На основе анализа проведенных исследований сделан следующий вывод. Приложения как важный механизм обеспечения более эффективного взаимодействия в жизни современного человека и общества в целом обуславливает необходимость разработки приложений для волонтерских организаций (помимо наличия веб-сайтов). В связи с этим предлагаем создать приложение «Добро+ Тамбов».

Рассмотрим сущность и основные возможности регионального приложения «Добро+ Тамбов». В первую очередь для регистрации в системе будут призываться студенты Тамбовского региона, как основные представители социально ориентированной молодежи, а также уже действующие волонтеры различных волонтерских центров и отрядов области.

Зарегистрированные участники будут разделяться по специальным категориям, в зависимости от их опыта участия в волонтерских мероприятиях. Те, кто не имеет опыта – новички. Волонтеры с опытом будут делиться на – спортивные, экологические и другие волонтеры.

Так при поиске участников на какое-либо мероприятие организаторы будут автоматически рассылать информацию всем тем, кто имеет нужную категорию, отраженную в профиле зарегистрированного участника. Это позволит сэкономить время на поиск волонтеров, а также сделать команду мероприятия наиболее эффективной.

На мероприятия, для проведения которых не требуется опыт, – можно рассылать приглашения и новичкам.

Получая приглашение, потенциальный волонтер сможет подтвердить свое участие в мероприятии и связаться с организаторами для уточнения всех деталей.

При необходимости дополнительной подготовки волонтеров в системе можно проводить обучение в формате: вебинаров, игр, тестов на общее понимание деятельности волонтеров и пр.

Категории участников не ограничены по количеству, т.е. волонтеры могут расти в своей деятельности: начиная новичком, развиваясь как экологический волонтер, затем перейти дополнительно на спортивное волонтерство и т.д. А так же в каждой из таких категорий будут дополнительные подкатегории: начинающий волонтер спортивных мероприятий, опытный волонтер, волонтер-специалист аккредитации на мероприятиях, волонтер-специалист пресс-службы мероприятий и пр. Данные звания смогут назначать организаторы мероприятий (как правило, руководители волонтерских центров и отрядов) своим волонтерам за какое-либо успешно проведенное событие.

Приглашения к участию в мероприятии будут появляться в специальном разделе профиля пользователя. Также с целью эффективной коммуникации уведомления о данных приглашениях пользователи смогут получать на выбор одним из способов, указанных при регистрации: по электронной почте или в смс-сообщениях на мобильный номер. Это необходимо, так как не все пользователи будут находиться «онлайн» во время рассылки приглашений и, соответственно, теряется некоторое количество потенциальных волонтеров, не узнавших вовремя о том, что требуется их помощь.

Зарегистрированные пользователи, но не проявляющие никакой активности в течение года (т.е. те, кто не будет откликаться на приглашения и вообще заходить в систему в течение указанного срока) автоматически будут перенаправлены в базу данных «Неактивные пользователи». Их регистрация сохранится, и они смогут стать вновь «Активными пользователями» если вернутся в систему. До тех пор категории «Неактивные пользователи» не будут рассылаться приглашения. Это необходимо с целью более эффективной работы по поиску реальных волонтеров, готовых помочь.

Проведен анализ существующих приложений в волонтерской сфере как возможных конкурентов. Подобного приложения в Тамбовском регионе не существует. Среди веб-инструментов для волонтерской деятельности можно выделить сайт для волонтеров России, запуск которого состоялся в октябре 2016 года Федеральным агентством по делам молодежи (Росмолодежь). Рассмотрим основные особенности данного портала, а также отличия от предлагаемой нами системы.

Рассмотрим особенности сайта «Добровольцы России» от Росмолодежи: на нем доступна регистрация, как для организаций, так и для физических лиц, возможность добавлять мероприятия в «Календарь событий» и приглашать друзей, используя фильтр по интересам и геолокации [2].

Таблица 1. План повышения эффективности взаимодействия волонтерских организаций на основе веб-технологий

№	Действие	Показатель качества	Срок	Ресурсы	Ответственный
1	Разработать методику оценки веб-сайтов волонтерских организаций	Методика разработана	05.09.2016–26.09.2016	компьютер, Интернет	куратор проекта
2	Проанализировать веб-сайт Волонтерского центра ТГТУ на основе разработанной методики	Веб-сайт проанализирован	27.09.2016–29.09.2016	компьютер, Интернет	куратор проекта
3	Разработать техническое задание по проекту, направленному на создание веб-приложения	ТЗ разработано	30.09.2016–17.10.2016	компьютер, Интернет	директор центра, куратор проекта
4	Оценить необходимые ресурсы для создания веб-приложения	Ресурсы проанализированы	18.10.2016–25.10.2016	информация о ресурсах центра	директор центра, куратор проекта
5	Выбрать партнера для реализации и поддержки проекта	Партнер выбран	26.10.2016–01.11.2016	компьютер, Интернет, база существующих и потенциальных партнеров	директор центра, куратор проекта
6	Заключить соглашение с партнером для реализации и поддержки проекта	Соглашение заключено	02.11.2016–21.11.2016	компьютер, Интернет	директор центра
7	Выбрать фирму-разработчика веб-приложения	Фирма-разработчик выбрана	22.11.2016–28.11.2016	компьютер, Интернет	директор центра, куратор проекта
8	Разработать веб-приложение	Приложение разработано	29.11.2016–26.12.2016	средства для оплаты услуг фирмы	фирма-разработчик; куратор проекта
9	Внедрить приложение в веб-среду Волонтерского центра ТГТУ	Приложение активировано	27.12.2016–02.01.2017	средства для оплаты услуг фирмы	фирма-разработчик; куратор проекта
10	Распространить информацию о приложении среди потенциальных партнеров и волонтеров	Информация разослана	03.01.2017–23.01.2017	компьютер, Интернет, база существующих и потенциальных партнеров	директор центра, куратор проекта

№	Действие	Показатель качества	Срок	Ресурсы	Ответственный
11	Заключить соглашения об использовании и распространении приложения с другими волонтерскими организациями	Соглашения заключены	24.01.2017–20.02.2017	компьютер, Интернет, база существующих и потенциальных партнеров	директор центра
12	Заключить соглашения об использовании и распространении приложения с органами власти	Соглашения заключены	21.02.2017–06.03.2017	компьютер, Интернет, база существующих и потенциальных партнеров	директор центра

Портал предполагает также образовательный формат работы. Зарегистрированные пользователи могут вести собственный новостной блог. Волонтерский опыт учитывается с помощью «Единой волонтерской книжки». Презентация площадки состоялась в рамках Всероссийского форума добровольцев (24-27 октября в Санкт-Петербурге).

Рассмотрим отличия данного сайта от приложения, предлагаемого нами в рамках данной работы: во-первых, мы предлагаем сделать не сайт, а приложение. И оно будет направлено исключительно на деятельность волонтерских организаций и добровольцев Тамбовского региона. Задачи приложения – оперативное взаимодействие волонтеров и решение проблем регионального значения, повышение значимости и качества добровольческой деятельности на территории области. Это не просто социальная сеть или сайт, а система коммуникаций для проведения успешных мероприятий, а не только с целью информирования о предстоящих событиях и общения. «Добро+ Тамбов» направлено на решение именно региональных проблем и задач волонтерской сферы.

Практическая значимость приложения «Добро+ Тамбов» обусловлена следующими факторами:

1. Приложение направлено на упрощение волонтерской деятельности в Тамбовском регионе. Оно поможет сделать ее более социальной сферой жизни.
2. Приложение будет использоваться как система оперативного поиска и сбора потенциальных волонтеров на мероприятия различного масштаба.
3. Приложение будет включать в себя функции геолокации, подключение к социальным сетям, тематический форум.
4. Волонтеры смогут обсуждать и совместно заниматься разработкой идей, которые направлены на решение социальных, экологических и других проблем.
5. Волонтеры смогут использовать приложение для распространения информации, привлечения поддержки и благотворительной деятельности.

Разработан план повышения эффективности взаимодействия волонтерских организаций на основе веб-технологий (таблица 1).

...

1. «TNS» – международная исследовательская группа.

URL: <http://www.tns-global.ru>

2. У добровольцев России появится единая информационная площадка // Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь).

URL: <https://fadm.gov.ru/news/31496>

Дятлук М.В., Инькова Н.А.
Исследование волонтерства в России
и использования веб-инструментов
взаимодействия в мире

Тамбовский государственный технический университет

Готовность к участию в жизни других людей, оказание им помощи безвозмездно, гуманность – это важные ценности личностного развития человека. Одной из форм проявления данных ценностей в современном мире выступает добровольческая деятельность. Волонтерское движение сегодня – это одно из главных ресурсов решения общественных проблем и социального развития в России.

Волонтерская активность в современном мире находит свое выражение посредством использования современных веб-технологий: сайты, приложения, блоги, сообщества, группы и т.п. – всё это помогает волонтерам и соответствующим организациям проводить свою помощь, находить целевую аудиторию, поддерживать взаимовыгодные контакты в сфере НКО (рисунок 1).

Рис. 1. Веб-инструменты проявления волонтерской активности

В этой связи выявляется необходимость повышения эффективности взаимодействия волонтерских организаций, что обуславливает изучение факторов, которые могут повлиять на реализацию волонтерской деятельности. Одним из важнейших регуляторов успешной ее реализации сегодня это быстрое реагирование на происходящее в обществе и оперативная коммуникация между всеми членами волонтерской деятельности и обществом в целом – что невозможно без использования новейших ИКТ.

Проведено исследование волонтерства в России и использования веб-инструментов взаимодействия. По сравнению со странами Европы, в России уровень развития добровольчества сегодня остается низким. По данным исследований (GallupInternational) в России волонтерской деятельностью занимаются – только около 10 % от населения страны, среди которых основное количество – это молодежь, чаще всего – студенты. Такое положение можно объяснить наличием свободного времени и повышенной мобильностью молодого поколения.

Опыт других стран в сфере организации добровольческой деятельности вносит значимый вклад в теорию и практику социальной работы в России. Однако в настоящее время современное российское общество не приняло ни одну из моделей организации социальной работы, из числа эффективно действующих в других странах.

«Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации» утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации №1054р. Она ставит в качестве основной цели государственной политики в этой сфере – «активизацию потенциала волонтерства как ресурса развития общества, способствующего формированию и распространению инновационных практик социальной деятельности». Еще одним важным элементом Концепции можно считать – развитие инфраструктуры информационно-консультационной и образовательной поддержки добровольчества.

Если рассматривать семейное волонтерство, то в России оно проявляется только на уровне отдельных акций, но не как системная работа. Для развития данного направления требуются программы работы с семьями и пропаганда этого важного вида социальной активности.

Виртуальное волонтерство в благотворительности до недавних пор так же довольно редко практиковалось в России, но в последнее время его значимость растет. Например, существуют различные проекты с участием онлайн-волонтеров (рисунок 2).

Рис. 2. Виртуальное волонтерство

Привлечение к занятиям волонтерской деятельностью людей с ограниченными возможностями – тоже пока еще не развитая форма добровольчества в России. Такие люди, как и дети, в нашей стране обычно воспринимаются только как

те, кто нуждается в поддержке. Но нередко и таким людям есть чем поделиться с обществом.

Организации, которые осознают необходимость использования возможностей Интернета и создания посредством него более крепких отношений со своей аудиторией – донорами и волонтерами, – смогут создавать новые ценности, помогающие им в их миссии. Но сегодня существуют проблемы использования именно тех средств, которые будут наиболее эффективны в деятельности конкретной организации. Многие компании считают, что они в достаточной степени используют Интернет-технологии. Но мнение экспертов заключается в том, что большинство организаций сейчас использует технологии лишь на базовом уровне.

Эксперты выделяют ряд преимуществ, которые могут получить НКО, вовлеченные в использование Интернета и веб-технологий. Они представлены на рисунке 3.

Рис. 3. Основные преимущества использования Интернета и веб-технологий в деятельности НКО

Среди других преимуществ и возможностей можно выделить элементы в зависимости от внутреннего и внешнего применения веб-технологий. Они представлены на рисунке 4.

Рассмотрим развитие сектора социально ориентированных НКО в России. Агентство социальной информации подготовило инфографику о динамике развития социально ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО) в РФ. При анализе они ориентировались на данные, предоставленные Министерством экономического развития РФ и Росстата. В инфографике отображается общая численность СО НКО, количество задействованных добровольцев, бюджетных ассигнований на поддержку СО НКО за несколько лет (рисунок 5).

Как видно из рисунка 5 динамика развития сектора СО НКО в России меняется в сторону увеличения организаций, хотя количество добровольцев колеблется. Примечательно, что после увеличения количества организаций постепенно увеличивается и количество бюджетных ассигнований в данную сферу.

Представление о глобальном секторе НКО и использовании в нем онлайн-технологий дает исследование «2016 Global NGO Online Technology Report». Это совместный исследовательский проект организаций Public Interest Registry и Nonprofit Tech for Good [2].

Рис. 4. Преимущества и возможности использования Интернета и веб-технологий в деятельности НКО

Рис. 5. Динамика развития сектора СО НКО [1]

Исследовательская команда проекта провела опрос 2 780 НКО из 133 стран (рисунок 6). Сроки исследования: с сентября по ноябрь 2015 г. В нем также приняли участие 355 доноров из 27 стран.

Рис. 6. Страны-участники исследования НКО

Общие результаты исследования НКО представлены на рисунках 7-9.

Рис. 7. Общие результаты исследования НКО. Часть 1

Исследование проводилось на английском языке и с использованием социальных сетей и email. Соответственно, всех участников можно считать активными пользователями Интернета и владеющими английским языком на достаточном уровне.

Рис. 8. Общие результаты исследования НКО. Часть 2

Рис. 9. Общие результаты исследования НКО. Часть 3

Таким образом, по результатам анализа исследований сделаны следующие выводы:

1. Волонтерские организации и другие НКО сегодня в своей деятельности не обходятся без использования веб-ресурсов (92% НКО во всем мире имеют веб-сайт). А также активно используют социальные сети.

2. В современном мире в числе приоритетных направлений, которые стоят перед добровольческим движением, эксперты в данной сфере выделяют, в первую очередь, расширение добровольческого пространства.

3. Требуется найти новые формы и методы совместной деятельности основных участников добровольческого движения, среди которых можно выделить – некоммерческие организации, волонтерские центры и отряды, социозащитные учреждения, общеобразовательные школы, органы правопорядка, службы занятости, учреждения культуры, трудовые коллективы и другие.

...

1. Инфографика АСИ. Развитие сектора социально ориентированных НКО.
URL: <http://www.asi.org.ru/news/infografika-asi-razvitie-sektora-sotsialno-orientirovannyh-nko/>

2. 2016 Global NGO Online Technology Report & Infographic.
URL: <http://techreport.ngo/>

3. Моргачева А.А., Хазанова Д.Л. К вопросу о виртуализации процессов взаимодействия с потребителями на основе ИКТ // Качество информационных услуг. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015.

Дятлук М.В., Радько О.Ю.
Исследование структуры маркетинговых
коммуникаций фирмы сферы информационного
бизнеса (на примере портала LIKENGO)

Тамбовский государственный технический университет

Портал Likengo является рекомендательным проектом, на котором можно делиться своими впечатлениями о различных местах и событиях, делать обзоры лучших мест и узнавать, что рекомендуют друзья. На сегодняшний день портал успешно функционирует и развивается. Владелец любой компании может активировать бесплатный аккаунт, чтобы отвечать на отзывы своих посетителей. Likengo зарабатывает на продаже рекламы местных компаний или федеральных брендов. Реклама на Likengo четко обозначена. Фирмы, которые получили признание клиентов на Likengo, становятся участниками программы «Люди рекомендуют» и могут с гордостью демонстрировать этот статус благодаря специальной символике. Рассмотрим краткую характеристику выбранной организации. Сайт Likengo является Интернет-ресурсом и представляет собой совокупность информации и программ для ЭВМ, содержащихся в информационной системе, обеспечивающей доступность такой информации в сети Интернет по сетевому адресу <http://likengo.ru>. Отраслевая принадлежность и специализация – Интернет-портал. Форма собственности – Общество с ограниченной ответственностью «ОЛЛВРН.РУ» (ООО «ОЛЛВРН.РУ»). Основной государственный регистрационный номер юридического лица (ОГРН) – 1053600512547. Likengo – это рекомендательный проект, на котором можно делиться своими впечатлениями о различных местах и событиях, делать обзоры лучших мест и узнавать, что рекомендуют друзья. Приоритетными направлениями деятельности портала являются: информационное обеспечение, развитие творческой активности молодежи, оказание информационной поддержки мероприятиям; предоставление площадки для размещения рекламной информации организаций и содействие в ее продвижении. Портал способствует процессам демократичного общения, распространения информации, изучения общественного мнения. Кроме того, направлениями работы Интернет-ресурса является организация информационного освещения событий, происходящих в обществе, организация продуктивного сотрудничества между обществом и организациями.

Основная цель любого предприятия – получение прибыли. Основная задача системы его управления – обеспечить производство услуг, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства предприятия зависит от деятельности остальных его подразделений, и от действий его посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий.

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к предприятию и его предпринимательским возможностям, то есть поставщиками, клиентами, маркетинговыми посредниками, конкурентами и контактными аудиториями. Likengo сегодня это: 20 городов России и Украины; 110 тысяч отборных мест; 100 тысяч впечатлений; 80 тысяч рекомендаций; 70 тысяч подписчиков (30 тысяч – представители фирм). Рассмотрим целевую аудиторию портала Likengo. Аудитория портала «Likengo» – 600 тысяч человек в месяц (по данным Google Analytics). Ядро целевой аудитории – 25-34 лет.

Рассмотрим маркетинговую среду портала Likengo. Каналы распределения являются одно-уровневыми каналами. То есть, распределение происходит по определенной схеме (процесс указан на рисунке 1).

Рис. 1. Каналы распределения

На рисунке соответственно – сотрудники портала, менеджеры по продажам (в роли посредников), пользователи Интернет-ресурса, как основная целевая аудитория, а также клиенты, заказавшие рекламу. Рассмотрим конкурентную среду портала Likengo. Портал Likengo среди своих услуг предоставляет уникальные возможности. Однако среди региональных конкурентов можно выделить портал «ВТамбове», который так же зарабатывает на размещении рекламы на сайте. В качестве маркетинговых посредников выступают фирмы, которые размещают информацию о портале «Likengo» на своих сайтах, а также электронные каталоги, в которых портал регистрируется руководством. Потребители конечного результата: пользователи портала и клиенты, заказавшие какие-либо услуги на портале.

Рассмотрим рекламные возможности портала «Likengo» и цены на услуги. Каналы рекламных возможностей портала «Likengo»: Веб-проект по городам, спецпроекты, оффлайн проекты, мобильное приложение и социальные сети. Веб-проект по городам означает, что есть возможность продвигать бизнес клиентов в различных городах, создавая интернет-проекты, так как «Likengo» является федеральной сетью порталов. В рамках спецпроектов проводят конкурсы и акции, это глубокий инструмент рекламы. Он включает много специфических нюансов. Спецпроекты предполагают следующее: вынос ссылки в топ-панель; размещение виджетов проекта; почтовая рассылка информации о проекте; организация тематических конкурсов, заданий. Оффлайн проекты используют возможности программы «Люди рекомендуют». Пользователи сами пишут отзывы и рекомендуют места, а команда портала каждый месяц подводит итоги рейтингов и награждает лучших знаками «Нас рекомендуют». Мобильное приложение как канал для продвижения событий предлагает размещение анонса продвигаемых мероприятий на первом экране приложения. Работает на платформе Android. Социальные сети как еще один канал продвижения предполагает размещение рекламной информации на официальной странице портала в «Вконтакте» (рисунок 6). URL-адрес «Likengo Tambov»: <http://vk.com/tambov.likengo>. Инструменты рекламных возможностей портала «Likengo»: медийная (баннерная) реклама, контекстная реклама, приоритетное расширенное присутствие мест (компаний, полный комплекс информационной онлайн-поддержки мероприятий, нестандартное продвижение. Медийная реклама включает: тематические баннерные места, имиджевые (брендовые) размещения: баннер-перетяжка, премиум-размещение в афише. Контекстная реклама характеризуется как аналог известного инструмента «Яндекс Директа». Принцип работы и формат объявлений похожий: небольшое

изображение, заголовок, рекламный текст и всё это является ссылкой. Показы настраиваются и можно выбрать тематические разделы, в которых требуется транслировать объявления. Есть возможность транслирования по городам Likengo. Оплата производится за просмотры. За счет невысокой стоимости и точечного охвата аудитории данный тип рекламы хорошо подходит для информирования о товарах, услугах, акциях. Нестандартное продвижение предполагает создание и проведение различных конкурсов, акций. Используется как эффективный инструмент продвижения брендов. Характеристика цен на рекламные услуги портала: промо размещение – 6 000 руб./год, сайт – 10 000 руб./год, магазин – 12 000 руб./год. Стоимость баннерной рекламы рассчитывается в зависимости от места размещения, рубрик, периода размещения. В данном случае прайс-лист составляется индивидуально вместе с коммерческим предложением для конкретной организации.

Макросреда – это внешнее окружение организации, которое косвенно влияет на нее. Факторы макросреды являются неконтролируемыми переменными, эти факторы создают макроэкономическое окружение организации, их воздействие может быть весьма опосредованным. Однако внешние факторы даже применительно к деятельности небольшой структуры в российских условиях игнорировать нельзя, так как именно они часто определяют тенденции, которые могут существенно повлиять на микросреду. Менеджеры большинства организаций в процессе выполнения своих функциональных обязанностей не могут реально воздействовать на параметры макросреды, но должны знать и учитывать тенденции их изменения. Макросреда, в отличие от микросреды, как правило, одинакова для работающих организаций. При исследовании макросреды портала были рассмотрены такие факторы, как: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные факторы и внешняя среда.

Таблица 1. Четырехпольная матрица STEP-анализа портала Likengo

1. Политические факторы:	2. Экономические факторы:
изменение законодательства в области рекламы и в смежных сферах; изменение налогового законодательства; ужесточение или послабление требований к рекламным услугам.	ужесточение конкуренции среди рекламных компаний; повышение предпринимательской активности в регионе; стагнация рынка рекламы в России (темпы роста замедляются).
3. Социальные факторы:	4. Технологические факторы:
отрицательное отношение к рекламе и пропаганде; изменение моды на товары и услуги и повышение требований к имиджу товаров со стороны потребителей; зависимость общества от компьютера и сети Интернет.	возникновение новых рекламных технологий; развитие Интернет-рекламы и технологий ее создания.

Факторы оказывают значительное влияние на принятие решений в маркетинге. Их мониторинг и анализ необходим для того, чтобы организация могла вовремя принять необходимые решения и подстроиться под действия макросреды, снизить его негативное влияние и вовремя использовать предоставляемые ею возможности. Было определено, что наибольшую роль играют социально-культурные и научно-технические факторы, политические и экономические факторы, так

как именно под воздействием общества складываются информационные, пользовательские предпочтения. Четырехпольная матрица STEP-анализа портала Likengo показывает, каким образом выявленные факторы влияют на деятельность данной организации (таблица 1).

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор контролируемых факторов маркетинга, которые фирма использует в стремлении вызвать ответную реакцию со стороны целевого рынка. Главная цель разработки комплекса маркетинга – обеспечение стойкой конкурентоспособности компании, привлечение новых потребителей и удержание клиентов которые стабильно пользуются продукцией компании, завоевание прочных рыночных позиций. Нами было проведено исследование структуры комплекса маркетинга портала Likengo. Комплекс маркетинга рассматривается в формуле «4Р», представляющей собой сочетание следующих четырех составляющих:

PRODUKT – товар, то есть набор товаров и услуг определенного уровня качества, который фирма предлагает целевому рынку.

PRICE – цена, денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара и для реализации предлагаемых услуг.

PLACE – каналы распространения, то есть организация всей структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей. Выбор метода сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики. Плэсе может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников. Под каналами распространения подразумевается, как и где продукт становится доступным потенциальным потребителям, поэтому сюда относятся, в том числе сбыт, логистика, а также все чаще и киберпространство. Типы каналов распространения, используемые на портале: прямой сбыт по модели «организация – конечный потребитель, прямые продажи через посредника (менеджера) по базе существующих клиентов и базе организаций, как потенциальных клиентов, привлечение потенциальных клиентов через сеть Интернет.

PROMOTION – продвижение (стимулирование) – деятельность предприятия по продвижению своего товара на целевой рынок, по продвижению предлагаемых услуг, размещение информации о товаре и его достоинствах и убеждению потребителей его покупать, донесение до потребителей информации об услугах, предоставляемых фирмой. Методы продвижения, используемое на портале: коммуникации, персональные продажи услуг, реклама (рекламные афиши в городах), стимулирование сбыта, конкурсы и акции, проводимые командой на портале, интернет-сайты (размещение информации у партнеров; регистрация в каталогах), социальные сети и почтовые электронные рассылки по организациям.

В заключении можно сформулировать ряд рекомендаций, способствующих успеху Интернет-ресурса организации на современном рынке информационно-коммуникационных услуг:

1. Веб-представительство является своеобразной визитной карточкой компании, поэтому важно уделить внимание оформлению сайта. Оно должно полностью соответствовать деятельности организации и предоставляемым услугам. Все компоненты ресурса должны быть выдержаны в едином стиле.

2. Пользовательский интерфейс должен быть простым и понятным, включать возможность быстрого перехода и возврата на определённую страницу сайта. Важна так же высокая скорость загрузки текста и изображений.

3. Необходимо наличие счётчика посетителей Интернет-ресурса. Это свидетельствует об эффективности и стабильности работы сайта.

4. Необходимо иметь карту сайта. Она значительно облегчает и ускоряет процесс работы пользователей с Интернет-ресурсом организации.

5. Размещение на сайте различной рекламной информации (в особенности баннерной рекламы) способствует лучшей запоминаемости фирменного стиля организации и предоставляемых услуг.

6. Важно осуществлять обратную связь с клиентами. Возможные варианты: организация службы технической поддержки, создание разделов «Гостевая книга», «Вопросы и ответы», «Часто задаваемые вопросы» и т.п.

Рекомендации для монетизации трафика:

1. Создание и применение контент-маркетинга: качественный полезный контент особенно действенный способ монетизации трафика на сайте. 72% маркетологов считают, что брендированный контент эффективнее прямой рекламы, по данным портала bitquirky.com.

2. Использование баннерной рекламы на веб-ресурсе: применять данный метод целесообразно на сайтах с высокой посещаемостью. Годовой доход от данного способа рекламы для изданий, собирающих около 2 млн уникальных пользователей в месяц, составляет миллиарды рублей в год.

3. Создание спецпроектов: этот метод позволяет переформировать Интернет-ресурс компании в так называемое креативное агентство. По словам директора Интернет-журнала piterstory.com Сабины Толоконцевой, спецпроекты могут приносить около 60% годовой выручки.

4. Использование видеорекламы: в настоящий момент возможно применять различные форматы видеорекламы, такие как All-Roll, Video-Banner, Overlay, Top-Line и т.д. В СМИ, которые не размещают видеоконтент, можно использовать формат Content-Roll, позволяющий внедрить видеорекламу на сайт без видео, обеспечив 500 р/CPM.

5. Использование мобильной рекламы: создание мобильных приложений веб-ресурсов открывает широкие возможности для рекламы. Задача подобных ресурсов – создавать и поддерживать информационное пространство как элемент эффективной среды, как один из современных инструментов управления и коммуникации. Портал Likengo занимает свое успешное место в системе Интернет-ресурсов Тамбовской области.

...

1. Дюженкова Н.В., Кондратьев Д.Е. Организация продаж и продвижения продукции предприятия на региональном рынке информационных услуг // Вестник научных конференций. 2015. No 1-6 (1). С. 51-55.

2. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: ТГТУ, 2012. 88 с.

Ежелева Е.Н.

Анализ предпосылок для внедрения системы менеджмента качества в технопарке в соответствии с требованиями стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2015

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

Современное развитие экономики России, её переход на инновационный путь неразрывно связаны с повышением конкурентоспособности регионов, предприятий, способных поставлять на рынок товары и услуги высокого качества. Решение этой проблемы заключается в одном из главных инструментов повышения качества – системе менеджмента качества (СМК), которая комплексно охватывает всю деятельность предприятия. СМК является частью общей функции управления организацией, связанная с формированием и реализацией целей политики в области качества и получившая широкое распространение и признание во всём мире [3].

Для плодотворной работы АУ «Технопарк-Мордовия», как и любого другого предприятия, необходимо наличие соответствующего руководящего органа, который предназначен для организации управления сложным механизмом деятельности всех его составных частей. Эффективность работы технопарка в огромной степени зависит от качества менеджмента. Внедрение СМК в деятельность технопарка позволит решить эту задачу, повысить и поддерживать качество предоставляемых услуг, а также получить такие преимущества, как повышение управляемости компании, обеспечение конкурентоспособности продукции и услуг, снижение издержек, повышение репутации компании и доверия со стороны заинтересованных сторон [2].

Для определения предпосылок внедрения системы менеджмента качества в соответствии с ГОСТ Р 9001-2015 в деятельность технопарка необходимо оценить, насколько система управления АУ «Технопарк- Мордовия» соответствует требованиям данного стандарта, а также определить процент выполнения требований [6]. Полученные данные представлены в табл. 1. Оценка проведена экспертным путём с привлечением внешних и внутренних экспертов.

Таблица 1. Анализ соответствия деятельности АУ «Технопарк-Мордовия» требованиям стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2015

Элемент 1	Требование стандарта 2	Реализация в организации 3	Процент 4
Среда организации	1 Понимание организации и её среды 2 Понимание потребностей и ожиданий заинтересованных сторон (ЗС) 3 Определение области применения системы менеджмента качества (СМК) 4 Система менеджмента качества и ее процессы	1 Организацией определяются возможные внешние и внутренние факторы воздействия на её среду 2 Организация знает свои ЗС и учитывает предъявляемые ими требования 3 СМК отсутствует, учреждение самостоятельно осуществляет свою деятельность в пределах, определяемых действующим законодательством и Уставом 4 Процессы не документированы и графически не представлены	25 %

Элемент	Требование стандарта	Реализация в организации	Процент
1	2	3	4
Лидерство	<p>1 Лидерство и приверженность</p> <p>2 Разработка политики в области качества</p> <p>3 Функции, ответственность и полномочия в организации</p>	<p>1 Высшее руководство демонстрирует своё лидерство и приверженность в отношении системы менеджмента посредством осуществления текущего руководства деятельностью учреждения</p> <p>2 Политика в области качества отсутствует</p> <p>3 Высшее руководство в лице Генерального директора осуществляет доведение до работников их обязанностей, ответственности и полномочий, что подкреплено должностными инструкциями</p>	65 %
Планирование	<p>1 Действия в отношении рисков и возможностей</p> <p>2 Цели в области качества</p> <p>3 Цели в области качества и планирование их достижения</p>	<p>1 Риски предусматриваются, но не документируются</p> <p>2 Цели в области качества отсутствуют; сформулирована общая цель существования организации</p> <p>3 В процессе осуществления деятельности организацией составляются планы по достижению намеченных целей с распределением ответственных, учётом того, что должно быть сделано, какие потребуются ресурсы, сроки достижения целей.</p>	15 %
Средства обеспечения	<p>1 Ресурсы</p> <p>2 Документированная информация</p>	<p>1 Организация обеспечивает необходимое количество должностных лиц, обладающих необходимыми для работы компетенциями, поддерживает нужную инфраструктуру и среду для функционирования процессов</p> <p>2 Процессы в организации не документируются, ведутся записи в виде отчётов, заключённых договоров</p>	40 %
Оценка результатов деятельности	<p>1 Мониторинг, измерение, анализ и оценка</p> <p>2 Внутренний аудит</p> <p>3 Анализ со стороны руководства</p>	<p>1 Организация проводит опросы для определения удовлетворённости резидентов, но результаты зачастую не анализируются</p> <p>2 Не проводится</p> <p>3 Проводится, но не на таком уровне, как этого требует стандарт</p>	15 %
Улучшение	1 Несоответствия и корректирующие действия	1 Если выявляются несоответствия, организация применяет к ним соответствующие меры	10%

Проведённый анализ позволил выявить, что в составе АУ «Технопарк-Мордовия» работает квалифицированный персонал, который обладает необходимыми

компетенциями, отделом кадров ведутся записи и документация, необходимые для их подтверждения. Все сотрудники проходят курсы повышения квалификации, однако у них отсутствуют знания в области управления качеством. Организацией не разработана политика в области качества.

Основные процессы, а именно процессы, связанные с оказанием услуг резидентам, выделены, однако, управление ими осуществляется в рамках функциональных подразделений учреждения. Определены ответственные за выполнение данных процессов, а также ресурсы, которые необходимы для их осуществления. Выходом данных процессов является оказанная услуга (маркетинговая, юридическая, консалтинг и др.) резидентам. Также отметим, что АУ «Технопарк-Мордовия» периодически осуществляет деятельность по определению степени удовлетворённости своих компаний-резидентов (клиентов) в форме опросов, однако полученные данные в дальнейшем не подвергаются анализу и, соответственно, не используются для принятия решений. Что касается целей в области качества, то, как таковые, они отсутствуют, однако, технопарк ежегодно устанавливает показатели качества ключевых показателей деятельности. К таким показателям относятся количество резидентов, число созданных рабочих мест, объём оказанных услуг.

АУ «Технопарк-Мордовия» ведёт большой объём записей. Все они находятся в управляемом состоянии: актуализируются по мере необходимости, находятся на рабочих местах сотрудников, а также учитываются.

Учреждение располагает обширной инфраструктурой, которая требуется для ведения деятельности. Имеются необходимые оборудование и помещения, находящиеся в управляемом состоянии. Обмен информацией в технопарке осуществляется с использованием средств информационных технологий. Сотрудники работают, общаются в специальной программе «Битрикс 24», здесь же они видят поставленные руководством задачи и сроки их выполнения. Доступ к информации осуществляется в рамках должностных положений, что обеспечивает полную конфиденциальность.

На основе проведённого анализа построим диаграмму RADAR (рис. 1) и определим соответствие системы управления АУ «Технопарк-Мордовия» требованиям стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2015, а также уровень готовности учреждения к формированию и внедрению системы менеджмента качества в его деятельность (на рисунке уровень 100 по шкале означает полное соответствие требованиям стандарта).

Из рисунка видно, что требования, связанные с лидерством, средствами обеспечения (различные ресурсы, инфраструктура) и средой организации находятся ближе всего к заданным требованиям стандарта и создают условия и предпосылки для внедрения системы менеджмента качества. Остальные же элементы – планирование, оценка результатов деятельности и улучшение требуют серьёзной подготовки для реализации проекта.

Таким образом, мы выделили ряд предпосылок для внедрения системы менеджмента качества в деятельность АУ «Технопарк-Мордовия», среди которых:

- а) лидерство высшего руководства;
- б) обеспеченность необходимыми ресурсами (компетентный персонал, инфраструктура и др.);
- в) благоприятная среда для функционирования процессов;

г) отчётность учреждения.

**Рис. 1. Оценка системы управления
АУ «Технопарк-Мордовия» на соответствие
требованиям ГОСТ Р ИСО 9001-2015**

В заключение можно сделать вывод о том, что элементы стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2015 присутствуют в деятельности учреждения и выполняются, но не таком уровне как этого требует стандарт. Это ещё раз доказывает необходимость внедрения СМК на предприятие для повышения результатов его деятельности.

...

1. АУ «Технопарк-Мордовия». URL: <http://www.technopark-mordovia.ru>
2. Годунова А.О. Внедрение системы менеджмента качества как фактор повышения эффективности «Технопарка-Мордовия» // Контентус. № 9. 2014. URL: <http://kontentus.ru/wpcontent/uploads/2014/09/pdf>
3. Горбашко Е.А. Управление качеством. М.: Юрайт, 2012. 463 с.
4. Государственная программа научно-инновационного развития Республики Мордовия на 2013-2018 годы. URL: <http://innovation.gov.ru/sites/default/files/documents/2016/71099/6361.pdf>
5. ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. Введ. 2015-11-01. 53 с.
6. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования. Введ. 2015-11-01. 32 с.

Жукова И.О.
Анализ динамики финансовых
результатов (на примере ОАО «ТАКФ»)

Тамбовский государственный технический университет

Продукция российских предприятий кондитерской промышленности является одной из составляющих потребления населения. Успешное функционирование предприятий данной отрасли в условиях рынка зависит от того, как оперативно и эффективно оно реагирует на изменение внешней среды.

Россия, как и большинство стран, преодолев последствия финансового кризиса 2008 – 2009 гг., вступила в новый кризис 2014-2015 годов, где сохранились некоторые негативные тенденции. В частности, произошло удорожание энергетических ресурсов, сырья, транспортных услуг [1].

Влияние кризиса не обошло стороной и Тамбовскую область, согласно данным государственной статистики, динамика сальдированного финансового результата деятельности организаций с 2012 по 2015 года имела существенные колебания (рис. 1). Ухудшение финансового результата за 2013 год по сравнению с 2012 допустили организации по предоставлению прочих коммунальных, социальных и персональных услуг, где получен убыток в сумме 9,3 млн. рублей. За 2014 год организациями области получен положительный сальдированный финансовый результат в 3,2 раза по сравнению с 2013 годом, а в 2015 в 2,6 раза относительно 2014 года, такой скачок объясняется значительным увеличением прибыли от сельского хозяйства, обрабатывающего производства и операций с недвижимостью, а также работой специальной комиссии по устойчивому развитию экономики и социальной стабильности в регионе, созданной в начале 2015 года [2;5].

Рис. 1. Сальдированный финансовый результат по Тамбовской области с 2012 по 2015 года, в млн. Рублей

Кризисный период коснулся и кондитерской отрасли, поэтому особый интерес и цель исследования статьи является проведение анализа прибыли (убытка) от продаж отечественного предприятия – тамбовской кондитерской фабрики

(ОАО «ТАКФ») с 2012 по 2015 года, созданной в 1946 году и являющаяся крупнейшим производителем кондитерских изделий на территории Тамбовской области вот уже 70 лет. ОАО «ТАКФ» входит в крупнейший кондитерский холдинг в России – «Объединенные кондитеры» наряду с такими крупными московскими фабриками как «Красный Октябрь», «Рот Фронт», концерн «Бабаевский» и 12 региональными предприятиями, расположенными по всей России, от Санкт-Петербурга до Дальнего Востока. Основными направлениями деятельности Общества являются производство кондитерских изделий и реализация кондитерских изделий собственного производства и продукции других предприятий Холдинга.

Динамика финансовых результатов компании за 2012 – 2015 года представлена на рисунке 2. За анализируемый период наблюдался колебания роста финансовых результатов. Прибыль компании достигает своего пика в осенне-зимний период. Минимальное значение наблюдалось в 1 квартале 2015 года (убыток в размере 28,5 млн. руб.) [3]. В период 2014-2015 гг. дестабилизация экономической ситуации в стране, связанной с кризисом на мировых финансовых рынках привела к невозврату дебиторской задолженности контрагентами-покупателями, с которыми заключены договоры поставки за поставленные кондитерские изделия, что негативно повлияло на финансовый результат в 1 квартале 2015 года [4]. Прибыль достигла максимального значения в 4 квартале 2015 года в размере 145,9 млн. рублей. Этот период характеризуется поступлением дебиторской задолженности, а также усилением развития новых каналов продаж, работой с сетевыми клиентами федерального и местного уровня и ростом конкурентоспособности цены на продукцию. В первом квартале 2012 года по сравнению с первым кварталом 2015 года произошло снижение финансовых результатов на 62, 4 млн. руб. При сравнении четвертых кварталов 2012 и 2015 годов был отмечен рост на 30,6 млн. руб. За эти периоды наблюдался рост удельного веса прибыли за четвертый квартал в общем объеме прибыли с 63% до 82%.

Рис. 2. Финансовый результат ОАО «ТАКФ» в текущих ценах с 2012 по 2015 года, млн. руб.

Для прогнозирования значений временного ряда была использована аддитивная временная модель вида:

$$Y = T + S + E$$

где T – тренд; S – сезонная компонента; E – случайная величина [6].

В ходе исследования временного ряда были выявлены сезонные колебания. В результате расчетов были получены следующие значения сезонной компоненты:

I квартал: $S_1 = -50,173$ млн. рублей

II квартал: $S_1 = -45,701$ млн. рублей

III квартал: $S_1 = 24,399$ млн. рублей

IV квартал: $S_1 = 71,475$ млн. рублей

В результате расчета была получена уравнение тренда вида:

$$T = 64,210 - 1,57 \oplus t$$

$$(26,3) \quad (-62,3)$$

Уравнение регрессии считается статистически значимым, так как расчетное значение критерия Фишера ($F(1,14) = 3884E4$) превышает табличные значения. Значение коэффициентов регрессии являются статистически значимыми, так как превышают табличное значение. Коэффициент детерминации равен 0,9999, то есть независимая переменная t (время) с вероятностью 99,99% объясняет поведение зависимой переменной T . Коэффициент регрессии $b_1 = -1,57$, то есть ежеквартальное снижение финансового результата на ОАО «ТАКФ» составляет 1,57 млн. руб.

* – прогнозные значения

Рис. 3. График фактических и теоретических значений финансовых результатов ОАО «ТАКФ», млн. руб.

Согласно прогнозу первого в первом квартале 2016 года ожидается убыток в размере 12,7 млн. руб., а во втором квартале 2016 года – 9,7 млн. руб.

...

1. Герасимов Б.И., Сизикин А.Ю. Экономический анализ управления финансами для обеспечения качества продукции и услуг. Тамбов. 2004.

2. Гучетль Р.Г., Тётушкин В.А. Инновационные и маркетинговые тенденции регионального развития рынка кондитерских изделий // Экономика устойчивого развития. Университет им. В.И. Вернадского. 2015. №2(56). С. 41-57.

3. Попова Г.Л. Развитие бизнеса в Тамбовской области: анализ и прогноз // Экономический анализ: теория и практика. 2014. №8. С. 43-50.

4. Попова Г.Л. Развитие регионального бизнеса: анализ, проблемы, тенденции // Экономический анализ: теория и практика. 2012. №32 (287). С. 19-29.
5. Попова Г.Л. Финансово-статистический анализ взаимосвязи объемов прибыли и налога на прибыль // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2013. №1(45). С. 185-190.
6. Курышева С.В., Костеева Т.В. и др. Эконометрика. М.: Финансы и статистика. 2005. С. 576.
7. Современная экономика: анализ состояния и перспективы развития: монография. Кн.а 5. Ставрополь: Логос, 2015. 234 с.

Захаров В.В.
Телереклама как фактор развития экономики
региона (на примере Тамбовской области)

Тамбовский государственный технический университет

Одним из самых эффективных инструментов, способствующих активизации хозяйственной деятельности в современном мире выступает телевизионная реклама. Соперничать с ней по всему фронту может, разве что, реклама в интернете, причем в нем она тоже часто выступает в виде видеорекламы, то есть, рекламы, произведенной с помощью тех же технологий, что и телереклама – съемочной аппаратуры, сценария, режиссуры, игры актеров, монтажа и т.д. – только распространяемой не по телевизионным каналам, а на просторах всемирной сети. Телевизионная реклама задействует максимум органов чувств, благодаря драматургичности она способна вызывать эмоциональное сопереживание и так далее. Поэтому чем активнее рекламная политика предприятия или организации на телеэкране, тем больше вероятность достижения ею поставленных целей.

Это касается не только промышленных и торговых гигантов, но и средних, и даже мелких производителей. Поэтому возможности и ресурсы, которыми обладает телерекламная индустрия, в том числе на региональном уровне, очень важны для экономики не только общегосударственного масштаба, но и регионального и субрегионального.

Распространяемый в каждом данном регионе рекламный контент может быть разделен на три уровня: федеральный, региональный и субрегиональный. К первому уровню относятся каналы, учредителями которых выступают чаще всего федеральные структуры; каналы, вещание которых охватывает всю или большую часть страны, тематика которых существенна в общенациональном масштабе. Соответственно, здесь распространяется реклама продукции или услуг, имеющих общенациональное значение, продаваемых или оказываемых по всей стране или на большей ее части. Чаще всего это хорошо известные бренды автомобилей, имеющих средств, гигиенических товаров и прочая популярная во всей стране продукция. Соответственно, транслируется она телеканалами так называемого мультиплекса и федеральными каналами, например, «1», «Россия 1», «Матч». В дальнейшем мы будем называть их упрощенно – федеральными, не выделяя особо мультиплексные.

Вторым уровнем – региональным – мы считаем телевизионную информацию, распространяемую каналами, учредителями которых являются региональные структуры, которые сосредоточены в основном на региональной тематике, в том числе рекламе региональных товаров и услуг, распространяемой в основном на территории соответствующего региона. На территории Тамбовской области, по данным Википедии, сюда относятся телестудии ВДВ, Олимп, Новый век [1] и тамбовское областное отделение ВГТРК – ТГТРК.

Наконец, третий уровень – субрегиональный, называемый также местным, муниципальным – составляют телеканалы, учредителями которых чаще являются местные организации или отдельные не крупные юридические лица, базирующиеся чаще всего в районных центрах или городах областного подчинения,

содержание передач которых ограничено местными событиями и проблемами, имеющие зоной покрытия большей частью территорию данного района.

Федеральные каналы являются мощнейшим инструментом рекламного продвижения. Помимо достоинств собственно телевизионной рекламы, они, прежде всего, благодаря большой зоне покрытия, обладают огромной аудиторией. В силу этого даже одноразовая трансляция рекламного сообщения может дать миллионы контактов. Далее, эти каналы ведут, как правило, круглосуточное вещание, что дает возможность распространять рекламу в любое время суток, а следовательно, позволяет учесть специфику аудитории, которая, как известно, меняется в течение дня, и не рекламировать, скажем, рыболовные принадлежности в середине дня, когда у экранов большей частью находятся домохозяйки. Важным преимуществом этого уровня телерекламы является высокий профессионализм создателей рекламных сообщений, что, естественно, повышает их зрелищность, удерживая аудиторию у телеэкранов во время рекламного блока, и потому эффективность.

Однако для стимулирования региональной экономики федеральные каналы имеют лишь косвенное значение: повышая эффективность национальной экономики в целом, они выступают как локомотив, тянущий за собой экономику региональную. Размещать на них рекламу региональных товаров, услуг и т.д., во-первых, невозможно из-за высоких цен, которые вряд ли по силам региональным производителям. Во-вторых, сами масштабы регионального производства делают бессмысленным рекламирование его продукции в федеральном пространстве. Объекты рекламирования либо не будут пользоваться спросом, либо, что еще более возможно, у регионального производителя не хватит мощностей для удовлетворения спроса в масштабах страны.

Второй уровень телерекламы – региональный. Этот уровень телерекламы занимает важное место в общероссийском рекламном рынке. В 2011 году, например, ее «годовой объем ... составил порядка 1 млрд. долл., что превышает 10% от всего рынка рекламы страны. Доля региональной части в рекламных блоках федеральных телеканалов составляет 15-25% от всего объема рекламного эфира, на крупных сетевых телеканалах (СТС, РЕН ТВ, ТНТ) этот показатель еще выше – 30-35%» [2].

Думается, что в Тамбовской области своеобразие региональных телеканалов заключается, прежде всего, в том, что в их рекламе сочетаются как объекты национального, так и регионального масштаба. Первые они обязаны транслировать в силу сетевого партнерства, вторые образуют самостоятельно созданную рекламную продукцию, доходы от которой «регионалы» используют по своему усмотрению.

Основной проблемой региональных телеканалов является недостаточное финансирование. Существует даже мнение, что на региональном уровне более целесообразна реклама на радио, чем на телевидении в силу намного меньшей стоимости, большей вездесущности и т.д. Однако автор считает правильным мнение тех, кто утверждает, что телевизионная реклама, позволяющая воздействовать на зрителя через изображение, звук, драматургию, развивающееся действие, позволяет зрителю именно «один раз увидеть» объект рекламирования, в конечном счете оказывается более эффективна, чем радиореклама. Кроме того, немногие современные люди больше слушают радио, чем смотрят телевизор. Исключение

составляет езда на машине и туристический поход или рыбалка в местах, не дающих хороший устойчивый прием телевизионного сигнала.

Однако, думается, главная проблема лежит в том, что тамбовские рекламопроизводители не имеют достаточных средств для вложения их в телерекламу. Отсюда доминирование на телеэкранах статичных картинок, широкое распространение телеобъявлений, бегущей строки и т.п. Такая реклама оставляет неиспользованным потенциал, присущий телевизионной рекламе во всем мире и не делает ее такой эффективной, какой она должна бы быть. Это, в свою очередь, не стимулирует рекламодателей вкладывать средства в продвижение с помощью телевидения. Хотя, тем не менее, на тамбовских телеэкранах стала появляться игровая реклама, пусть еще далекая от совершенства. Здесь сложился замкнутый круг: недостаток средств не дает возможности пригласить высокопрофессиональных специалистов для производства эффективной рекламы, а малоэффективная – не способствует вложению средств.

Снижению эффективности региональной телерекламы способствует дискретность региональных телепередач. Передачи регионального ТВ можно принимать только в определенное время, причем самое удобное время занято федеральными сетевыми партнерами. Отсюда не всегда получается оптимально «попасть» на целевую аудиторию.

Нельзя не отметить еще следующее обстоятельство: в ходе кризиса 2008-2009 годов доля национальных каналов на рынках региональной телерекламы увеличилась с 40-45 % до 55-65 % [3], то есть, потери региональной рекламы были компенсированы в значительной мере рекламой федеральных рекламодателей. По другому говоря, региональные рекламодатели предпочли или были вынуждены повернуться в сторону федеральных рекламодателей.

Характерный штрих: иногда региональные телеканалы Тамбовщины обозначают как видеостудию.

В целом, как бы то ни было, доминирующую часть рекламных сообщений региональных каналов, по крайней мере в Тамбовской области, составляет реклама региональных товаров, услуг, предприятий.

Наконец, третьим уровнем телевизионной рекламы в регионах можно считать рекламу, распространяемую субрегиональным телевидением. Положение субрегиональных каналов во многом схоже с положением каналов региональных, и даже хуже: скудное финансирование, порой недостаточно хорошее оборудование, текучесть и недостаточная квалификация кадров, дискретность выхода в эфир. В то же время исследование субрегиональных каналов, проведенное автором в период кризиса 2008-2009 годов дало основание предположить достаточно высокую кризисоустойчивость субрегионального телевидения [4]. Правда, отчасти это объяснимо, во-первых, финансовой поддержкой субрегиональных каналов со стороны районной/городской администрации и, во вторых тем, заметную долю собственных средств канала составляют объявления частных лиц о продаже/покупке, сдаче в аренду/найме и т.п., причем речь часто идет об одноразовых акциях и, стало быть, доходы телеканалов от этих объявлений не попадают в категорию рекламных поступлений.

Серьезным недостатком субрегиональной телерекламы является то, что она распространяется на очень небольшой территории, не всегда полностью покрывающей даже «домашний» район.

Отсюда можно сделать следующие выводы. Федеральный уровень телевизионной рекламы находится как бы в другом измерении для многих потенциальных региональных рекламодателей и потому не дает никаких ресурсов для их развития. В свою очередь субрегиональный уровень имеет важнейшим недостатком слишком слабую зону покрытия и дискретность вещания, недостаточную часто квалификацию сотрудников. Наибольшие возможности предоставляет региональный уровень: он близок к региональной экономике, ее проблемам и потребностям, имеет достаточную зону покрытия и т.д. Однако он упирается в недостаточное финансирование, кадровую проблему, дискретность вещания, неуверенность в эффективности региональной телерекламы. Решить эти проблемы могла бы более существенная финансовая поддержка регионального ТВ со стороны областных структур, настойчивая разъяснительная работа ТВ.

...

1. Список российских телеканалов.

URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_российских_телеканалов

2. Соотношение федеральной и региональной телерекламы по оценке АЦВИ. URL: // <http://viptrend.ru/analytics/866.html>

3. Региональная телереклама.

URL: // <http://ac.vi.ru/media/175046/buzin-regionalnaya-telereklama.pdf>

4. Субрегиональный рынок телевизионной рекламы в условиях кризиса (на примере городов Рассказово и Уварово) // Вестник ТГТУ. Т. 18. № 1. 2012. С. 294-299.

**Золотарева Г.М., Смагина М.Н.,
Халаф Валид Мохаммед Халаф
Современные автоматизированные
информационные технологии
в маркетинговой деятельности
предприятия**

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время информация пронизывает все сферы деятельности субъектов экономики и производства. Это в полной мере относится и к управлению маркетингом, где анализ, планирование, реализация и контроль за проведением комплексов мероприятий с целью достижения выгодных обменов с потребителями продукции и услуг, получения прибыли от них, роста объема сбыта, увеличения доли рынка основываются на качественном информационном обслуживании всех этапов маркетинговой деятельности.

Сегодня руководители и исполнители маркетинговых служб на своих рабочих местах могут практически мгновенно получить исчерпывающую информацию о производимых товарах и услугах, ценах на них, спросе на товары и т.п. для анализа конкретной производственной или рыночной ситуации.

Таким образом, можно констатировать многообразие программных продуктов, предлагаемых на рынке информационно-технических изделий и предназначенных для решения задач учетно-статистического характера. С этими задачами логически и информационно тесно связаны маркетинговые задачи, составляющие основу инфраструктуры управления производственно-сбытовой деятельностью на современном этапе. Учитывая рост конкуренции, можно предвидеть, что их решение будет все более актуальным. Более того, в условиях рынка единственно возможной концепцией управления является маркетинг, важнейшие функции которого – исследование, организация и планирование.

В то же время готовых полных систем автоматизированного маркетинга на российском информационном рынке найти практически невозможно, кроме того, не все российские руководители осознали роль маркетинга для выживания в условиях рынка, отсюда и платежеспособный спрос на маркетинговые информационные системы пока невелик [1].

Автоматизированная система маркетинга может рассматриваться как упорядоченная (в смысле последовательности функционирования и по назначению) совокупность программных модулей и информационных наборов данных, служащих подспорьем в ходе принятия маркетинговых решений управляющим персоналом фирмы или организации. Направление, содержание и возможности внедрения приемов и методов автоматизации, прежде всего, зависят от организации маркетинговой работы на предприятии, выбора структуры управления маркетингом, распределения задач и обязанностей занятого в этой сфере персонала. При этом служба маркетинга поставляет другим подразделениям предприятия информацию аналитического и рекомендательного характера, на которой базируется принятие решений по вопросам ассортиментной, технологической, научно-технической и финансовой политики предприятия.

В основе принятия маркетинговых решений лежат требования рынка. Ясно, что при такой постановке работы многократно возрастает роль статистических подпрограмм. Они носят универсальный характер и могут быть успешно использованы независимо от типа маркетинга, будь то маркетинг продукции инженерного и производственно-технического назначения или потребительского товара либо услуг. Информационная система маркетинга является частью системы управления микроэкономическим объектом и должна обеспечивать поэтапное проведение маркетинговых исследований, начиная от сбора и регистрации данных и заканчивая процессом их анализа и выработкой рекомендаций.

Автоматизация маркетинга – искусство не в меньшей степени, чем сам маркетинг. Здесь стандартизированный подход невозможен. Можно только выделить общий состав задач автоматизированной системы маркетинга, воспользовавшись определением самого понятия “маркетинг”.

Отсюда и основной перечень задач: прогнозирование покупательского спроса, ценообразование, оптимизация ассортимента товаров, выбор рациональных способов их продвижения и доставки, анализ внешней среды [1].

Автоматизированные информационные технологии сегодня используют многие предприятия, так как это стало необходимо в современном мире. Данные технологии применяют, для более быстрой и качественной работы на предприятии любого отдела, например, в маркетинговой деятельности, или логистике.

Необходимым атрибутом в автоматизированной маркетинговой деятельности выступает информация, анализ и своевременный контроль. Не имея достоверной, быстрой информации, маркетинговый отдел просто не сможет осуществлять свою работу, но на сегодняшний день наблюдается большой объём избыточной информации, которая не дает успешно развивать предприятие в маркетинговой деятельности. Большие объёмы информации, не дают управленцам в данной области, чётко и правильно принимать решение и поэтому маркетингологи часто принимают решение спонтанно, основываясь на свой опыт или интуицию, до конца не осмыслив его последствия, это может вызвать ошибочное решение, основываясь на не точных выбранных данных.

Маркетологи в своей деятельности выделяют два вида информации:

- внутренняя структурная информация – данная информация выступает как информационный ресурс и заключается в структурах системы предприятия, программах, алгоритмах и программах переработки информации. Она отражается в знаковой форме, является универсальной физической величиной, которая используется для описания процессов системы.

- внешнюю содержательную информацию – данная информация выступает, как совокупность сведений о конкретном объекте, которые содержатся в базе данных предприятия, и касается рыночных условий, заявок от потребителей, законодательства. Итог внешней содержательной информации – позволяет выбрать маркетингологу правильное управленческое решение.

Взаимодействие данных видов информации происходит в системе управления следующим образом: поступает сигнальная или контрольная информация в информационную систему, затем информационная система перерабатывает поступившую информацию структурного и содержательного значения. На выходе формируется и преобразовывается информация, или информация для принятия управленческого решения.

Многие предприятия сталкиваются с такой проблемой как дефицит достоверной и полной информации. Как правило, в развитых странах, таких проблем не возникает, так как маркетологи пытаются наоборот, избавиться от большого количества излишней информации, и преобразовать ее в знания о рынке [2].

На сегодняшний день, наблюдается появление проблемы получения качественной информации в России, которую необходимо решить, для возможности эффективного принятия управленческого решения. На сегодняшний день это стало возможным, за счёт применения современных автоматизированных информационных технологий, которые адаптированы для условий рынка.

Развитие таких технических средств, для обработки маркетинговой информации приводят к тому, что создаётся конкуренция между предприятиями.

Использование маркетинговым отделом автоматизированных информационных технологий, позволит решить проблему времени выполнения работ и поступление данных в систему управления маркетинговой информацией, обеспечат маркетологу принятие эффективного управленческого решения, от которого зависит будущее предприятия [3].

Итак, маркетинговая информационная система – это полноправный экономический ресурс, как например капитал предприятия или труд. Маркетинговая информационная система – представляет собой, совокупность способов, приёмов и методов, которая должна удовлетворять всем запросам специалистов маркетингового отдела.

Информационная система и её формирование сегодня является одним из актуальных и современных вопросов в менеджменте. Большую роль играет – решение этого вопроса, в сфере маркетинговой деятельности.

Создание информационных систем и её функционирование на предприятии будет характеризовать предприятие, как стабильное и развивающееся, в современном мире. Автоматизированные информационные системы играют большую роль в жизни предприятия, так как из большого объёма разнородной информации, информационные системы способны отобрать нужную и более качественную информацию. Таким образом – это позволит увеличить производительность труда персонала и покажет наилучший результат работы.

Развитие маркетинговых информационных систем на современном уровне, предполагает их трансформацию в сторону усовершенствования автоматизированных процессов работы с имеющимися базами данных. Развитие на предприятии существующих информационных систем, находится на уровне стратегических задач и имеет большое значение, для успешного функционирования предприятия на рынке. Для этого требуется применить значительное количество интеллектуальных и финансовых ресурсов, для того чтобы создать и сформировать высокоэффективные информационные системы, которые требуются не только для маркетинговой деятельности, но и для других подразделений предприятия.

Маркетинговая информация имеет разнообразные формы представления данных. Перед обработкой данных, связанной с решением конкретных задач, маркетинговую информацию требуется классифицировать, кодировать, унифицировать и стандартизировать.

При отсутствии АИС обработка данных по управлению маркетингом (ведение карточек, каталогов, справочников по рынкам сбыта, производителям, про-

дуктам и т.д.), требующая классификации, унификации и стандартизации информации, выполняется с использованием простейших средств вычислительной техники либо, при наличии средств программного обеспечения, с помощью ПЭВМ.

Маркетинговые данные представляются в виде текстов, таблиц, матриц, графиков, а также чисел статистических динамических рядов [3].

Большое количество информационных систем, предназначены для поддержки работоспособности предприятия, на том уровне, на котором предприятие уже состоит, но при этом не создаются информационные источники и аналитическая работа маркетологами на предприятии не ведется. Аналитическая работа – координирует информацию, так как вся предоставляемая информация, которую используют маркетологи, должна выявлять уровень соответствия предприятия, по основным требованиям рынка и должна быть четко целенаправленная.

Главной задачей маркетинга является – выявление и изучение перспектив рыночной среды. С учётом этих перспектив реализовываются, как было сказано ранее, внутренние и внешние возможности предприятия.

Автоматизированная информационная система маркетинга выполняет следующие задачи:

- определяет состав экономических задач и создает систему показателей для каждого уровня обрабатываемой информации;
- устанавливает различные способы обмена информацией, с учётом обработки на всех уровнях;
- создает информационный фонд;
- создаются формы вывода информации (например, для создания доклада, презентации);
- перерабатывает вопросы для управленческой деятельности;
- контроль, за документированием;
- разработка вопросов, для информационно-справочного обслуживания;
- взаимодействие с внешней и внутренней средой предприятия [3].

Структура маркетинговой информационной системы прослеживает взаимосвязь информации и знаний, которые применяются исключительно к маркетингу. Для этого выделяют такие понятия – банк данных, база знаний, банк знаний.

Маркетолог должен знать, какие данные нужно использовать, определять качество, ценность, и полноту информации. Эти знания требуются для решения того или иного вопроса, так как эти знания – не только снижают количество лишней информации, но и значительно ускорят работу информационной системы маркетинга.

Прикладные программы в маркетинговой деятельности встречаются гораздо реже, чем, например, в бухгалтерской или статистической деятельности. Программное обеспечение в этой области используется продуктивно и долго, и, прежде всего, требует хорошей теоретической подготовки и навыков. Это объясняется сложностью процессов.

Поэтому для создания информационной системы, должно учитывать все особенности того предприятия, на котором создаётся данная система, а также уровня его конкурентного преимущества.

На данный момент, чтобы оптимизировать работу менеджеров и повысить скорость времени для принятия того или иного управленческого решения, необ-

ходима рациональная компьютеризация и применение в маркетинговой деятельности еще более новых, усовершенствованных технологий и программных продуктов, которые нацелены на усовершенствование маркетинговой деятельности. Они позволяют увеличить прогнозные и аналитические свойства, за счёт более точной переработки данных [4].

Своевременное и качественное информационное обеспечение будет иметь большой залог для развития предприятия в целом, гарантируя предприятию мощное конкурентное преимущество.

Любое предприятие ставит перед собой цель – получение максимальной прибыли, от реализации продукции или оказываемых услуг. Рассматривая технологию маркетинговой деятельности ОАО «Алмаз» г. Котовск Тамбовской области, можно констатировать, что достижение данного результата происходит путем привлечения своего потребителя, к спросу и сбыту выпускаемой предприятием продукции, но маркетинг занимается не только этим. Еще с самого начала производства продукции, маркетинговый отдел данного предприятия, должен заранее знать:

- на какую возрастную группу будет производиться сбыт продукции;
- каков будет рынок потребителя;
- качество выпускаемой продукции;
- изобилие выпускаемой продукции;
- установление ценовой политики;
- конкурентное преимущество.

Маркетинговый отдел рассматриваемого предприятия, решает данные задачи, но под условиями внутренней и внешней среды, результат может быть не таким, каким его запланировали. Например, изменение доходов уровня населения, инфляция, выпускаемая продукция потеряла актуальность, и тем самым потеряла конкурентное преимущество, нехватка собственных средств, для деятельности предприятия и самое плохое – это наличие больших кредитов и займов предприятия [4].

Так что же нужно сделать и предпринять, что бы, данные обстоятельства не наступили? Предприятию нужно постоянное привлечение и использование современных автоматизированных технологий. Часть современных технологий уже существует на предприятии, что позволяет предприятию удерживать своих клиентов и получать хорошую прибыль. Используются технологии такие как, компьютер с использованием различных программ, мобильная связь, реклама, доступ в интернет.

Компьютер на сегодняшний день, для человека все, ведь мы не проводим и дня, чтобы не воспользоваться этим средством. Таким образом, компьютер требуется в целях работы, со специальным программным обеспечением, например Excel или Word, чтобы облегчить деятельность маркетолога, в электронных отчетах, или каких-либо электронных счетах. Ведь, можно только представить, сколько времени маркетологи тратили бы на отчеты в письменном виде, и для подсчета каких-либо цифр, отводя на это основное время работы. Компьютер решил эти задачи.

Мобильная связь – это ещё одно коммуникативное средство – общения, с которого мы можем передавать информацию, в считанные секунды. Что позволяет быстро и удобно принимать заказы на продукцию, совершать различного

рода сделки. Мобильная связь очень удобна и позволяет держать постоянный контакт напрямую с предприятием, по различным вопросам, так как это быстро и удобно, и не требует больших финансовых средств.

На наш взгляд, применение таких средств, возможно без непосредственного контакта с потребителем.

Доступ в интернет – это мощное средство, всемирной паутины, в которой существует огромное количество разнообразной информации. У каждого человека или предприятия есть своя цель выхода в интернет. В маркетинговой деятельности ОАО «Алмаз» – интернет используется, как одно из основных средств: сбыта и предложения продукции своим покупателям, через различные объявления; связи со своими клиентами и поставщиками, обеспечивающими поставку продукции и материалов.

Реклама – это самый важный компонент маркетинговой деятельности. Реклама обеспечивает продвижение предприятия, показывает новые виды выпускаемой продукции. От рекламы зависит многое:

- насколько большой будет сбыт продукции;
- спрос на продукцию;
- ценовая политика и скидки на продукцию;
- успешное состояние и развитие предприятия.

Предприятие ОАО «Алмаз» вкладывает большое количество денежных средств, на развитие рекламы, тем самым достигает больших результатов в своей деятельности.

Для того чтобы достичь на предприятии успеха, требуется не только предоставления качественной услуги, но и знание кому это необходимо, и с какой целью.

Рассматриваемое предприятие предоставляет качественные услуги своим клиентам, которые называются маркетинговые исследования. Они состоят из шести основных этапов. На первом этапе – происходит определение проблемы и достижение их с помощью данных. На втором – разрабатывается план, с помощью данных. На третьем – происходит сбор информации о клиенте. Четвертый этап – переработка информации и анализ. Пятый этап – результат исследования и возможности по принятию решения. На последнем этапе происходит анализ того, как использовалось конкретное решение.

Маркетинговые исследования являются крайне необходимыми на предприятии. Средства затраченные на данные исследования окупаются в процессе деятельности, более того приносят наилучшую репутацию предприятию и самое главное большую прибыль.

Маркетинговая деятельность на предприятии не автоматизирована современными технологиями, но используются некоторые программные обеспечения. Одно из таких обеспечений – база данных, которые предоставляют пользователю различную информацию, рассмотрим Microsoft Access.

Microsoft Access на предприятии был выбран не случайно, так как он:

- простой при реализации деятельности;
- легкий в освоении;
- позволяет сохранять информацию;
- наглядно показывает и визуализирует информацию;
- загружает модули по требованию;

- использует библиотеку Windows API;
- индивидуально настроен;
- эффективно использует индексы;
- со встроенными запросами.

Таким образом, это программное обеспечение оптимизирует маркетинговую деятельность на предприятии и экономит время сотрудников маркетингового отдела.

Как было отмечено ранее, маркетинговая деятельность ОАО «Алмаз» не автоматизирована современным программным обеспечением, но использует одно из обеспечений – база данных, которые предоставляют пользователю различную информацию – Microsoft Access.

На предприятии возможно применение автоматизированного программного обеспечения Forecast Expert, которое позволяет пользователям, получать прогнозы с наибольшей точностью, предсказывать спрос на товар и услуги, а также будущий доход, остатки денежных средств и другие показатели.

Forecast Expert – позволяет наиболее успешно провести анализ без специальных навыков сотрудника. В результате требуется ввести правдоподобную информацию, а при неправильной или неуверенной информации – программа легко теряет устойчивость. Эта лучшая и мощная программа, для маркетинговой деятельности, которая выведет предприятие на новый уровень и далеко позади, оставит своих конкурентов.

Также возможно для внедрения на предприятии программной системы "БЭСТ-Маркетинг". Это самый удобный инструмент, который позволит оценить рынок в условиях конкурентоспособности.

Система создана специально, для продажи и услуг. Достоинством этого обеспечения является – простота в использовании, которая также не требует навыков специалиста, и тем более обучения сотрудников на предприятии.

Информация предоставляется в виде оценок по принципу важно или второстепенно, хуже или лучше. Все данные, которые введены в систему – анализируются в ней, что в дальнейшем позволит провести расчёты. В число методик, на которых базируется "БЭСТ-Маркетинг" – входит SWOT-анализ. В дальнейшем, как и в Forecast Expert – программа формирует отчётность. Ее можно использовать, как удобную альтернативу Excel при проведении небольших исследований.

Также на предприятии ОАО «Алмаз» возможно применение программного обеспечения – CRM-технологии. На сегодняшний день CRM-технологии очень популярно используются как на Западе, так и в России на некоторых предприятиях. CRM-технологии являются операционно-активными, так как поддерживают взаимоотношения с потенциальными клиентами и увеличивают сбыт продукции.

Внедрение CRM- позволит увеличить продажи на 10% и более и повысить оценку предприятия, что тем самым позволит сократить расходы на рекламу.

На современном рынке существует большое количество CRM-технологий, которые представлены на различных платформах и с дополнительными продуктами.

Применение предложенных автоматизированных продуктов позволит целиком и полностью взаимодействовать с предприятием, потенциальными клиентами с экономией рабочего времени.

Так как маркетинговая деятельность на предприятии ОАО «Алмаз» не автоматизирована современным обеспечением, использование современного обеспечения CRM позволит объединить ряд функций, и удовлетворит потребности клиентов. Она включает в себя 5 основных подсистем:

- Маркетинг – ведет учёт клиентов, мероприятий, планирует мероприятия, определяет основную цель, автоматизирует операции; рассчитывает эффективность управления и качество работы.

- Продажи – ведет календарь продаж, управляет ресурсами, заказами, контролирует заказы, планирует сбыт продукции, формирует отчёты и документы по продажам.

- Обслуживание – управление по обслуживанию деятельности клиентов, возврат товаров, гарантийное обслуживание.

- Повышение квалификации сотрудников – означает, что сотрудники маркетинговой деятельности, для внедрения данной системы должны пройти курсы повышения квалификации, или полностью обучиться, чтобы эффективно управлять программным обеспечением.

- Мотивация персонала – так как программное обеспечение, нелегко в обслуживании, сотрудникам требуются дополнительные знания, для владения.

Для предприятий, которые уже внедрились в свою деятельность такое программное обеспечение, уже обеспечило себе следующие конкурентные преимущества:

- История учёта контактов, постоянные покупатели и увеличение продаж;
- Расширение сегмента рынка и выход на новый уровень.

Автоматизированная система маркетинга состоит из ряда подсистем: технической, информационной, кадровой и пр. Они предназначены для обеспечения процесса принятия маркетинговых решений на уровне высшего руководства фирмой. В свою очередь, информационная технология маркетинга является базой для проведения маркетинговых исследований. Одним из возможных подходов к разработке такой технологии может служить методология микроэкономического сквозного маркетингового моделирования, применимая в рамках единой организационно-экономической системы финансово-промышленной группы.

...

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. М.: КНОРУС, 2013. С. 672.

2. Багиев Г.Л., Лашманова Н.В. Информационные системы маркетинга. СПб.: СПбГУЭФ, 2012. 323 с.

3. Ванифатова М.М. Развитие систем маркетинговой информации // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №1. 54-55 с.

4. Коробова О.В. Основы финансовой и инвестиционной деятельности. Тамбов: ТГТУ, 2014.

Иванова Н.В., Новикова О.А., Ванюшкин А.В.
Влияние внутренних и внешних факторов
на эффективность коммерческой
деятельности предприятия

Тамбовский государственный технический университет

Любое предприятие находится и функционирует в определенной среде, и каждое его действие возможно только в том случае, если среда допускает его. Предприятие находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания, так как внешняя среда служит источником производственных ресурсов, необходимых для формирования и поддержания производственного потенциала. Факторы внешней среды являются неконтролируемыми со стороны предприятия и его служб. Под влиянием событий, происходящих вне предприятия, во внешней среде, руководителям приходится изменять внутреннюю организационную структуру, приспособлявая ее под изменившиеся условия.

Внешняя среда предприятия – это все условия и факторы, которые возникают независимо от деятельности предприятия и оказывают существенное воздействие на него. Внешние факторы обычно делятся на две группы: факторы прямого воздействия (ближайшее окружение) и факторы косвенного воздействия (макросреда) [9, с. 14].

Внутренняя среда предприятия определяет технические и организационные условия работы предприятия и является результатом управленческих решений. Целью анализа внутренней среды предприятия служит выявление слабых и сильных сторон его деятельности, так как, чтобы воспользоваться внешними возможностями, предприятие должно иметь определенный внутренний потенциал. Одновременно надо знать и слабые места, которые могут усугубить внешнюю угрозу и опасность.

Внутренняя среда организаций включает следующие основные элементы: производство, финансы, маркетинг, управление персоналом, организационную структуру.

Основными элементами внутренней среды предприятия являются:

1. Производство (в зарубежной экономической литературе – управление операциями): объем, структура, темпы производства; номенклатура продукции; обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования; наличный парк оборудования и степень его использования, резервные мощности; экология производства; контроль качества; патенты, торговые марки и т. д.

2. Персонал: структура, квалификация, количественный состав работников, производительность труда, текучесть кадров, стоимость рабочей силы, интересы и потребности работников

3. Организация управления: организационная структура, методы управления, уровень менеджмента, квалификация, способности и интересы высшего руководства, престиж и имидж предприятия

4. Маркетинг, охватывающий все процессы, связанные с планированием производства и реализацией продукции, в том числе: производимые товары, доля рынка, каналы распределения и сбыта продукции, маркетинговый бюджет и его

исполнение, маркетинговые планы и программы, стимулирование сбыта, реклама, ценообразование

5. Финансы – своего рода зеркало, в котором отражается вся производственно-хозяйственная деятельность предприятия. Финансовый анализ позволяет вскрыть и оценить источники проблем на качественном и количественном уровне.

В качестве факторов сферы финансов и учета выделяют возможность привлечения краткосрочного и долгосрочного капитала, отношение к налогам, гибкость структуры капитала, эффективный контроль над издержками, возможность их снижения, система учета издержек, составления бюджета и планирования прибыли. Для анализа финансового среза рассматриваются вопросы тенденций в изменениях финансовых показателей деятельности предприятия, процент прибыли, обеспечивающийся отдельными подразделениями, осуществление капитальных затрат в соответствии с будущими производственными потребностями.

6. Культура и имидж предприятия – слабоформализуемые факторы, которые создают образ предприятия; высокий имидж предприятия позволяет привлечь работников высокой квалификации, стимулировать потребителей к покупке товаров и т. п.

7. Легальность и репутация как фактор развития коммерческой деятельности подразумевает отношения с активной группой потребителей, отношения со средствами информации, отношения с государственными чиновниками, способность получения правительственных грантов и субсидирования и степень защиты пошлинной торговли.

8. Информационные системы предприятия могут быть как сильной, так и слабой стороной организации. Они являются важной частью внутренней среды предприятия и имеют назначение – обеспечивать и поддерживать информационный поток на предприятии с целью улучшения продуктивности и принятия решений. Информация должна быть собрана, сохранена и синтезирована таким образом, чтобы реагировать на запросы деятельности и стратегии. Информационные системы могут не только помочь в анализе окружающей среды, но и быть стратегическим оружием в достижении конкурентоспособных преимуществ.

Внешняя среда предприятия состоит из факторов, которые поддаются влиянию фирмы и факторов, на которые фирма не может оказывать воздействие. К факторам внешней среды относятся:

Демографические – демографические изменения оказывают значительный эффект на то, какие продукты компания будет производить, какой сервис предоставлять, какие рынки и каких покупателей обслуживать. Изменение возраста населения и колебания рождаемости означают существенное изменение структуры общества по возрасту. Падение или рост рождаемости – это угроза для одних сфер деятельности и благо для других. (Например, постоянный или снижающийся уровень рождаемости может привести к увеличению среднего возраста населения, что скажется на появлении большего спроса на услуги для пожилых людей).

Изменения в этническом соотношении предполагают появление новых групп потребителей. Большую роль играют миграционные волны – повышение населения в отдельном регионе при уменьшении соответствующего показателя в другом.

Политические и законодательные – политическая составляющая макро-окружения должна изучаться для того, чтобы иметь ясное представление о

намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено приводить в жизнь собственную политику. Изменения в политической ситуации или законодательстве могут оказывать значительное влияние на будущее функционирование предприятия.

Применительно к государственным органам, предприятие должно отслеживать какие программы пытаются реализовать различные партийные структуры, какие группы лоббирования существуют в органах государственной власти, как правительство относится к различным отраслям экономики и регионам страны, какие изменения в законодательстве и правовом регулировании возможны в результате принятия новых законов и новых норм, регулирующих экономические процессы. Законы, принимающиеся на государственном уровне относительно деятельности конкретной отрасли, затрагивают операционную деятельность таких отраслей в конкретной стране или регионе. Подобные изменения могут сказаться как положительно на деятельности предприятия, так и сделать среду более враждебной.

При изучении правовой компоненты макроокружения стратегическое управление интересуется степенью правовой защищенности, динамизм правовой среды, уровень общественного контроля за деятельностью правовой системы общества.

Технологические – технологический прогресс, предполагающий разработку новой и совершенствование имеющейся продукции, создание новой техники и новых производственных процессов в системе внешних факторов, определяющих развитие коммерческой деятельности, играет активную роль. Анализ соответствующих процессов позволяет своевременно выявить возможности, открывающиеся перед предприятием для производства новой продукции. Для предприятий важно учитывать указанный фактор, так как при запоздавшем проведении модернизации в соответствии с требованиями новых тенденции оно может потерять собственную долю рынка.

Экономические – состояние экономики в решающей степени влияет на стратегию и деятельность торгового предприятия, так как влияет на стоимость вводимых ресурсов и способность потребителей покупать определенные товары и услуги. Средний уровень дохода населения является фактором, составляющим экономическую компоненту. Если уровень дохода населения страны, в которой осуществляет собственную деятельность предприятие, падает, фирме необходимо искать методы удержания роли рынка за счет имеющихся средств, начинать обслуживать новый сегмент или принять иное решение.

Природные – природные ресурсы, используемые как сырье для производства. Сотрудники фирмы должны отслеживать такие тенденции, как дефицит сырья, удорожание электроэнергии, загрязнение воды, почвы, воздуха. Например, все усиливающееся загрязнение воды привело к тому, что у потребителей появилась необходимость в дополнительной очистке питьевой воды. Это возможность для компаний, производящих промышленные фильтры, выйти на потребительский рынок. Та же тенденция обусловила появление нового рынка – рынка бутилированной воды (т.е. питьевой воды в бутылках разного объема). В связи с загрязнением окружающей среды формируется новая потребность в экологически чистых продуктах питания.

Факторы культурного окружения – социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества. Таким образом, компании необходимо учитывать образ мышления общества, нормы и ценности.

Анализ внешней среды предприятия затрудняется тем, что основными характеристиками внешней среды являются ее неопределенность, сложность, подвижность, а также взаимосвязанность ее факторов. Окружение современных предприятий изменяется с нарастающей скоростью, что предъявляет все более возрастающие требования к анализу внешней среды и выработке такой стратегии, которая в максимальной степени учитывала бы все возможности и угрозы внешней среды.

К факторам, поддающимся влиянию фирмы, в свою очередь относятся:

1. Поставщики – фирмы или предприниматели, обеспечивающие предприятие материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и оказания услуг.

2. Посредники – это фирмы или предприниматели, помогающие предприятию в продвижении и распространении его товаров среди клиентуры. Они обеспечивают выбор удобного места продажи, времени и процедуры приобретения товара заказчиком.

Различают посредников по оказанию помощи в товародвижении, проведении маркетинговых исследований, рекламе продукции, а также в области кредитно-финансовых операций (банки, страховые компании и т.д.)

Торговые посредники – это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары.

Покупатели (клиенты) – граждане, имеющие намерение заказать (приобрести) либо заказывающие (приобретающие) товары (услуги) [9, с. 58].

Конкуренты – экономические соперники в образе индивидуального предпринимателя, фирмы или предприятия, имеющие схожие цели в какой-либо области деятельности, и поэтому заинтересованные в том, чтобы вытеснить, оттеснить или обойти других лиц на рынках сбыта по эффективности производства и качеству продукции.

Контактные аудитории – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию и оказывает влияние на достижение его коллективом поставленных целей. Важность рассмотрения контактных аудиторий вызвана зависимостью предприятия, например, от финансовых учреждений или средств массовой информации и т.д.

Для эффективного анализа внешней среды разработаны специальные методики. Наиболее часто используются методики STEP- и SWOT-анализа.

Для проведения анализа внешней среды исследуемого предприятия необходимо коротко охарактеризовать внутренние факторы, влияющие на коммерческую деятельность фирмы.

Рассмотрим основные элементы внутренней среды предприятия:

1. Производство. В состав предприятия входят 7 производственных цехов. Ассортимент выпускаемой продукции: конфеты (с помадными, пралиновыми, желейными, комбинированными, грильяжными корпусами, укрупненные, фрукты в шоколаде), карамель (леденцовая, с помадной, фруктово-ягодной, молочной, ликерной, шоколадно-ореховой начинками, открытая), пряники, вафли,

печенье, ирис, лукум, мармелад, торты вафельные, торты бисквитные, наборы конфет розничных сортов.

Оказавшись в условиях жесткой конкурентной борьбы, фирма много усилий приложила для завоевания своего покупателя. Постоянно совершенствуется качество продукции. Разрабатываются новые виды изделий.

Исследуемое предприятие – единственный на сегодня в области крупный производитель кондитерских изделий, имеющий при этом собственную развитую торговую сеть.

2. Персонал и организация управления. На фирме трудится более 750 человек. На сегодня предприятие обеспечено квалифицированными рабочими кадрами, имеющими навыки основных профессий кондитерского производства. Особое внимание уделяется подбору кадров. Увидеть потенциал сотрудников, помочь им самореализоваться, вовремя повысить в должности, дать возможность карьерному росту – вот слагаемые успешной политики в области кадров. Немалая финансовая поддержка оказывается предприятием и для тех, кто решил углубить свои знания в профессиональной сфере. Уже не первый год предприятие успешно обучает своих сотрудников по президентской программе, активно сотрудничает с высшими учебными заведениями города, ведет квалифицированную подготовку будущих кадров.

3. Маркетинг. На исследуемом предприятии существует отдел маркетинга, который занимает не последнее место в организационной структуре предприятия. Отдел маркетинга и рекламы находится в ведении коммерческого директора предприятия, который помимо данного отдела, отвечает за работу отдела по развитию дистрибуции, отдела оптовых продаж, за организацию сбыта продукции, закупки, работу подразделений тарного цеха, автотранспорта.

4. Финансы. Вопросами финансов занимается планово-аналитический отдел, который является самостоятельным структурным подразделением предприятия и подчиняется непосредственно главному экономисту.

Уставный капитал предприятия составляет из номинальной стоимости акций, приобретенных акционерами. Уставный капитал определяет минимальный размер имущества предприятия, гарантирующего интересы его кредиторов. Размер уставного капитала составляет 2 728 888 (два миллиона семьсот двадцать восемь тысяч восемьсот восемьдесят восемь) рублей.

Уставный капитал разделен на 2 728 888 обыкновенных именных акций номинальной стоимостью 1 (один) рубль.

5. Имидж и репутация. Одним из способов поддержания имиджа является спонсорство. Кондитерская фирма традиционно поддерживает проведение культурных фестивалей, конкурсов и других городских мероприятий.

6. Информационные системы. Основные задачи использования средств информационных технологий – во-первых, это концентрация всей информации в единой системе, во-вторых, быстрый доступ к информации, что значительно сокращает время на проведение всех операций. Также использование средств информационных технологий призвано создавать комфортные условия для работы служащих фирмы, поставщиков, заказчиков, складских работников.

Все компьютеры на исследуемом предприятии связаны между собой локальной сетью, т.е. служащие каждого отдела могут связываться между собой и

передавать необходимую информацию посредством компьютера, не покидая рабочего места, что является очень удобным.

Внедрена логистическая система управления АСПП на основе ПО MS Ахарта. Логистика вертикального склада позволила увеличить объем хранимой продукции и вместе с этим снизить время на выполнение погрузочных операций.

Юридический отдел и бухгалтерия пользуются справочно-правовой системой «Консультант-плюс» и «Гарант», которые автоматически обновляются с помощью сети Интернет.

С помощью SWOT-анализа нами были определены слабые и сильные стороны, возможности и угрозы исследуемого предприятия.

Предприятию необходимо обратить внимание на свои слабые стороны и постараться снизить их влияние за счет сильных сторон и возможностей. Предприятию важно уделить внимание будущим угрозам и проанализировать возможное негативное влияние, а также постараться решить их за счет своих сильных сторон.

Анализируя факторы внешней среды предприятия необходимо выделить, в первую очередь, поставщиков.

С поставщиками ведется многолетняя работа и заключены долгосрочные контракты, что позволяет сделать вывод о том, что с поставщиками налажены тесные и взаимовыгодные отношения.

Если говорить о покупателях продукции исследуемого предприятия, то ими являются:

1. Конечные потребители
2. Предприятия, а конкретно промежуточные продавцы, которые приобретают товары для последующей перепродажи с целью получения прибыли.

Другим фактором являются конкуренты. Среди конкурентов наиболее сильными считаются следующие: «Roshen», «Киев-континент» (Кондитер-Курск), фабрика «Акконд», «Коммунарка», «Конфил».

На любое предприятие влияют внешние факторы, не зависящие от его действий, т.е. угрозы и возможности фирмы. К таким можно отнести следующие факторы:

1. Экономические факторы:
 - уровень инфляции;
 - хозяйственные связи;
 - доходы населения;
 - мировые цены на сырье.
2. Политические факторы:
 - финансирование предприятия;
 - кредитная политика банков;
 - поддержка товаропроизводителей со стороны региональных законодательных и исполнительных органов;
 - законодательная защита кондитерской отрасли.
3. Научно-технические факторы:
 - автоматизация производства;
 - развитие информационных технологий;
 - появление современного оборудования.
4. Социальные факторы:
 - престижность профессии.

Таблица 1. Характеристика внешней среды кондитерского предприятия

События / факторы	Опасности / возможности	Программа действий
Экономические факторы		
Уровень инфляции	В связи с кризисом, начавшимся в 2007 году, инфляция резко увеличилась и продолжает расти, что оказывает значительное влияние на кондитерскую фирму во всех сферах ее деятельности	Разработка антиинфляционной политики для данного предприятия с учетом особенностей предприятия
Разрыв хозяйственных связей	В связи с кризисом произошло сокращение покупателей и поставщиков. Происходит частое нарушение договоров и сроков оплаты со стороны поставщиков	Поиск новых поставщиков и рынков сбыта продукции
Резкое падение доходов населения	Сокращение количества потребителей и высокий уровень безработицы (конечные потребители)	Разработка гибкой ценовой политики для конечных потребителей
Резкое увеличение мировых цен на сырье	Увеличение цен на какао-бобы, орехи, ароматизаторы, пектин и прочие ингредиенты, не производимые в России	По возможности переход на автоматизированное производство и выделение необходимого количества денежных средств на закупку сырья
Политические факторы		
Сокращение финансирования предприятия сбытовым холдингом «Объединенные кондитеры»	Нехватка оборотных средств на развитие производства	Получение банковского кредита
Изменение кредитной политики банков	Резкое сокращение объемов выдачи кредитов для промышленных предприятий. Выдача кредитов только под высокие проценты	Попытаться заручиться гарантией властей (областной администрации) на возврат банку взятого кредита при любых условиях
Научно-технические факторы		
Появление полностью автоматизированных линий	Совершенствование процесса производства, сокращение числа рабочих, высокая стоимость полной автоматизации	Оборудование как можно большего числа цехов автоматизированными линиями (на данный момент оборудовано лишь несколько цехов)
Развитие информационных технологий	Появление компьютерных технологий на всех уровнях предприятия, появление специализированных программ, что значительно упрощает работу предприятия	Уменьшение затрат рабочего времени, более эффективная работа предприятия
Появление современного оборудования	Европейский банк реконструкции и развития осуществил инвестиции в проект по модернизации производства вафель и стал крупнейшим акционером компании. Благодаря этому новый вафельный цех был укомплектован современным оборудованием, и в 2002 году запущена новая линия по производству вафель. Необходимость привлечения квалифицированных специалистов. Уменьшение энергозатрат на производство продукции	Предприятие практикует обучение специалистов за свой счет. Возможность расширения производства

События / факторы	Опасности / возможности	Программа действий
Социальные факторы		
Снижение престижности профессии рабочего на фабрике	Снижение притока молодых квалифицированных специалистов на рабочие места	Увеличение заработной платы, предоставление полного социального пакета и различных привилегий

В целом, кондитерский рынок имеет ряд своих особенностей. Специфика в том, что, помимо влияния на развитие отрасли общеэкономических факторов (тарифы на перевозки, электроэнергию, изменения в налоговой системе), этот рынок, в отличие от других, находится в зависимости от дополнительных факторов. К ним относятся мировые цены на такую продукцию, как какао-бобы, орехи, ароматизаторы, пектин и прочие ингредиенты, не производимые в России, внешне-экономической политики самого государства (таможенные тарифы, квоты, льготы).

На предложение рынка кондитерской продукции также оказывают воздействие:

- конъюнктура на рынке сахара;
- конъюнктура на рынке муки;
- конъюнктура на рынке масложировой продукции.

А также рынок зависит от производства и поставок консервантов, орехов, сухофруктов и прочих кондитерских добавок.

Объем российского рынка кондитерских изделий в 2015 году по сравнению с предыдущим годом вырос на 1,6%.

Треть всего российского импорта кондитерских изделий приходится на долю шоколада и шоколадных изделий. Джемы, фруктовые желе, мармелады и пасты превышают долю в 32%, кондитерские изделия, не содержащие какао – около 19%, сегмент печенья и вафель занимает в общем объеме импорта 15,5%. Доля импорта на российском рынке будет постепенно расти, и в 2011 году она превысит 13%.

В настоящий момент среднестатистическое потребление шоколада в России оценивается в 5–5,5 кг в год, что приближается к аналогичным показателям некоторых развитых стран. В то же время теоретический запас дальнейшего роста рынка все еще достаточно высок. Так, например, средний уровень потребления шоколада в странах Западной Европы составляет в среднем 8–10 кг/год. Самый высокий показатель в Швейцарии – свыше 13 кг/год.

Что же касается производства кондитерских изделий, то по данным Росстата на рынке просматриваются тенденции роста производства, ежегодный уровень которого составляет порядка 7% по отношению к предыдущему году в натуральном выражении, в стоимостном выражении данный показатель достиг 30%. По оценке экспертов годовой объем российского рынка кондитерских изделий измеряется примерно 12 млрд. долларов и занимает второе место в мире.

На территории России порядка 2000 производителей осуществляют деятельность по производству кондитерской продукции, из которых основными к настоящему моменту являются 7 компаний, занимающие около 20% всего рынка.

Лидером на российском рынке кондитерских изделий является украинская корпорация ROSHEN, представленная липецкой кондитерской фабрикой

«Ликонф». По оценкам экспертов, данная компания является лидером по объемам продаж элитных сортов шоколада на территории России. В список лидеров входят также компания «Нестле», холдинг «Объединенные кондитеры», «СладКо», ОАО «РотФронт», Кондитерская фабрика «Красный октябрь».

На кондитерском рынке России холдинг «Объединенные кондитеры» по итогам 2009 года занимал около 13% от всех выпущенных кондитерских изделий. Основной объем приходится на кондитерские фабрики «Красный Октябрь», «Бабаевская» и «Рот Фронт».

Проанализировав влияние внутренних и внешних факторов на эффективность коммерческой деятельности предприятия, можно сделать вывод, что поскольку исследуемое предприятие является крупным предприятием, то у него существует большое количество поставщиков и покупателей. Фирма закупает продукцию только у проверенных поставщиков, с которых юридический отдел фирмы требует определенный пакет документов. Только после тщательной проверки с поставщиком заключается договор поставки. Та же схема работает и с покупателями продукции. Помимо этого, фирма имеет собственную сбытовую сеть как оптовых, так и розничных предприятий, торговых представителей. Также у данного предприятия есть несколько крупных конкурентов, с которыми фирма пытается бороться, но, к сожалению, пока безуспешно.

...

1. Брагина Л.А. Экономика торгового предприятия: торговое дело. М.: ИН-ФРА-М, 2008.

2. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. Совершенствование управления оперативной финансовой и коммерческой работой на предприятии (на примере предприятия горнодобывающей промышленности): монография. М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015. 104 с.

3. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. HR-менеджмент в системе управления коммерческим предприятием: монография. М-во образования и науки РФ, ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2016. 95 с.

4. Хазанова Д.Л., Блюм М.А., Малышев Д.Н. Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: монография. Кн. 2. Ставрополь: Логос, 2014.

5. Кондратьев Д.Е., Хазанова Д.Л. Эффективность и качество управления коммерческим предприятием // Вестник научных конференций. 2015. № 1-6(1). Актуальные проблемы бизнеса, пути их решения. 2015. 160 с.

6. Дюженкова Н.В., Черемисина Е.С. SWOT-анализ как основной элемент стратегического анализа маркетинговой деятельности предприятия // Современные тенденции развития современного маркетинга. Липецк: Изд-во ЛТПП, 2014. Вып. IV. С. 162-166.

7. Наумова Н.В., Коробова О.В., Блюм М.А., Уляхин Т.М. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование на коммерческом предприятии. М-во образования и науки РФ, ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2016. 211 с.

8. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2012. 88 с.

9. Блюм М.А., Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Рекламные технологии в коммерции и бизнесе. Тамбов: Институт повышения квалификации работников образования, 2012. 143 с.

10. Блюм М.А., Уляхин Т.М. Актуальные проблемы функционирования хозяйствующих субъектов в современной экономике. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2015. Вып. 1.

11. Молоткова Н.В., Блюм М.А., Фьонг Д.В. Управление персоналом в организации: современные подходы и особенности // Вопросы современной науки и практики. 2014. № 4 (54). Тамбов. 2014. С. 195-199.

Иванова Н.В., Новикова О.А., Коробов И.Г.
Теоретические и практические аспекты
организации системы управления
сбытовой деятельностью предприятия

Тамбовский государственный технический университет

Сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Стратегию сбыта необходимо формулировать после постановки целей сбытовой политики и проведения анализа сбытовых издержек, требований покупателей и возможных каналов распределения (а также по возможности иных факторов внешней среды). Если, например, производитель изначально задался целью дифференциации продукции и позиционирования ее как эксклюзивной, то подкрепляющая этот выбор стратегия эксклюзивного сбыта (часто реализуемая по престижным товарам) становится общей предпринимательской стратегией. Та же глобальность характерна и для сбытовой стратегии донесения товара до потребителя новым способом, до которого еще не «дозрели» конкуренты.

Формулирование целей товародвижения, анализ требований покупателей и действий конкурентов являются основой для разработки решений, которые, в идеале, должны способствовать минимизации затрат на достижение поставленных целей.

Инструментом воздействия на потребителя со стороны фирмы в рамках сбытовой политики является сбытовой механизм. Этот механизм включает, с одной стороны, каналы распределения, их структуру, сам процесс выбора сбытовых каналов, а с другой – действия по разработке и реализации маркетинговых мероприятий по физической дистрибуции товара.

Канал распределения помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать и как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям. Участники каналов сбыта выполняют ряд функций, таких, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

Причины обращения к посредникам кроется в возможности посредников выполнять функции сбыта более эффективно и с меньшими затратами, чем это делал бы сам производитель (существуют и исключения, тогда производитель устанавливает прямые контакты с конечными потребителями). Во-первых, сокращается количество прямых контактов производителя с потребителем, на организацию которых потребовались бы значительные временные, трудовые и

финансовые ресурсы. При этом сокращается число действий, обеспечивающих согласование предложения и спроса. Во-вторых, нивелируется несоответствие в масштабах производства партий товара и потребления единиц товара. Производителю всегда удобнее работать с крупными партиями товара (изготавливать, поставлять, оформлять), отдельному же потребителю – с мелкими порциями товара (приобретать, потреблять). В-третьих, разнообразится ассортимент, из которого потребитель может выбирать необходимые ему позиции. Действительно, любое предприятие ограничено в своей производственной деятельности технологическими и техническими возможностями, требованиями технологической однородности производства, используемыми сырьевыми материалами, квалификацией персонала, в то время как широта и глубина ассортимента диктуются требованиями иного характера интересами потребления и взаимодополняемостью товаров. Посредник же может разнообразить предлагаемую совокупность товаров в зависимости от предпочтений покупателей, обратившись к нескольким производителям и сконцентрировав в одной точке множество товарных позиций. Более того, потребители сэкономят усилия, приобретая в одном месте одновременно нужные товары.

Таким образом, количество контактов без посредника равно 12, а с участием посредника количество контактов сократилось до 7.

В-четвертых, улучшается обслуживание потребителей. Это связано большей «приближенностью» посредника к сфере потребления, приспособленностью к требованиям «на местах», оперативностью реакции на колебания потребительской среды.

Оперативно-сбытовая деятельность на каждом из предприятий имеет свои особенности, которые определяются назначением выпускаемой продукции, организационной структурой сбыта, отраслевой спецификой предприятия. Вместе с тем на всех предприятиях оперативно-сбытовая работа является завершением процесса реализации произведенной продукции.

В рамках исследования нами изучались практические аспекты организации системы управления сбытом на кондитерском предприятии.

Для организации коммерческой деятельности по реализации готовой продукции на предприятиях создается служба сбыта.

Основными задачами службы сбыта на исследуемом предприятии являются:

- составление планов поставок и их увязка с планами производства;
- организация приёмки готовой продукции с производства на склады, рациональное хранение и подготовку к отправке покупателям;
- обеспечение контроля выполнения заказов покупателей, договорных обязательств, состояния запасов готовой продукции на складах;
- обеспечение своевременного и качественного проведения погрузочно-разгрузочных работ.

Структура службы сбыта на предприятиях должна соответствовать стратегии маркетинга. Она зависит от уровня концентрации (масштабов) и специализации производства, территориального размещения предприятия и степени хозяйственной самостоятельности его подразделений, от особенностей выпускаемой продукции, от характера и условий работы предприятия (рисунок 1).

Рис. 1. Структура отдела планирования, организации продаж и отчётности на кондитерском предприятии

Таким образом, из рисунка видно, что руководство подразделением сбыта на исследуемом предприятии осуществляет начальник отдела планирования, организации продаж и отчётности. Взаимосвязи между структурными единицами подразделения – специалист по анализу и планированию продаж, товаровед, кладовщики складов готовой продукции, грузчики складов готовой продукции находятся в прямом подчинении начальника отдела.

Содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции на основе маркетинга включает три направления: планирование (прогнозирование), организацию, контроль и координацию. Каждое из направлений состоит из ряда функций, соответствующих специфике данного направления.

Благодаря оценке соответствия реализации сбытовых функций программе маркетинговых исследований можно прогнозировать объёмы сбыта, для того, чтобы не было перепроизводства продукции и наоборот.

Анализ действия сбытовой службы проводится для повышения эффективности мероприятий по координации сбытовой деятельности.

Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта и рекламных мероприятий позволяет избежать лишних расходов на не эффективную рекламу.

Контроль над поставками продукции позволяет избегать товарных потерь, а осуществление внешнеторговых операций, соблюдение договорных обязательств и своевременность оплаты счетов создаёт положительный имидж фирмы в глазах партнёров.

Корректировка производственной программы в соответствии с поступившими заказами позволяет фирме избегать перепроизводства.

Реализация продукции является завершающей стадией кругооборота средств предприятия. От её величины зависят результаты финансово-хозяйственной деятельности, показатели оборачиваемости и рентабельности. Поэтому анализ плана реализации продукции имеет большое значение.

Выбор каналов сбыта продукции – сложное управленческое решение, влияющие на все другие решения в сфере маркетинга. Так как постоянно изменяются внешние условия (требования покупателей, технический прогресс, способы доставки и т.д.) и внутренние условия предприятия, то невозможно выбрать эффективный канал сбыта на длительное время. Наиболее важным моментом является

выбор критериев, по которым оцениваются каналы сбыта. Среди них наиболее значимыми являются следующие:

- объем сбыта через канал за определенный период;
- прибыль на канале сбыта;
- затраты производителя;
- тенденции роста объема сбыта;
- негативные проблемы (рост затрат на рекламу, на коммунальные услуги, энергоносители и др.);
- изменение внешних факторов (налоговой и таможенной политики, законодательства);
- изменение транспортных тарифов;
- количество и виды услуг, выполняемых для потребителей на канале сбыта;
- скорость выполнения заказа.

При выборе канала сбыта промышленное предприятие должно учитывать также и то, какие каналы сбыта используют конкуренты, доступность рынка, периодичность совершения покупок потребителями, стоимость хранения запасов и многие другие критерии оценки.

Выбор каналов распределения является важным этапом работы, однако, поскольку маркетинг предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

При выборе канала товародвижения основным условием является его доступность для изготовителя. Для достижения коммерческого успеха при использовании того или иного канала товародвижения нужно тщательно проанализировать все финансовые вопросы. Необходимо провести сравнительную характеристику затрат предприятия на возможные каналы сбыта. В эти затраты входят: расходы на подбор и обучение сбытового персонала; административные расходы; затраты на рекламу и стимулирование сбыта, на организацию товародвижения, включая расходы на транспортировку, складское хозяйство; уровень комиссионных выплат. При этом следует иметь в виду, что на начальной стадии работы предприятия сбытовые издержки возрастают, но они не носят постоянного характера.

После того как выбраны каналы товародвижения, перед руководством предприятия встает целый ряд задач по успешному управлению этими каналами. Решение каждой из них преследует определенную цель и достигается конкретными методами.

Инструментом воздействия на потребителя со стороны исследуемого кондитерского предприятия в рамках сбытовой политики является сбытовой механизм, который включает каналы распределения, их структуру, выбор сбытовых каналов и др.

Исследуемое предприятие использует практически все стандартные каналы сбыта (рисунок 2):

- собственные оптовые базы в районах области и других регионах;
- собственная розничная торговая сеть и фирменные отделы в магазинах города Тамбова;
- сбытовую сеть предприятий группы «Красный Октябрь»;

- уполномоченные дилеры и оптовики;
- неорганизованные каналы.

Рис. 2. Каналы распределения кондитерского предприятия в Тамбове

Основными дистрибутивными направлениями являются следующие:

1. Тамбов и Тамбовская область.
2. Москва и Московская область.
3. Соседние регионы (Липецкая, Воронежская, Саратовская, Рязанская, Пензенская области).
4. Удаленные регионы, Поволжье и Юг России.

Через собственную торговую сеть Тамбова и области продано 327,7 тонн, что составляет 12,4% от общего объема продаж. Из них через Оптово-розничные предприятия (ОРП) Тамбовской области 264,9 тонны, розничную сеть Тамбова 62,8 тонны.

В дивизион соседних регионов входят: Липецкая, Воронежская, Саратовская, Рязанская и Пензенская области. Здесь дистрибутивные каналы построены на реализации продукции через оптово – розничные предприятия фирмы, дилеров и крупных оптовиков.

Немало усилий было направлено на развитие каналов дистрибуции в дивизионе «Москва и Московская область».

Таблица 1. Объем продаж продукции кондитерского предприятия за 4 квартал 2015 года по территориям дистрибуции

Регионы	Факт, тонн	Процент от общего объема продаж
Тамбовская область	663,1	25
Московская область	823,2	31
Пензенская область	20,0	0,75
Воронежская область	12,5	0,47
Тульская область	75,0	2,83
Саратовская область	62,3	2,4
Липецкая область	100,0	3,7
Волгоградская область	115,9	4,3
Калужская область	14,2	0,53
Краснодарская область	55,3	2,08
Смоленская область	50,0	1,88
Рязанская область	35,2	1,32
Астраханская область	123,4	4,6
Республика Дагестан	84,8	3,2
Ростовская область	177,8	6,7
Самарская область	210,6	7,9
Владимирская область	25,3	0,9
ИТОГО:	2648,8	100

В дивизион «Удалённые регионы» вошли следующие области дистрибуции: Волгоградская, Ростовская, Ульяновская, Нижегородская, Астраханская область, Кабардино-Балкарская республика, Самарская область. Здесь работа строится в основном на реализации кондитерских изделий через дилеров предприятия и крупные оптовые компании. Так самым плодотворным стало сотрудничество с компаниями: «ЧП Молотов» Ростовская область 4,44% (177,8 тонн), ООО «Мрия», ЧП Смольянинов город Волгоград (115,9 тонн) и ООО «ОКОНД», ООО «Опторг-7» город Самара (212,2 тонн) (таблица 1).

Таким образом, большая часть производимой продукции сбывается в Тамбовской и Московской областях (56%), а остальная продукция более или менее равномерно распределяется между остальными областями дистрибуции.

Поставки через собственную структуру сбыта для города Тамбова и области являются приоритетным, работа с дилерами для нашего региона находится на втором плане. Таким образом, исследуемое предприятие доводит свою продукцию до конечного потребителя через прямые каналы распределения.

Для выявления сильных и слабых сторон предприятия нами был проведен SWOT-анализ, который показал следующие результаты:

Внутренние сильные стороны фирмы:

- удобное экономико-географическое положение;
- наличие квалифицированной рабочей силы, более дешёвой по сравнению с другими регионами;
- производители основных видов сырья расположены в области и близлежащих регионах, т.е. близкая сырьевая база для производства мучных и сахаристых кондитерских изделий;
- производство ориентировано на сбыт;
- отлаженность системы производственного и ассортиментного планирования под заявки покупателей и система управления запасами готовой продукции;
- маленькое производство, способное при необходимости к гибкому изменению ассортимента;
- развита дистрибуция. Наличие собственной сбытовой сети в области (8 оптово-розничных предприятий) через которую реализуется 40% производимой продукции;
- наличие представительств в различных городах России;
- высокое качество выпускаемой продукции из экологически чистых сырьевых компонентов;
- высокий имидж предприятия на региональном рынке.

Внутренние слабые стороны фирмы:

- слабая материально-техническая производственная база;
- высокий моральный и физический уровень износа производственного оборудования;
- недостаточные площади производственных и складских помещений;
- низкая рентабельность деятельности, приводящая к дефициту оборотных средств;
- маленький маркетинговый бюджет из-за трудностей связанных с отсутствием оборотных средств;

– недостаточно высокая корпоративная культура, всё ещё имеющий место бюрократический принцип работы нацеленный на выполнение узкой задачи собственного подразделения.

Потенциальные внешние возможности фирмы:

– поддержка товаропроизводителей со стороны региональных законодательных и исполнительных органов;

– намерения государства законодательно защитить таможенными средствами отечественных кондитеров.

Потенциальные внешние угрозы:

– демпинг со стороны украинских производителей;

– рост цен на сырьё для производственных нужд опережающими темпами по отношению к ценам на готовую продукцию.

Сильные стороны плюс возможности:

– решение проблемы широкого ассортимента и одновременно повышения производительности труда может быть достигнуто путём специализации на выпуске меньшего количества наименований кондитерских изделий.

Сильные стороны плюс угрозы:

– производственная специализация предприятия может быть сформирована с учётом местных сырьевых рынков, что позволит снизить негативное воздействие демпинга и ножниц цен между сырьём и готовой продукцией.

Слабые стороны плюс возможности:

– можно рассчитывать на определённую помощь со стороны администрации области в решении вопроса реконструкции предприятия.

Слабые стороны плюс угрозы:

– может произойти полная потеря рентабельности деятельности предприятия;

– не будет обновляться оборудование, что приведёт к его полному физическому износу.

При выявлении сильных и слабых сторон внутри организации, обнаружилось, что на исследуемом предприятии слабая материально-техническая производственная база, приводящая к низкой рентабельности деятельности, приводящая к дефициту оборотных средств, а из-за трудностей связанных с отсутствием оборотных средств вытекает и маленький маркетинговый бюджет, что осложняет поиск для предприятия необходимых рынку видов изделий и увеличивает неопределенность в будущих результатах при выпуске новых видов продукции.

Также на предприятии сложилась недостаточно высокая корпоративная культура, всё ещё имеет место бюрократический принцип работы, нацеленный на выполнение узкой задачи собственного подразделения.

Хотя фирма и ассоциируется у потребителей с компанией, качественно и дешевле, чем у конкурентов, но она не имеет специально разработанной системы норм и правил поведения людей в организации. Следовательно, существует проблема нормирования труда.

Кроме повышения корпоративной культуры, предприятию необходимо больше внимания уделить работе с торговыми агентами, в частности, необходимо организовать штат торговых агентов, которые были бы специалистами в области мерчендайзинга.

Таким образом, применяя на практике теоретические знания по совершенствованию системы сбыта, изложенные в данной работе, можно получать высокие экономические результаты.

...

1. Маслова Т.Д. Маркетинг. 2009.
2. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг. М: Юнити, 2000.
3. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. Совершенствование управления оперативной финансовой и коммерческой работой на предприятии (на примере предприятия горнодобывающей промышленности): монография. М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015. 104 с.
4. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. HR-менеджмент в системе управления коммерческим предприятием: монография. М-во образования и науки РФ, ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2016. 95 с.
5. Хазанова Д.Л., Блюм М.А., Малышев Д.Н. Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: монография. Кн. 2. Ставрополь: Логос, 2014.
6. Дюженкова Н.В. Маркетинг: краткий конспект лекций. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2010. 84 с.
7. Наумова Н.В., Коробова О.В., Блюм М.А., Уляхин Т.М. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование на коммерческом предприятии. М-во образования и науки РФ, ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2016. 211 с.
7. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2012. 88 с.
8. Блюм М.А., Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Рекламные технологии в коммерции и бизнесе. Тамбов: Институт повышения квалификации работников образования, 2012. 143 с.
9. Блюм М.А., Уляхин Т.М. Актуальные проблемы функционирования хозяйствующих субъектов в современной экономике. Воронеж: Воронежский государственный технический университет. 2015. Вып. 1.

Каширин А.М., Инькова Н.А.
Особенности использования облачных технологий в дорожно-строительной отрасли

Тамбовский государственный технический университет

Технологии облачных вычислений приобрели сегодня огромную популярность, а концепцию облачных вычислений можно смело назвать главной мировой тенденцией развития информационных технологий. В целом, облачные вычисления – это рыночный ответ на усиление роли аутсорсинга и систематическую специализацию в информационных технологиях. Переход к облачным технологиям, в широком понимании, подразумевает под собой аутсорсинг традиционных процессов управления ИТ-инфраструктурой организаций [1].

В 2015 году было проведено исследование, в котором приняли участие более 250000 членов сообщества информационной безопасности в LinkedIn. Подавляющее большинство (71% опрошенных) или планируют адаптировать для работы облачные технологии, или уже активно их используют. Пользовательская база увеличивается, «железо» устаревает – все это выливается в немалые расходы [2].

Большая часть современных решений сферы облачных вычислений позволяет не только пользоваться существующими облачными платформами, но и создавать собственные, отвечающие различным юридическим и технологическим требованиям заказчиков.

В использовании облачных технологий имеется немало плюсов. Рассмотрим некоторые из них:

- использование технологий повышает эффективность использования вычислительных ресурсов компании;
- сокращаются расходы компании на приобретение ИТ-оборудования, его ремонт и техобслуживание, оплату труда персонала и программное обеспечение, снижаются расходы на оплату электроэнергии;
- повышается управляемость ИТ-инфраструктурой компании, увеличивается скорость и гибкость реагирования систем;
- обеспечивается бесперебойная работа компании благодаря миграции виртуальной среды и системе резервного копирования.

Исходя из этого, достаточно перспективным является осуществление перехода на использование облачных технологий дорожной строительной сферы. Но кроме достоинств, имеются и минусы. Одним из основных сдерживающих факторов от использования в деятельности дорожно-строительной компании облачных технологий, является недостаточно четкое нормативное регулирование вопросов, касающихся использования этих самых технологий [3].

Кроме этого, не закреплены нормы, которые четко определяли бы гражданскую правовую и административную ответственность поставщиков облачных услуг, и определяли бы уголовную ответственность работников и руководителей компаний, предоставляющих облачные услуги. Отсутствуют также и нормативно-правовые акты, устанавливающие основные правила использования в практической деятельности облачных технологий.

Был проведен анализ использования облачных технологий в дорожно-строительной компании ООО «ДСК Мост». По результатам анализа можно выделить следующие преимущества:

- экономятся средства в связи с сокращением затрат на приобретение оборудования, его ремонт и техобслуживание, ПО и выплату заработной платы персоналу;
- снижает расход электроэнергии;
- повышается эффективность использования вычислительных ресурсов организации;
- увеличивается управляемость ИТ-инфраструктурой компании, повышается скорость и гибкость реагирования системы;
- обеспечивается бесперебойная работа компании в связи с использованием миграции виртуальной среды и системы резервного копирования.

Также был проведен анализ рисков и недостатков использования облачных технологий в дорожно-строительной компании. По результатам анализа можно выделить следующие недостатки:

1. Отсутствует обеспечение безопасности и конфиденциальности данных пользователя со стороны поставщика облачных услуг. Отсутствуют нормативно-определенные стандарты обеспечения безопасности технологий, в т. ч. обязанности использования сертифицированных криптографических средств защиты, а также норм, которыми четко определялась бы гражданско-правовая и административная ответственность поставщиков облачных услуг, и уголовная ответственность работников и руководства компании, предоставляющих облачные услуги.

2. Отсутствует ответственность органов власти за невыполнение возложенных на них обязанностей по вине поставщиков облачных услуг (к примеру, при нарушении сроков предоставления муниципальных или государственных услуг по причине неполного исполнения или неисполнения обязанностей поставщиками облачных услуг).

3. Увеличивается риск создания неконтролируемых данных (данные и информация, которые созданы пользователями, могут храниться несколько лет, так как он, как правило, не может ее изменить либо удалить).

4. Остро стоит вопрос, касающийся трансграничной передачи персональных данных пользователей.

Облачные технологии, позволят качественное развитие дорожно-строительной сферы, также помогут решить в кратчайшие сроки сложные и масштабные задачи компании, которые требуют точных расчетов и строгой системы управления, а также позволят компании повысить потенциал использования информационных технологий в дорожно-строительной отрасли.

...

1. Макаров С.В. За «Облачные вычисления» // Креативная экономика. М. №8. 2010.

2. Макаров С.В. Социально-экономические аспекты облачных вычислений. М.: ЦЭМИ РАН, 2010.

3. Макаров С.В. Эффект загрузки // Креативная экономика. М. №9. 2010.

4. Черняк Л. Интеграция – основа облака //Открытые системы. СУБД. 2011.

Каширин А.М., Мещерякова К.А.

Особенности страхования облачных технологий в бизнесе

Тамбовский государственный технический университет

Сегодня очень многие компании принимают решение перейти на облачные технологии, поскольку они помогают решить и оптимизировать множество задач. Облака и передача части работ на аутсорсинг позволяют избежать ряда существенных проблем, с которыми так или иначе сталкивается бизнес.

В существенной степени этому способствовало сверхэнергичное развитие глобальной сети Интернет и появление сверхскоростных каналов передачи данных. Современные телекоммуникационные возможности практически свели на нет фактор физической удаленности между компьютерами, который ранее оказывал значительное влияние на процесс решения сложных информационных задач. Кроме того, на стимулирование распределенных вычислений повлияла преобладающая тенденция в развитии программного обеспечения массового спроса. В погоне за расширением его функциональности создатели ПО были вынуждены пойти на существенное усложнение программ. И наконец, персональные компьютеры стали сдавать свои позиции в офисе. Выполнение многих громоздких программ на ПК, особенно связанных с обработкой баз данных, видео- и звуковой информации, оказалось неэффективным из-за нехватки производительности процессора, оперативной памяти и скорости обмена информацией с внешними накопителями информации.

Действительно, сегодня многие компании, особенно те, которые занимаются электронной коммерцией, опасаются доверять свою информацию сторонним организациям. Особенно это касается небольших стартапов, где потеря данных может оказаться фатальной из-за ограниченного бюджета. Кроме того, облако не дает им ощущения полного контроля над собственной информацией. Недоверия добавляют и участвовавшие случаи кибератак на серверы всемирно известных компаний. Достаточно вспомнить хакерскую группу Anonymous, которую не смогли остановить ни огромные ресурсы Google, ни столь же мощная защита Пентагона.

Страхование данных может существенно повысить уровень доверия к облачным сервисам. Некоторые поставщики облачных услуг уже сейчас предлагают своим клиентам компенсации на случай, если с оборудованием что-то случится и произойдет прерывание предоставления сервисов. Тем не менее, такие компенсации никак не учитывают потери бизнеса от утраты нужной информации.

Страховые услуги можно включить в абонентскую плату облачных сервисов, причем, это вряд ли сильно увеличит их стоимость. Дело в том, что современные серверные системы обладают высокой степенью надежности, так что вероятность потери данных слишком мала, а страховка в таких случаях не может стоить слишком дорого.

Оценка рисков осложняется еще и тем, что страховая компания несет ответственность не только перед оператором облачных услуг, но и перед его клиентами. «Например, у компании Amazon есть страховой полис на 250 млн долларов.

В то же время у тысяч ее клиентов есть и свои полисы, у каждого свой. Получается, что потенциальная ответственность страховой компании составляет много миллиардов, а вовсе не эти 250 миллионов.

Ошибки и упущения, допущенные в сфере высоких технологий, могут иметь различные последствия: от сбоев в системах, вычислениях, бухгалтерских документах до причинения вреда ценной информации или утечкам данных. Страхование профессиональной ответственности предоставляет ИТ компаниям защиту на случай, если в процессе оказания услуги ее поставщиком будет совершена ошибка, которая в последствие может нанести заказчику финансовый ущерб.

Очевидно, что облачные технологии являются одним из наиболее динамично развивающихся сектором рынка информационных технологий. Популярность облачного сервиса автоматически ведет к снижению стоимости предоставления таких услуг, а также к применению более совершенных технических и программных средств. Это позволяет надеяться на то, что предлагаемый сегодня ассортимент программного обеспечения в облаках в недалеком будущем будет не только расширяться, но и усложняться. В конечном итоге это способно привести к созданию еще более комфортных условий для потребителей облачных услуг.

В западной практике просматриваются вполне четкие черты мейнстрима в сфере дальнейшего развития облачных ИТ-технологий для удовлетворения потребностей бизнеса. Но вопрос о том, станут ли облака основной тенденцией в организации бизнес-инфраструктуры в России, пока остается открытым. В подобной экономической среде компании стремятся к максимальному удовлетворению потребностей своих клиентов, что в свою очередь увеличивает риск допущения ошибок в процессе производства работ или предоставления услуг. Именно поэтому страхование ответственности ИТ компаний сегодня является очень популярным продуктом на страховом рынке.

...

1. Гвозденко А.А. Страхование. М.: Проспект, 2012. 464 с

2. Макаров С.В. За «Облачные вычисления» // Креативная экономика. №8. 2010.

3. Инькова Н.А., Стрыгина А.Н. Повышение информационной безопасности корпоративной сети в страховой компании // Вестник научных конференций. 2016. № 5-5(9). С. 189-191.

4. Инькова Н.А., Стрыгина А.Н. Разработка проекта по внедрению программного обеспечения для защиты от утечек конфиденциальной информации // Вестник научных конференций. 2016. № 5-5 (9). С. 183-189.

Кобелев А.В., Кочергин С.В.
Позиционирование фирмы сферы
информационного бизнеса на рынке
информационных услуг и продуктов:
теоретические основы

Тамбовский государственный технический университет

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать их от положения конкурентов.

Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Определение конкурентного позиционирования часто диктует наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга.

Позиционирование базируется на том, как потребители воспринимают и оценивают назначение, пользу и выгоду, качество и надежность, преимущества и другие характеристики товаров или услуг данной фирмы. Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде фирмы как о лучшем для конкретных условий.

Стратегия позиционирования включает три основные фазы:

1. Определение текущей позиции – начальной точкой развития стратегии позиционирования является понимание позиции, которую в действительности занимает данный товар в сознании реальных и потенциальных покупателей.

2. Выбор желаемой позиции – когда позиции различных конкурентов и местоположение идеального для покупателей варианта были определены правильно, компания может установить, какое позиционирование желательно.

3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции – стратегия позиционирования зависит от выбора целевого рынка и создания комплексного предложения для привлечения и удовлетворения этого (целевого) рынка лучшим образом, чем конкуренты.

Несмотря на то, что позиционирование признается всем рекламным сообществом, вполне возможно, что в скором времени оно будет играть еще более важную роль, и, прежде всего, за счет связей с общественностью. Позиционирование как процесс связей с общественностью предполагает переход от мелькания в прессе к достижению маркетинговых целей. Основное правило нового позиционирования таково – сначала PR, потом реклама.

Требуется кардинальное изменение в планировании программ рекламы и пропаганды. Они должны носить линейный, а не пространственный характер.

В пространственной программе маркетинговые коммуникации (PR, реклама, стимулирование сбыта) стартуют одновременно, но в разных местах, что является типичным подходом к разработке программ продвижения.

В линейной программе элементы раскрываются в течение некоторого периода времени. Преимущество, конечно, в том, что они могут взаимодействовать, подкрепляя друг друга. Такая медленная наработка представляет собой более надежный путь к переменам в сознании потребителей. ничто так не требует постоянства, как создание успешной позиции. Компания должна занять ее и

удерживать год за годом. Линейная программа позволит достичь этого постоянства, постепенно наработывая идеи или концепции для создания полноценной PR-части программы.

Идентификация тенденций маркетинга поможет определить их влияние на позиционирование.

Во-первых, на рынке информационных услуг и продуктов и национальная, и международная конкуренция быстро растут. Это означает, что позиционирование должно быть более острым, чтобы помочь отличить одно предложение от другого и обеспечить наибольшую приближенность различных предложений к целевым и специфическим рыночным сегментам. Покупатели будущего будут более высокообразованны и будут обладать более широким выбором благодаря росту конкуренции. Поэтому на них будет невозможно воздействовать с помощью позиционирования, основанного на имидже, где товары не соответствуют обещаниям [2, с. 88].

Покупатели постоянно требуют повышения уровня сервиса и качества при постоянном снижении цен. Позиционирование начинает основываться больше на реальности, чем на имидже. В то же время изменения в производственных технологиях и непрерывные дискуссии по технологии всеобщего управления качеством ведут, концентрируясь на физических аспектах предложения многих товаров, к определенному уровню качества. Это затрудняет дифференциацию на уровне базового товара (товара по замыслу). Дифференциация, и отсюда позиционирование, возможно, зависят в большей степени от аргументации и добавляющих ценность услуг, которые могут быть включены в предложение товара.

Несмотря на то, что позиционирование признается всем рекламным сообществом, вполне возможно, что в скором времени оно будет играть еще более важную роль, и, прежде всего, за счет связей с общественностью [1, с. 146]. Причина тому очевидна. Стратегия позиционирования всегда характеризуется словом «против» (т.е. компания или марка позиционируются против других). Позиция против какой-либо идеи или концепции – актив, который может быть использован в пропаганде. Редакторы любят споры. Читатели и зрители буквально впитывают их. Спор – средство, способное максимально быстро донести вашу идею до сознания.

В прошлом, однако, многие PR-программы с маркетинговой точки зрения не отличались эффективностью. И нетрудно понять почему. Принципиально отсутствующий в PR контроль над тем, что о вас печатается или говорится, ведет к отсутствию направленности.

Позиционирование как процесс связей с общественностью предполагает переход от мелькания в прессе к достижению маркетинговых целей. Многие крупные компании не испытывают потребности в дополнительном мелькании. Им требуется меньшее освещение в прессе, но более направленное.

Незапланированное, несвоевременное освещение нового продукта или идеи притупляет его пропагандистский характер. Основное правило нового позиционирования таково – сначала PR, потом реклама.

Когда в качестве основы рекламной стратегии выступает позиционирование, имеет смысл использовать его же и в связях с общественностью. Тем более, что связи с общественностью должны предшествовать рекламе. Но рекламные агентства и агентства по связям с общественностью относятся друг к другу, как к

конкурентам. Они борются за клиентов и за их деньги. Такое же соперничество наблюдается и среди внутренних отделов компании. Конкуренция в собственных стенах высасывает жизненные силы из многих продуктов и корпоративных программ. Реклама выходит слишком рано и снижает большую часть потенциала PR. А связям с общественностью недостает позиционирующей концепции. Поэтому они не создают ничего, что можно было бы использовать и в рекламе. Требуется кардинальное изменение в планировании программ рекламы и пропаганды. Они должны носить линейный, а не пространственный характер.

В пространственной программе маркетинговые коммуникации (PR, реклама, стимулирование сбыта) стартуют одновременно, но в разных местах, что является типичным подходом к разработке программ продвижения.

В линейной программе элементы раскрываются в течение некоторого периода времени. Преимущество, конечно, в том, что они могут взаимодействовать, подкрепляя друг друга. Такая медленная наработка представляет собой более надежный путь к переменам в сознании потребителей. ничто так не требует постоянства, как создание успешной позиции. Компания должна занять ее и удерживать год за годом. Линейная программа позволит достичь этого постоянства, постепенно наработывая идеи или концепции для создания полноценной PR-части программы.

...

1. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2004.
2. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб. 2003.

Кольцова О.В.
Маркетинговая стратегия повышения
конкурентоспособности малого предприятия
(на примере ООО «НОВАТОР», г. Тамбов)

Тамбовский государственный технический университет

Российская экономика в период с 2014 по 2016 г. переживает серьезный кризис, затронувший различные отрасли и сферы деятельности хозяйствующих субъектов малого и среднего бизнеса. В частности, отмечено снижение объема работ на рынке геодезических работ и оценочной деятельности и, как следствие, уход с рынка фирм, специализирующихся на предоставлении данных услуг. В г. Тамбове существует около 40 компаний в данной сфере. Усиление конкуренции происходит также за счет прихода на рынок индивидуальных предпринимателей, оказывающих услуги по узкому профилю и заниженным ценам. Для малых предприятий наиболее остро встает вопрос повышения конкурентоспособности за счет применения маркетинговых инструментов.

В качестве объекта исследования будет выступать ООО «Новатор» (г. Тамбов, дата образования – 2006 г.), основными (но не исключительными) видами деятельности которого являются:

- выполнение кадастровых и землеустроительных работ, геодезическое сопровождение строительства;
- правовая экспертиза и консультации по всем вопросам земельно-правового характера;
- оценка и определение рыночной и иных стоимостей имущества для различных целей.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 1.

Рис. 1. Организационная структура ООО «Новатор»

Для определения внутренних и внешних факторов, влияющих на развитие предприятия используем SWOT-анализ, который позволяет определить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы ООО «Новатор» и выявить ключевые стратегические направления деятельности организации [1, с.38].

Сильные стороны предприятия – то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности.

Слабые стороны предприятия – это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что предприятию пока не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит его в неблагоприятное положение.

Возможности – это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества.

Угрозы – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие.

SWOT-анализ ООО «Новатор» представлен в таблице 1.

Таблица 1. SWOT-анализ ООО «Новатор»

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ	Сильные стороны	Слабые стороны
	<p>Хорошая репутация</p> <p>Высокое качество услуг</p> <p>Применение компьютерных технологий (базы данных, моделирование)</p> <p>Современное оборудование</p> <p>Изменены формы (бланки) документов</p> <p>6. Нарботанная клиентская база</p>	<p>Незначительная доля рынка</p> <p>Длительность сроков подготовки документов</p> <p>Низкая заработная плата</p> <p>Высокие цены на некоторые виды услуг.</p> <p>Присутствие конкурентов</p> <p>Отсутствие сайта</p> <p>Незначительная известность компании</p> <p>Отсутствие системы продвижения услуг компании</p> <p>Узкая специализация</p> <p>Текучесть кадров</p>
ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ	Возможности	Угрозы
	<p>Расширение ассортимента услуг</p> <p>Стимулирование постоянных и потенциальных клиентов на покупку услуг</p> <p>Кооперация деятельности с другими участниками рынка</p> <p>Консультирование</p> <p>Внесение поправок в законодательство (появление потребностей в новых услугах)</p> <p>Улучшение состояния экономики</p>	<p>Государственная монополизация услуг данного рынка</p> <p>Невостребованность услуг</p> <p>Внесение поправок в законодательство</p> <p>Усиление конкуренции со стороны присутствующих в данном сегменте фирм</p> <p>Рост числа кадастровых инженеров в статусе индивидуальных предпринимателей</p> <p>Снижение платежеспособного спроса со стороны физических лиц</p>

По итогам SWOT-анализа можно сделать вывод, что ООО «Новатор» необходимо сделать акцент на возможностях организации для расширения услуг и их более эффективного продвижения на рынок в условиях возрастающей конкуренции и текучести кадров, а также разработать общую стратегию предприятия.

Таким образом, изучение тенденций спроса потребителей и мониторинг помогут узнать о востребованности услуг и отследить и предупредить угрозу конкуренции на рынке. Отлаженный механизм ценообразования поможет предприятию достойно конкурировать с другими организациями. Также немаловажно внедрять новые виды деятельности, осведомлять и стимулировать потенциальных и реальных потребителей с помощью эффективной маркетинговой кампании.

Основными конкурентами ООО «Новатор» являются:

МУП «Тамбов-недвижимость»;

Государственное унитарное предприятие технической инвентаризации Тамбовской области;

Тамбовский филиал ФГУП «Ростехинвентаризация – Федеральное БТИ»;

ООО «Консоль»;

ООО «Азимут»;

ООО «Инициатива»;

ООО «Топоград»;

ООО «Геосервис»;

ООО «Тамбов-Геоцентр».

Вышеперечисленные компании занимают значительную долю рынка и являются серьезными конкурентами ООО «Новатор», так как большинство из них созданы и работают в данном сегменте рынка более длительный период времени и имеют хорошую репутацию среди потребителей этих услуг.

Наибольшая доля рынка принадлежит трем организациям – Тамбовский филиал ФГУП «Ростехинвентаризация – Федеральное БТИ», МУП «Тамбов-недвижимость», Государственное унитарное предприятие технической инвентаризации Тамбовской области. Данные компании в своей деятельности активно используют «административный ресурс», что дает им возможность получать крупные заказы от клиентов, как коммерческого сектора, так и региональных и муниципальных структур. В связи с этим при анализе конкурентных позиций ООО «Новатор» следует учитывать в качестве основных конкурентов остальные шесть организаций.

В таблице 2 представлены результаты экспертной оценки конкурентного положения ООО «Новатор», которая проводилась по следующим показателям: средняя цена услуги по кадастровым и геодезическим работам, срочность выполнения услуги, ассортимент услуг (в том числе и дополнительные услуги), известность организации, клиентская база. В качестве экспертов выступали: директор ООО «Новатор», риэлтор компании ООО «Бюро городской недвижимости» и сотрудник Управления Росреестра по Тамбовской области, связанный с оформлением документации по кадастровым и геодезическим работам. Оценка проводилась по 5-балльной шкале (5 баллов – лучшее значение показателя... 1 – наихудшее).

В ходе исследования были получены следующие данные рейтинга:

1 место. ООО «Тамбов-Геоцентр» – 70 баллов.

2, 3 места. ООО «Азимут» – 67 баллов и ООО «Инициатива» – 67 баллов.

4 место. ООО «Геосервис» – 59 баллов.

5 место. ООО «Новатор» – 50 баллов.

6 место. ООО «Топоград» – 48 баллов.

7 место. ООО «Консоль» – 40 баллов.

Следует отметить, что при оценке основного объекта исследования (ООО «Новатор») экспертом 1 (директором организации) присутствует значительный субъективный подход, так его оценка значительно отличается от оценок других экспертов, что не наблюдается по итоговым оценкам других организаций.

ООО «Новатор» по результатам оценки находится в начале второй половины рейтинга, занимая 5 место из 7, что является достаточно низким показателем конкурентоспособности организации. По исследуемым показателям были получены следующие суммарные экспертные оценки: средняя цена услуги – 11

баллов, срочность выполнения услуги – 12 баллов, ассортимент – 9 баллов, известность – 9 баллов, клиентская база – 9 баллов.

Таблица 2. Оценка конкурентного положения ООО «Новатор» в отрасли

№	Организация	Эксперты	Средняя цена услуги	Срочность выполнения услуги	Ассортимент услуг	Известность компании	Клиентская база	Общий итог
1.	ООО «Новатор»	Эксперт 1	4	5	3	4	4	20
		Эксперт 2	3	3	3	3	3	15
		Эксперт 3	4	4	3	2	2	15
2.	ООО «Консоль»	Эксперт 1	3	3	2	2	2	12
		Эксперт 2	4	3	2	3	3	15
		Эксперт 3	3	3	2	2	3	13
3.	ООО «Азимут»	Эксперт 1	4	4	4	5	5	22
		Эксперт 2	5	5	4	5	5	24
		Эксперт 3	4	4	4	5	4	21
4.	ООО «Инициатива»	Эксперт 1	4	4	5	5	4	22
		Эксперт 2	3	5	4	5	5	22
		Эксперт 3	4	5	4	5	5	23
5.	ООО «Топоград»	Эксперт 1	4	3	3	3	3	16
		Эксперт 2	3	3	3	3	4	16
		Эксперт 3	3	4	4	3	3	16
6.	ООО «Гео-сервис»	Эксперт 1	3	3	4	5	5	20
		Эксперт 2	3	3	4	5	5	20
		Эксперт 3	3	3	4	5	4	19
7.	ООО «Тамбов-Гео-центр»	Эксперт 1	4	5	5	5	4	23
		Эксперт 2	5	5	5	5	5	25
		Эксперт 3	4	5	4	4	5	22

Таким образом, в ходе проведенного SWOT-анализа ООО «Новатор» были выявлены сильные и слабые стороны внутренней среды организации, а также

возможности и угрозы, которые могут повлиять на деятельность компании в будущем. Оценка конкурентного положения ООО «Новатор» позволила выявить ключевых конкурентов организации на рынке по ряду основных показателей. Полученные результаты необходимо использовать для разработки стратегических направлений деятельности ООО «Новатор» с целью повышения конкурентоспособности организации.

Для повышения конкурентоспособности ООО «Новатор» необходимо разработать маркетинговую стратегию предприятия, включающую разработку мероприятий, направленных на привлечение клиентов, прежде всего физических лиц, улучшения внешнего имиджа организации и повышения деловой репутации [2, с.150].

1. Личные продажи.

ООО «Новатор» необходимо проводить консультации посетителей в Межфункциональном центре Тамбова с целью привлечения новых клиентов, а также распространения визитных карточек организации.

2. Реклама.

Распространение рекламной информации об организации в таких печатных изданиях, как: «Московский комсомолец в Тамбове», «Недвижимость тамбовщины», «Из рук в руки». Также целесообразно разместить рекламу на радио («Дорожное радио») и в сети Интернет («ТОП 68», на портале «ВТамбове»), что позволит охватить необходимую целевую аудиторию, как среднего возраста (30-50 лет), так и старшего (от 50 лет). Молодые люди в возрасте от 20 до 30 лет как физические лица не являются основными клиентами организации.

Также следует разместить информационные плакаты в МФЦ г. Тамбова в качестве наружной рекламы.

Четыре наиболее эффективных способа коммуникационного воздействия – печатная реклама, реклама на радио, реклама в сети Интернет, а также наружная реклама – должны использоваться ООО «Новатор» в комплексе, дополняя друг друга.

Директ-маркетинг.

ООО «Новатор» необходимо развивать электронную коммерцию. В частности, следует создать сайт, в котором будет представлена возможность:

- онлайн-подачи клиентом заявки на оказание услуги;
- через функцию «личный кабинет» отслеживать процесс выполнения услуг, оставлять отзывы, пожелания и жалобы о работе ООО «Новатор»;
- получать консультации специалистов по интересующим вопросам.

4. PR-мероприятия.

Главная цель PR – привлечь внимание, создать доверие целевой аудитории к ООО «Новатор», его услугам и руководителям. Для этого необходимо провести следующие мероприятия:

- Участие в городских и межрегиональных выставках, связанных с недвижимостью, строительством, дорогами, коммунальным хозяйством. Выставки являются удобной профессиональной платформой для эффективного решения важнейших маркетинговых задач, таких как презентация услуг, знакомство с новинками рынка и последними достижениями в заявленных отраслях, установление новых деловых контактов, поиск новых клиентов и оценка конкурентной среды. Каждая выставка – важная и, что ценно, ёмкая в плане материальных затрат часть

маркетингового плана любой организации, которая принимает в ней участие в роли экспонента, посетителя или, тем более, организатора.

– Семинары со студентами о выборе будущей профессии. Необходимо взаимодействовать с высшими учебными заведениями, в частности, с Тамбовским государственным техническим университетом в целях подготовки квалифицированных кадров для организации и популяризации ее деятельности. Студенты должны приглашаться в ООО «Новатор» для прохождения ознакомительной и производственной практики.

– PR-кампания в сети Интернет. Подразумевает развитие своего веб-сайта. Необходимо дополнить содержимое страницы информацией о скидках, услугах и т.д. Также необходимо полностью сменить оформление и обязательно добавить функцию «личный кабинет» и диалоговое окно, для выяснения интересующих вопросов граждан в режиме on-line.

5. Стимулирование сбыта. Основной задачей плана стимулирования сбыта данного предприятия является увеличение оборачиваемости услуг на месте их предоставления. План стимулирования сбыта имеет преимущества по сравнению с планом рекламы: мероприятия по стимулированию дают немедленный положительный эффект. Основные средства стимулирования сбыта ООО «Новатор»:

Услуга по льготной цене. Предоставление скидок в 5% пенсионерам.

Денежные компенсации постоянным клиентам. Предоставление ценовой скидки при повторном заказе услуги – 10%.

Стимулирование сбыта более эффективно, когда оно используется вместе с рекламой.

6. Вирусный и партизанский маркетинг. Один из способов бесплатного распространения информации о предприятии. В условиях значительных расходов на радиорекламу этот метод является актуальным. Срок действия вирусного и партизанского маркетинга составляет три года, что является достаточным для выполнения поставленной цели. В рамках вирусного и партизанского маркетинга ООО «Новатор» рекомендуется применить следующие инструменты:

Использование социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники». Размещение в них новостей, акций, возможности ответов на вопросы клиентов.

СМС-рассылка. Осуществлять рассылку смс-сообщений на случайные номера потенциальным клиентам с указанием названия предприятия и контактным телефоном, а также рассылку об акциях фактическим клиентам.

Таким образом, разработанный комплекс мероприятий в области маркетинга позволит достигнуть узнаваемости компании на рынке, её «доступности» во взаимоотношениях с клиентами (тем самым увеличит клиентопоток) и, в целом, повысит конкурентоспособность организации.

...

1. Давлетов И.И., Свечникова Т.М., Черданцев В.П., Черникова С.А. Стратегический менеджмент. Пермь: Изд-во ФГБОУ ВО Пермская ГСХА, 2015. 96 с.

2. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2009. 656 с.

Комлева Н.С.
Организация маркетинговой
деятельности на промышленном
предприятии

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

ГУП Республики Мордовия «Лисма» – крупнейшее светотехническое предприятие России. Оснащенное высокопроизводительным оборудованием, оно осуществляет весь процесс производства от научной разработки до выпуска готовой продукции. Имея большой потенциал, предприятие постоянно работает над обновлением ассортимента высокоэффективных видов источников света для различных отраслей.

Ассортимент продукции, выпускаемой ГУП РМ «Лисма» очень широк. Это большая номенклатура самых разнообразных источников света. ГУП РМ «Лисма» дает потребителям около 30% всей светотехнической продукции, выпускаемой в России.

Основные виды продукции, выпускаемые ГУП РМ «Лисма» следующие:

– Лампы накаливания общего (ЛОН) назначения 25 – 500 Вт, в т.ч. декоративные;

- Светодиодные лампы, филаментные лампы;
- Люминесцентные лампы (ЛЛ), в т.ч. компактные люминесцентные;
- Лампы дуговые ртутные типа ДРЛ от 125 до 1000 Вт;
- Лампы накаливания местного освещения 12 и 36 В;
- Натриевые лампы типа ДНаТ 250, 400 Вт;
- Лампы различного назначения типа ДРТ, ДРШ, ДРБ;
- Зеркальные лампы типа ЗК, ЗШ, И КЗ;
- Кварцевые галогенные лампы типа КГ, КГТ, КГМ, КГК, КГИ и т.д.
- Лампы самолетные, железнодорожные, судовые, прожекторные.

Последние три группы ламп относятся к специальным источникам света (СИС).

Высокий уровень качества источников света подтвержден многими призами и наградами, как российского, так и международного значения. Продукция предприятия пользуется хорошей репутацией у покупателей.

Принципы работы компании ГУП РМ «Лисма»:

– постоянное расширение ассортимента продукции;

– стремление предоставить партнерам максимально удобные и выгодные условия сотрудничества;

– уважительное и справедливое отношение к своим сотрудникам, предоставление им широких возможностей для профессионального и карьерного роста.

Данные рисунка 1 свидетельствуют о том, что отсутствует устойчивая тенденция в объемах реализации продукции. С 2011 по 2014 гг. наблюдалась тенденция роста объемов реализации товарной продукции. Рост объемов продаж имел место по всем ассортиментным группам.

**Рис. 1. Объёмы реализации товарной продукции
ГУП РМ «Лисма» за 2011 – 2015 гг. (млн. руб.)**

Это связано со значительным увеличением спроса на продукцию предприятия со стороны крупных оптовых компаний. Затем 2015 году наблюдалось снижение объёмов реализации по основным ассортиментным группам, это связано с увеличением количества конкурентов, а также связано с возникновением кризисной ситуации в стране (табл. 1).

**Таблица 1. Изменение объёмов продаж
в 2014 и 2015 гг. к предыдущему году**

Виды продукции	2014 год, %	2015 год, %
ДРЛ	114%	- 11%
СИС	138%	- 10%
ЛОН	113%	- 7%
СВЛ	129%	- 2%
ЛЛ	123%	- 9%

**Рис. 2. Структура продукции, реализуемой
ГУП РМ «Лисма» в 2015 г.**

В структуре реализуемой продукции в 2015 основную долю занимали лампы общего назначения (ЛОН) – 39% от общего объема реализации, на долю светодиодных ламп приходится 25%, на ЛЛ – 19%, СИС продукция – 9%, ДРЛ – 5%, прочая продукция составляет 3%. (рис. 2).

Отдел маркетинга в ГУП РМ «Лисма» был образован, когда возникла необходимость в более глубоком изучении рынка светотехнической продукции. Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением компании, подчиняется генеральному директору и зам. генерального директора по коммерческим вопросам, руководствуется в своей деятельности действующим законодательством РФ и Республики Мордовия, уставом компании, внутренними нормативными документами общества, утвержденными планами работ.

Структура и численность отдела маркетинга определяется штатным расписанием ГУП РМ «Лисма». Рассмотрим, как права и функции, возложенные на отделы маркетинга, распределяются между их работниками (табл.2).

**Таблица 2. Основные задачи и функции
отдела маркетинга ГУП РМ «Лисма»**

Задачи отдела	Функции отдела
- участие в работе по созданию новой и совершенствованию выпускаемой продукции с учетом результатов маркетинговых исследований;	- выявление сильных и слабых сторон конкурентов по качеству выпускаемой продукции; ценовой политике; продвижению товара;
- разработка рекомендаций по совершенствованию системы товародвижения;	- составление по результатам маркетинговых исследований оптимистических, пессимистических и средневзвешенных прогнозов развития рынка, а также приводится оценка потенциальных рисков деятельности предприятия.
- организация работ по созданию фирменного стиля предприятия;	- выявление потребности потребителей в новых видах продукции
- организация и ведение маркетинговой информационной системы предприятия;	- разработка ценовой политики: установление цен на продукцию предприятия в рамках политики управления ее сбытом в целях достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и максимально возможного уровня прибыли.
- проведение маркетинговых исследований, включая выделение и изучение перспективных рынков сбыта, динамики и специфики спроса на продукцию, а также исследование возможностей и состояния собственного предприятия;	- Проведение анализа существующих сетей сбыта продукции, который включает: анализ эффективности существующей стратегии сбыта; анализ эффективности использования различных каналов сбыта (прямые связи, розничная продажа, дистрибьюторская и дилерская схемы сбыта и т.п.);
- разработка прогнозов и текущих планов маркетинга по каждому виду продукции.	- разработка стратегии развития предприятия на основе осуществленных прогнозов развития рынков выпускаемой продукции, оценки потенциальных рисков, проведенного анализа финансово-хозяйственного состояния и эффективности управления предприятием, а также анализа сильных и слабых сторон предприятия.

Продуктовая стратегия компании ГУП РМ «Лисма» основывается на следующих положениях:

- Активное изучение рынка, привлечение торговых агентов.
- Широкий ассортимент продукции
- Повышение качества продукции
- Новым продуктам обеспечивается активная маркетинговая поддержка [1].

Товарная политика ГУП РМ «Лисма» призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных сегментов.

Процесс создания нового продукта начинается только после полного и тщательного анализа рынка (его возможностей, определение свободной ниши»). Планирование нового товара осуществляется следующим образом (табл. 3).

Таблица 3. Этапы планирования нового товара в ГУП РМ «Лисма»

Этап планирования нового товара	Методы планирования	Ответственные за реализацию
Поиск идей	Исследование рынка полиграфической продукции	Отдел маркетинга
Отбор идей	Опытно-конструкторские разработки	Отдел главного конструктора (сотрудничество с научными институтами)
Анализ рентабельности	Оценка эффективности внедрения товара на рынок, анализ риска	Планово-экономический отдел и финансовый отдел
Разработка товара	Методы разработки товара, разработка торговой марки	Производственный отдел, отдел маркетинга
Испытания товара в условиях рынка	Методы тестирования товара	Отдел маркетинга
Внедрение на рынок	Маркетинговый инструментарий	Отдел маркетинга
Контроль за реализацией на рынке	Исследование рынка, расчет издержек	Отдел маркетинга, планово-экономический отдел

Из данной таблицы следует, что при создании нового товара отдел маркетинга предприятия играет основную роль. Каждый этап планирования создания нового продукта проходит непосредственно под контролем генерального директора предприятия.

Ценовая политика ГУП РМ «Лисма» имеет довольно четко прослеживаемую особенность: цена носит скорее договорной характер, чем фактически по прайс-листам. Так как сбытовая деятельность компании носит заказной характер, то и цена зависит от объема заказа, долгосрочности отношений (постоянным клиентам предусмотрены скидки) и условий доставки. Цены на продукцию реализуемую компанией устанавливаются по согласованию между изготовителем продукции и потребителями (табл. 4).

Данные табл. 4, свидетельствуют о том, что цены на все виды реализуемой продукции у исследуемой компании выше, чем у ОАО «Уфимский электроламповый завод», ОАО «Томский электроламповый завод», ОАО «Калашниковский

ЭЛЗ» это связано с более высоким качеством продукции и высокими затратами на рекламу продукции.

Таблица 4. Цены на основные виды продукции, реализуемой ГУП РМ «Лисма» и его конкурентами в 2015 году, руб.

Производители	Наименование продукции				
	ЛОН	СВЛ	ЛЛ	СИС	ДРЛ
ГУП РМ «Лисма»	29	93	54	53	62
ОАО «Уфимский электроламповый завод»	31	97	65	62	66
ОАО «Томский электроламповый завод»	32	95	67	43	68
ОАО «Калашниковский ЭЛЗ»	34	98	60	59	63
«Philips»	26	90	51	38	56
«General Electric»	27	91	53	41	55
«SELZ»	28	89	54	40	55
«Osram»	27	88	37	43	57

В ГУП РМ «Лисма» при формировании ценовой политики участвуют следующие подразделения (рис. 3.).

Рис. 3. Структурные подразделения ГУП РМ «Лисма», участвующие в формировании цен

При разработке ценовой политики компании отдел маркетинга учитывает следующие факторы, влияющие на уровень цен на продукцию реализуемую компанией:

- состояние ценовой конкуренции;
- организацию сервисной политики компании;
- ценовые предложения поставщиков;
- специфику реализуемой продуктов. [2].

Разработка ценовой политики компании направлена на максимизацию роста продаж.

Применение скидок приводит ГУП РМ «Лисма» к постоянному взаимовыгодному сотрудничеству с потребителями продукции, а также к увеличению объема продаж и прибыли. Скидки начисляются 2 способами: при покупке большой партии продукции; постоянным клиентам компании.

Наиболее эффективным методом при формировании ценовой политики предприятия будет являться издержки плюс с целью максимизации прибыли. Компании следует сохранять установленный диапазон цен, так как значительное повышение, либо снижение цен может вызвать отрицательные последствия для предприятия.

В ГУП РМ «Лисма» большое значение уделяется вопросам сбыта продукции: выбору каналов распространения, выбору посредников, их мотивации и т.д. При распределении продукции отношения базируются на контрактных соглашениях, договорах, в которых оговариваются цена, условия продажи, размеры скидок и комиссионных, способ доставки, ответственность сторон, продолжительность и условия прекращения контракта и т.п.

Объёмы и направления отгрузки продукции по различным каналам ГУП РМ «Лисма» представлены в табл. 5.

Таблица 5. Объёмы и направления отгрузки продукции по различным каналам ГУП РМ «Лисма» в 2015 году

Регионы	Объём отгруженной продукции по прямому каналу сбыта, млн. руб.	Объём отгруженной продукции по косвенному каналу сбыта, млн. руб.
Московская обл.	312,3	157,5
Ленинградская обл.	97,5	61,4
Челябинская обл.	27,4	9,4
Свердловская обл.	26,3	8,3
Республика Татарстан	43,4	22,7
Самарская обл.	56,1	27,5
Ростовская обл.	21,4	8,1
Пензенская обл.	32,1	11,5
Республика Мордовия	42,7	15,2
Новосибирская обл.	11,0	4,4
Нижегородская обл.	41,5	22,5
Краснодарский край	33,5	11,2
Алтайский край	24,1	6,9
Прочие регионы страны	532,3	348,7
Экспорт	90,1	34,1
Всего	1391,7	749,4

В ГУП РМ «Лисма» сложилась следующая система распределения продукции:

- обработка заказов сотрудниками отдела маркетинга, заключение договоров о поставках;
- складирование заказанной продукции;
- транспортировка продукции на склады покупателя, либо покупатель сам забирает заказанную продукцию.

Важнейшим условием успешной работы компании является обеспечение производства заказами, которые формируются за счет поддержания постоянных связей с потребителями.

Выбор конкретного канала распределения определяется, прежде всего, следующими факторами: поведением потребителей; концентрацией и поведением конкурентов.

В целом существующая структура сбытовой деятельности позволяет оперативно реагировать на изменение потребностей рынка, что способствует увеличению прибыли и конкурентоспособности ГУП РМ «Лисма»

Целью коммуникационной политики ГУП РМ «Лисма» является проинформировать, убедить и напомнить потребителям о реализуемой продукции.

Комплекс маркетинговых коммуникаций компании состоит из следующих элементов: личная продажа, реклама, стимулирование сбыта, директ-маркетинг.

Прямые продажи в ГУП РМ «Лисма» осуществляются в ходе личного контакта с другими фирмами, когда торговый представитель компании устанавливает долгосрочные партнерские отношения. Их целью является не только увеличение объемов поставок для традиционных партнеров, но и установление контактов с новыми партнерами.

Планирование рекламной компании на предприятии носит довольно условный характер:

- во-первых, из-за высокой стоимости они осуществляют рекламную компанию самостоятельно, не прибегая к помощи рекламных агентств, однако сами не имеют достаточно опыта для осуществления такой деятельности;

- во-вторых, они не имеют четкой концепции расчета рекламного бюджета; рассчитывают его исходя из реализации прошлого периода, что не способствует долгосрочным целям компании.

Рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера периодически печатаются в журналах – «Оптовая и розничная торговля», «Деловая Мордовия». Этот вид коммуникаций приемлем для компании ввиду низкой стоимости.

Вторым видом рекламы продукции ГУП РМ «Лисма» является Интернет. ГУП РМ «Лисма» имеет в Интернете свой сайт, на котором содержится информация о реализуемой продукции, прайс-лист, контактные телефоны. ГУП РМ «Лисма» использует электронную почту для рассылки информационных материалов заинтересованным лицам.

Упаковка, которая должна являться вербальным рекламоносителем, в ГУП РМ «Лисма» выполняет в основном лишь функции хранения и защиты продукции при транспортировке.

На сегодняшнем этапе для ГУП РМ «Лисма» наибольшее значение имеет являющаяся прямая почтовая рассылка. Она не требует больших инвестиций и вместе с тем имеет ряд достоинств: направляет информацию конкретной заинтересованной в ней группе компаний, организаций; обеспечивает непосредственный контакт с адресатом; дает возможность точно соблюсти срок передачи рекламной информации конкретному адресату; не имеет в рекламном воздействии ограничений во времени; исключает нежелательное информирование

Стимулирование сбыта – используется небольшое ценовое стимулирование в целях создания непрерывного потока реализации товара для поддержки и мотивации участников процесса сбыта.

Проанализировав основные аспекты деятельности компании, можно выделить основные возможности и угрозы фирмы на рынке, а также выявить сильные и слабые стороны (табл. 6).

Анализируя данные SWOT-анализа, можно сделать вывод о том, что благодаря многолетнему опыту работы на рынке ГУП РМ «Лисма» заняло хорошие рыночные позиции и репутацию у покупателей.

Таблица 6. SWOT-анализ ГУП РМ «Лисма»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Завоеванная доля рынка; 2. Производство широкого ассортимента качественной продукции; 3. Хорошая репутация у покупателей; 4. Оплата за продукцию производится на договорной основе; 5. Многолетний опыт на рынке; 6. Сотрудничество с компаниями, находящимися в разных регионах страны; 7. В настоящее время в процесс реализации продукции ГУП РМ «Лисма» активно внедряются современные средства контроля, автоматизации и компьютеризации 8. Наличие больших по площади складов, находящихся в собственности компании; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Длительный период времени между оплатой и отгрузкой товара; 2. Длительный срок выполнения заказа; 3. Высокие цены по сравнению с конкурентами; 4. Низкая квалификация специалистов в области маркетинга.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на новые географические рынки; 2. Улучшение финансового состояния ГУП РМ «Лисма» благодаря увеличению объёмов сбыта продукции 3. Повышение квалификации сотрудников компании 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможно снижение продаж в связи с совпадением ценовой стратегии компании с ценовой стратегией конкурентов; 2. Повышение закупочных цен на продукцию; 3. Снижение платёжеспособности потребителей. 4. Возможно появление новых конкурентов; 5. Замедление роста рынка.

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом:

- постоянно контролировать рынок сбыта продукции и реагировать на действия конкурентов, реализующих аналогичную продукцию;
- постоянный контроль за качеством продукции;
- постоянный поиск новых рынков сбыта и контроль за ранее освоенными регионами;
- расширение ассортимента реализуемой продукции;
- развитие маркетинговой политики в области реализации продукции (определение ценовой политики, проведение рекламной компании).

Таким образом, исследование современного состояния маркетинговой деятельности в ГУП РМ «Лисма» показало, что маркетинговую деятельность осуществляет отдел маркетинга. Низкая квалификация сотрудников отдела маркетинга не позволяет достигать в полном объёме поставленных целей и задач. В компании реализуется достаточно широкая номенклатура продукции, однако отсутствуют устойчивые тенденции в реализации данной продукции. Цены на реализуемую продукцию являются достаточно гибкими и конкурентоспособными. Сбыт продукции осуществляется по прямым и косвенным каналам. Продвижение

продукции в компании осуществляется с помощью различных средств коммуникации: личных продаж, рекламы, стимулирования сбыта, прямая почтовая рассылка.

...

1. Комлева Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия и обоснование факторов ее повышения // Научные труды SWorld. 2014. Т. 18. № 2. С. 23-28.

2. Комлева Н.С. Анализ конкурентных позиций промышленного предприятия на рынке B2C // Мир науки и инноваций. 2015. Т. 9. № 2 (2). С. 45-50.

3. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Кагалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. М.: Экономика, 2014. 305 с.

4. Леоненко Е.А., Колчина Н.О. Маркетинговый мониторинг рынка как инструмент повышения конкурентоспособности // Экономика и предпринимательство. 2016. № 3-1(68-1). С. 957-966.

5. Пешкова Е.В. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М.: ИНФРА-М, 2014. 280 с.

6. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: Инфра-М, 2015. 512 с.

7. Санников А.А. Эффективное управление сбытом. М.: Прогресс, 2014. 389 с.

8. Яшин Н.С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: методология, оценка, регулирование. Саратов: СГЭА, 2014. 248 с.

Коробова О.В., Апаркина М.П.
Анализ и оценка расходной части
бюджета города Тамбова с 2012-2015 годы

Тамбовский государственный технический университет

Местные бюджеты играют важную роль в бюджетной системе Российской Федерации. В них сосредоточена основная часть бюджетных расходов на социальную сферу – образование, здравоохранение, обеспечение жильем, выплата детских пособий, пособий по нуждаемости и др. Развитие местного самоуправления – это задача не только местных органов власти, но и федеральных, так как при эффективном использовании средств муниципальных бюджетов создаются условия для более активного и инициативного решения местных проблем, а также для обеспечения нормальной повседневной жизни людей.

В связи с этим необходимо выявлять проблемы, которые появляются при расходовании местных бюджетов. Для этого необходимо провести соответствующий анализ.

В статье проанализируем использование средств бюджета города Тамбова и идентифицируем проблемы, возникающих у местных органов власти при использовании бюджетных средств.

В 2015 году уточненный бюджет города Тамбова составил по расходам 6 178 880,2 тыс. руб., что на 52,1 % или на 2 116 287,5 тыс. руб. больше первоначально утвержденных параметров.

Исполнение расходов городского бюджета осуществлялось комитетом финансов администрации города Тамбова на основе сводной бюджетной росписи, сформированного кассового плана и заявок на финансирование, представляемых главными распорядителями средств городского бюджета.

Кассовые расходы городского бюджета за 2015 год составили 5 915 523,0 тыс. руб.

В 2015 году исполнение городского бюджета по расходам осуществляли 16 главных распорядителей средств бюджета. Наиболее крупные из них: комитет городского хозяйства администрации города Тамбова (29,6% от общего объема расходов), комитет образования администрации города Тамбова (19,8%), управление дошкольного образования администрации города Тамбова (17,0%) и комитет градостроительства администрации города Тамбова (10,7%).

По сравнению с 2014 годом в целом в 2015 году расходы увеличились на 470 921,6 тыс. руб. или 8,6%.

Рост расходов по сравнению в 2015 году по сравнению с 2014 годом отмечается по следующим разделам:

- «Национальная экономика» на 225 302,6 тыс. руб. или 20,1%;
- «Образование» на 220 001,7 тыс. руб. или 9,4%;
- «Обслуживание государственного и муниципального долга» на 72 608,2 тыс. руб. или 52,4%;
- «Общегосударственные вопросы» на 69 180,6 тыс. руб. или 17,0%;
- «Социальная политика» на 34 857,7 тыс. руб. или 24,6%;
- «Национальная безопасность и правоохранительная деятельность» на 1 149,0 тыс. руб. или 5,0%;

– «Средства массовой информации» на 791,4 тыс. руб. или 11,5%.

Отмечается снижение по разделам:

– «Жилищно-коммунальное хозяйство» на 100 190,4 тыс. руб. или 9,4%;

– «Культура, кинематография» на 38 150,8 тыс. руб. или 22,2%;

– «Физическая культура и спорт» на 8 088,8 тыс. руб. или 27,0 %;

– «Охрана окружающей среды» на 6 539,6 тыс. руб. или 38,1%.

Структура расходов бюджета города Тамбова в 2014 и 2015 гг. в разрезе разделов классификации расходов бюджетов представлена на рисунках 1, 2.

Рис. 1. Структура расходов бюджета города Тамбова в 2014 году

Рис. 2. Структура расходов бюджета города Тамбова в 2015 году

Структура расходов претерпела изменения. Увеличение удельного веса в общем объеме расходов произошло в 2015 году по следующим разделам классификации расходов городского бюджета:

– «Национальная экономика» – на 2,1% (2014 год – 20,6%, 2015 год – 22,7%);

– «Обслуживание государственного и муниципального долга» – на 1,1% (2014 год – 2,5%, 2015 год – 3,6%);

– «Общегосударственные вопросы» – на 0,5% (2014 год – 7,5%, 2015 год – 8,0%);

– «Социальная политика» – на 0,4% (2014 год – 2,6%, 2015 год – 3,0%);

– «Образование» – на 0,3% (2014 год – 42,8%, 2015 год – 43,1%).

Снижение удельного веса в общем объеме расходов произошло в 2015 году по следующим разделам классификации расходов городского бюджета:

– «Жилищно-коммунальное хозяйство» – на 3,3% (2014 год – 19,5%, 2015 год – 16,2%);

– «Культура, кинематография» – на 0,9% (2014 год – 3,2%, 2015 год – 2,3%);

– «Охрана окружающей среды» – на 0,1% (2014 год – 0,3%, 2015 год – 0,2%);

«Физическая культура и спорт» – на 0,1% (2014 год – 0,5%; 2015 год – 0,4%).

По разделам «Средства массовой информации», «Национальная безопасность и правоохранительная деятельность» удельный вес в общем объеме расходов в 2015 году сохранился на уровне 2014 года.

Структура профинансированных в 2015 году расходов в сравнении с 2014 годом в основном сохранила свои приоритеты. На рисунке 3 представлена динамика финансирования отраслей социального блока и городского хозяйства.

Рис. 3. Сравнительный анализ расходов города Тамбова в разрезе отраслей хозяйства за 2012-2015 гг., тыс. руб.

Так, приоритетным направлением расходования средств городского бюджета в 2015 году являлось финансирование отраслей социального блока («Образование», «Культура, кинематография», «Социальная политика», «Физическая культура и спорт», «Средства массовой информации»).

Исполнение расходов по отраслям социального блока за 2015 год составило 2 888 315,1 тыс. руб. (48,8% в общем объеме расходов бюджета).

В сравнении с 2014 годом расходы на финансирование отраслей социального блока увеличились на 209 411,2 тыс. руб. или 7,8% (2014 год – 2 678 903,9 тыс. руб., 49,2% в общем объеме расходов).

Исполнение по блоку «расходы на городское хозяйство» («Национальная безопасность и правоохранительная деятельность», «Национальная экономика», «ЖКХ», «Охрана окружающей среды») в 2015 году составило 2 340 549,3 тыс. руб. (39,6% в общем объеме расходов).

Проанализируем использование средств бюджета города Тамбова более детально.

На рисунке 4 представлена динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Общегосударственные вопросы».

Рис. 4. Динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Общегосударственные вопросы» в 2012-2015 гг., тыс. руб.

Исполнение по разделу «Общегосударственные вопросы» составило в 2015 году 475 601,7 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом расходы увеличились на 69 180,6 тыс. руб. или 17,0%.

Расходы на содержание органов местного самоуправления составили в 2015 году: 309 945,4 тыс. руб. (раздел «Общегосударственные вопросы») + 78,3 тыс. руб. (раздел «Образование» – развитие кадрового потенциала) = 310 023,7 тыс. руб., что больше аналогичного показателя 2014 года на 15 387,7 тыс. руб.

В рамках раздела «Общегосударственные вопросы» за счет безвозмездных поступлений из вышестоящего бюджета (без учета дотаций) в 2015 году было профинансировано 13,3% расходов раздела (в 2014 году 6,3%).

Расходы на программные мероприятия в 2015 году составили 13,9% в общих расходах раздела.

На рисунке 5 представлена динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Национальная безопасность и правоохранительная деятельность».

Исполнение по данному разделу в 2015 году составило 24 196,9 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом в целом расходы увеличились на 1 149,0 тыс. руб. (5,0%).

На содержание МУ «Аварийно-спасательная служба», проведение работ по предупреждению и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций и стихийных бедствий направлено 21 285,0 тыс. руб., что на 184,4 тыс. руб. (0,9%) меньше по сравнению с 2014 годом.

**Рис. 5. Динамика расходов бюджета города Тамбова
по разделу «Национальная безопасность и правоохранительная
деятельность» в 2012-2015 гг., тыс. руб.**

На проведение мероприятий в области миграционной политики направлено 2 911,9 тыс. руб., что на 1 333,4 тыс. руб. (84,5%) больше по сравнению с 2014 годом. Увеличение связано с ростом объема финансирования из вышестоящего бюджета на реализацию мероприятий по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом.

В рамках раздела «Национальная безопасность и правоохранительная деятельность» за счет безвозмездных поступлений из вышестоящего бюджета (без учета дотаций) в 2015 году было профинансировано 12,0% расходов раздела (в 2014 году 6,8%).

На рисунке 6 представлена динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Национальная экономика».

**Рис. 6. Динамика расходов бюджета города Тамбова
по разделу «Национальная экономика» в 2012-2015 гг., тыс. руб.**

Исполнение по данному разделу в 2015 году составило 1 344 508,2 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом расходы увеличились на 225 302,6 тыс. руб. (20,1%).

Расходы на транспорт составили 234 683,8 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом расходы увеличились на 108 054,7 тыс. руб. (85,3%). Рост расходов связан с увеличением финансирования из вышестоящего бюджета.

Расходы на дорожное хозяйство (дорожные фонды) составили 1 108 476,6 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом расходы увеличились на 119 154,5 тыс. руб. (12,0%), что связано с увеличением финансирования как из вышестоящего бюджета, так и за счет собственных средств. С 1 января 2014 года в рамках подраздела основную долю расходов составляет муниципальный дорожный фонд города Тамбов.

Расходы на другие вопросы в области национальной экономики сократились на 1 906,6 тыс. руб. (58,6%) и составили 1 347,8 тыс. руб., что обусловлено сокращением финансирования за счет собственных средств мероприятий по землеустройству и землепользованию.

На рисунке 7 представлена динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Жилищно-коммунальное хозяйство».

Рис. 7. Динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Жилищно-коммунальное хозяйство» в 2012-2015 гг., тыс. руб.

Исполнение по данному разделу в 2015 году составило 961 208,2 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом расходы сократились на 100 190,4 тыс. руб. (9,4%).

Расходы на жилищное хозяйство сократились на 167 938,3 тыс. руб. (35,2%) и составили 309 756,9 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом сократилось финансирование мероприятий по переселению граждан из аварийного жилищного фонда за счет средств вышестоящего бюджета.

Расходы на коммунальное хозяйство сократились на 41 942,0 тыс. руб. (55,4%) и составили 33 802,9 тыс. руб. Сокращение расходов связано с уменьшением финансирования из вышестоящего бюджета на создание объектов социальной, коммунальной инфраструктуры и объектов общегражданского назначения.

Расходы на благоустройство увеличились на 101 883,3 тыс. руб. (24,5%) и составили 517 468,7 тыс. руб.

Расходы по другим вопросам в области жилищно-коммунального хозяйства увеличились на 7 806,6 тыс. руб. (8,5%) и составили 100 179,7 тыс. руб. Данные расходы направлены на содержание учреждений, обеспечивающих жизнедеятельность городского хозяйства.

В рамках раздела «Жилищно-коммунальное хозяйство» за счет безвозмездных поступлений из вышестоящего бюджета (без учета дотаций) в 2015 году было профинансировано 26,3% расходов раздела (в 2014 году 41,5%).

На рисунке 8 представлена динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Охрана окружающей среды».

Рис. 8. Динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Охрана окружающей среды» в 2012-2015 гг., тыс. руб.

Исполнение по данному разделу в 2015 году составило 10 636,0 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом расходы сократились на 6 539,6 тыс. руб. (38,1%).

Расходы на программные мероприятия в 2015 году составили 100,0 % в общих расходах раздела. В рамках раздела в 2015 году были профинансированы мероприятия муниципальной программы города Тамбова «Охрана окружающей среды, воспроизводство и использование природных ресурсов города Тамбова» на 2014-2020 годы.

На рисунке 9 представлена динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Образование».

Рис. 9. Динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Образование» в 2012-2015 гг., тыс. руб.

Исполнение по данному разделу в 2015 году составило 2 548 536,0 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом расходы увеличились на 220 001,7 тыс. руб. (9,4%).

Расходы на дошкольное образование увеличились на 91 843,3 тыс. руб. (8,1%) и составили 1 223 835,7 тыс. руб. Рост расходов связан с увеличением финансирования из вышестоящего бюджета на реализацию программ развития дошкольного образования.

Расходы на общее образование увеличились на 113 651,3 тыс. руб. (10,3%) и составили 1 221 885,0 тыс. руб. Рост расходов связан с увеличением финансирования из вышестоящего бюджета на реализацию программ развития общего, дополнительного образования и молодежной политики города Тамбова.

Расходы на профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации в 2015 году составили 441,6 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом расходы увеличились на 111,7 тыс. руб. (33,9%).

Расходы на молодежную политику и оздоровление детей сократились на 2 608,4 тыс. руб. (21,8%) и составили 9 337,7 тыс. руб.

Расходы на другие вопросы в области образования увеличились на 17 003,8 тыс. руб. (22,4%) и составили 93 036,0 тыс. руб.

В рамках раздела «Образование» за счет безвозмездных поступлений из вышестоящего бюджета (без учета дотаций) в 2015 году было профинансировано 52,8% расходов раздела (в 2014 году 55,5%).

Расходы на программные мероприятия в 2015 году составили 99,98 % в общих расходах раздела:

- «Развитие дошкольного образования города Тамбова» на 2014-2020 годы – 1 243 879,9 тыс. руб.

- «Развитие общего, дополнительного образования и молодежной политики города Тамбова» на 2014-2020 годы – 1 192 635,9 тыс. руб.

- «Культура города Тамбова» на 2014-2020 годы – 74 144,4 тыс. руб.

- «Развитие физической культуры, спорта и туризма» на 2014-2020 годы – 36 645,0 тыс. руб.

- «Экономическое развитие и инновационная экономика» на 2014–2020 годы – 833,3 тыс. руб.

На рисунке 10 представлена динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Культура, кинематография».

Рис. 10. Динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Культура, кинематография» в 2012-2015 гг., тыс. руб.

Исполнение по данному разделу в 2015 году составило 133 668,3 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом расходы сократились на 38 150,8 тыс. руб. (22,2%).

Расходы на обеспечение деятельности учреждений культуры, реализацию мероприятий муниципальной программы сократились на 34 321,7 тыс. руб. (23,6%) и составили 111 226,9 тыс. руб.

Расходы на другие вопросы в области культуры, кинематографии сократились на 3 829,1 тыс. руб. (14,6%) и составили 22 441,4 тыс. руб.

В рамках раздела «Культура, кинематография» за счет безвозмездных поступлений из вышестоящего бюджета (без учета дотаций) в 2015 году было профинансировано 0,4% расходов раздела (в 2014 году 0,8%).

Расходы на программные мероприятия в 2015 году составили 100,0 % в общих расходах раздела. Были профинансированы мероприятия муниципальной программы города Тамбова «Культура города Тамбова» на 2014-2020 годы.

На рисунке 11 представлена динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Социальная политика».

Рис. 11. Динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Социальная политика» в 2012-2015 гг., тыс. руб.

Исполнение по данному разделу в 2015 году составило 176 591,4 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом расходы увеличились на 34 857,7 тыс. руб. (24,6%).

В 2015 году, как и в 2014 году, финансирование расходов в рамках подраздела «Пенсионное обеспечение» не производилось.

Расходы по подразделу «Социальное обслуживание населения» увеличились на 316,2 тыс. руб. (4,1%) и составили 8 048,5 тыс. руб.

Расходы по подразделу «Социальное обеспечение населения» увеличились на 28 425,8 тыс. руб. (30,1%) и составили 122 722,4 тыс. руб. Рост расходов обусловлен увеличением финансирования в рамках федеральной целевой программы «Жилище».

Расходы на мероприятия в области охраны семьи и детства увеличились на 1 492,2 тыс. руб. (4,3%) и составили 36 550,5 тыс. руб.

Расходы на другие вопросы в области социальной политики увеличились на 4 623,5 тыс. руб. (99,5%) и составили 9 270,0 тыс. руб. Рост обусловлен увеличением расходов (за счет собственных средств) на обеспечение льготным питанием отдельных категорий обучающихся муниципальных общеобразовательных организаций.

В рамках раздела «Социальная политика» за счет безвозмездных поступлений из вышестоящего бюджета (без учета дотаций) в 2015 году было профинансировано 78,4% расходов раздела (в 2014 году 80,4%).

Расходы на программные мероприятия в 2015 году составили 72,5 % в общих расходах раздела.

На рисунке 12 представлена динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Физическая культура и спорт».

Рис. 12. Динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Физическая культура и спорт» в 2012-2015 гг., тыс. руб. Исполнение по данному разделу в 2015 году составило 21 824,2 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом расходы сократились на 8 088,8 тыс. руб. (27,0%).

Расходы по подразделу «Физическая культура» сократились на 1 089,4 тыс. руб. (6,7%) и составили 15 173,6 тыс. руб.

Расходы по подразделу «Массовый спорт» увеличились на 46,5 тыс. руб. (7,7%) и составили 650,6 тыс. руб.

Расходы по подразделу «Спорт высших достижений» сократились на 7 045,9 тыс. руб. (54,0%) и составили 6 000,0 тыс. руб. за счет сокращения субсидий на оказание содействия спортивным клубам, осуществляющим деятельность на территории городского округа – город Тамбов в области футбола.

В рамках раздела «Физическая культура и спорт» за счет безвозмездных поступлений из вышестоящего бюджета (без учета дотаций) в 2015 году было профинансировано 6,4% расходов раздела (в 2014 году 12,5%).

Расходы на программные мероприятия в 2015 году составили 72,5 % в общих расходах раздела. Были профинансированы мероприятия муниципальной программы города Тамбова «Развитие физической культуры, спорта и туризма» на 2014-2020 годы в сумме 15 824,2 тыс. руб.

На рисунке 13 представлена динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Средства массовой информации».

Расходы на поддержку и обеспечение деятельности МУ «Редакция газеты «Наш город Тамбов» увеличились на 791,4 тыс. руб. (11,5%) и составили 7 695,2 тыс. руб.

Расходы на программные мероприятия в 2015 году составили 100,0 % в общих расходах раздела. Были профинансированы мероприятия муниципальной программы города Тамбова «Обеспечение открытости и доступности деятельности органов администрации города Тамбова» на 2014-2020 годы.

Рис. 13. Динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Средства массовой информации» в 2012-2015 гг., тыс. руб.

На рисунке 14 представлена динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Обслуживание государственного и муниципального долга».

Рис. 14. Динамика расходов бюджета города Тамбова по разделу «Обслуживание государственного и муниципального долга» в 2012-2015 гг., тыс. руб.

Расходы на обслуживание муниципального долга в 2015 году выросли на 72 608,2 тыс. руб. (52,4%) и составили 211 056,9 тыс. руб.

Расходы по разделу в 2015 году в полном объеме осуществлялись в рамках мероприятий муниципальной программы «Эффективное управление финансами и оптимизация муниципального долга» на 2014-2020 годы.

Объем расходов на обслуживание муниципального долга составил в 2015 году 4,4 % от объема расходов городского бюджета, за исключением объема расходов, которые осуществлялись за счет субвенций, и не превысил норматив в 15 %, установленный ст.111 Бюджетного кодекса РФ.

Таким образом, можно сделать вывод, что бюджет города Тамбова имеет социальную направленность. Это, конечно, положительный момент, но меньше средств тратится на экономику города.

Из выше изложенного можно прийти к следующим выводам:

1. Следует проводить работу по снижению объёма муниципального долга и расходов на его обслуживание.

2. Исключить формальный подход на стадии утверждения и реализации муниципальных программ, когда объёмы финансирования муниципальных программ не соответствуют реальным бюджетным возможностям, что приводит к многочисленным корректировкам при исполнении программной части бюджета.

3. Принять меры по взысканию дебиторской задолженности и сокращению кредиторской задолженности.

...

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации. М.: Ось-89, 2004. 192 с.

2. Бюджет города Тамбова на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годы. URL: <http://www.gosman.ru>

3. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая (с изменениями и дополнениями). М.: Элит, 2009.

4. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ.

Коробова О.В., Апаркина М.П.
Анализ и оценка доходной части бюджета
города Тамбова с 2009 по 2015 годы

Тамбовский государственный технический университет

Для экономического и социального развития всего государства, регионов и муниципалитетов необходима финансовая основа – сформированные в полном объеме и эффективно используемые бюджеты соответствующих уровней. Особую роль при этом играют городские бюджеты.

Местными бюджетами являются бюджеты муниципальных образований – районов, городских округов, городских и сельских поселений. Они обеспечивают финансирование основной сети детских дошкольных учреждений, школ, медицинских и социальных учреждений. Изучая проблемы формирования бюджетов муниципальных образований, теоретики рассматривают этот вопрос с нескольких точек зрения. Одна из них – формирование бюджетов непосредственно на местах. В этом случае местные органы власти должны обеспечить максимальное поступление денежных средств в бюджет для покрытия всех муниципальных расходов.

Развитие местного самоуправления имеет исключительно важное значение, так как позволяет создать условия для более активного и инициативного решения местных проблем, обеспечения нормальной повседневной жизни людей.

Проанализируем формирование доходной части бюджета города Тамбова. Это позволит хотя бы частично выявить проблемы, связанные с привлечением денежных средств в местные бюджеты. Для анализа и оценки будем использовать период с 2009 по 2015 годы.

Динамика поступлений доходов в городской бюджет за 2009 – 2015 годы представлена на рисунке 1.

Рис. 1. Динамика поступлений доходов в бюджет города Тамбова за 2009 – 2015 гг.

Рисунок 1 отражает, что в 2015 году объем налоговых доходов увеличился по сравнению с 2009 годом. 2013, 2014 и 2015 годы налоговые доходы были собраны приблизительно на одном уровне. Неналоговые доходы в 2015 году

соответствовали приблизительно уровню 2012 года. Сумма безвозмездных поступлений достигла максимума в 2013 году, а минимума в 2011-2012 году.

Анализ изменения доходов бюджета города Тамбова в течение 2015 года представлен следующими показателями в табл. 1.

Таблица 1. Анализ изменения доходов бюджета города Тамбова за 2014 – 2015 гг.

№ п/п	Наименование	2014 год				2015 год	
		Исполнено		Исполнено		Отклонение (к факту 2014 года), тыс. руб.	% исполнения к факту 2014 года
		тыс. руб.	д. вес, %	тыс. руб.	д. вес, %		
1	2	3	4	5	6	7	8
.	НАЛОГОВЫЕ И НЕНАЛОГОВЫЕ ДОХОДЫ	2 959 446,3	57,7	2 908 938,4	55,5	-50 507,9	98,3
II.	Налоговые доходы	2 274 933,0	44,3	2 350 427,1	44,9	75 494,1	103,3
2.1.	Налог на доходы физических лиц	959 027,6	18,7	1 090 092,3	20,8	131 064,7	113,7
2.2.	Налоги на совокупный доход	298 096,9	5,8	306 309,8	5,8	8 212,9	102,8
2.3.	Акцизы	6 049,6	0,1	5 811,4	0,1	-238,2	96,1
2.4.	Налоги на имущество	975 874,3	19,0	909 699,2	17,4	-66 175,1	93,2
2.4.1.	Налог на имущество физических лиц	95 789,0	1,9	100 003,6	1,9	4 214,6	104,4
2.4.2.	Земельный налог	880 085,3	17,1	809 695,6	15,5	-70 389,7	92,0
2.5.	Государственная пошлина	35 886,0	0,7	38 526,1	0,7	2 640,1	107,4
2.6.	Задолженность и перерасчеты по отмененным налогам, сборам и иным платежам	-1,4	0,0	-11,7	0,0	-10,3	835,7
III.	Неналоговые доходы	684 513,3	13,3	558 511,3	10,7	-126 002,	81,6
3.1.	Доходы от использования имущества	427 477,9	8,3	361 802,6	6,9	-65 675,3	84,6
3.2.	Платежи при использовании природными ресурсами	21 306,3	0,4	20 054,1	0,4	-1 252,2	94,1
3.3.	Доходы от оказания платных услуг (работ) и компенсации затрат государства	13 775,3	0,3	15 824,9	0,3	2 049,6	114,9
3.4.	Доходы от продажи активов	189 879,4	3,7	120 302,3	2,3	-69 577,1	63,4
3.5.	Административные платежи и сборы	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
3.6.	Штрафы, санкции, возмещение ущерба	32 057,8	0,6	40 552,9	0,8	8 495,1	126,5

3.7.	Прочие неналоговые до- ходы	16,6	0,0	-25,5	0,0	-42,1	-153,6
IV.	Безвозмездные поступле- ния	2 173 719,0	42, 3	2 328 633,8	44,5	154 914,8	107,1
V.	ВСЕГО ДОХОДОВ	5 133 165,3	100 ,0	5 237 572,2	100	104 406,9	102,0
VI.	Собственные доходы*	4 061 452,3	79, 1	4 096 624,6	78,2	35 172,3	100,9

Городской бюджет за 2015 год исполнен по доходам в сумме 5 237 572,2 тыс. руб., что составило 100,2% к уточненному бюджету. Поступления составили:

- налоговые доходы – 2 350 427,1 тыс. руб. (101,4%);
- неналоговые доходы – 558 511,3 тыс. руб. (102,9%);
- безвозмездные поступления – 2 328 633,8 тыс. руб. (98,4%).

В 2015 году доходов поступило на 104 406,9 тыс. руб. или на 2,0% больше, чем в 2014 году. Рост поступлений доходов в 2015 году связан с увеличением безвозмездных поступлений на 154 914,8 тыс. руб. (7,1%), налоговых доходов на 75 494,1 тыс. руб. (3,3 %). При этом наблюдается сокращение неналоговых доходов на 126 002,0 тыс. руб. (18,4%).

Структура доходной части бюджета города Тамбова представлена на рисунке 2.

Рис. 2. Структура доходов бюджета города Тамбова за 2014-2015 гг.

Структура доходов за рассматриваемый период претерпела некоторые изменения. В 2015 году в результате значительного сокращения в абсолютных величинах неналоговых поступлений в городской бюджет (81,6% к факту 2014 года) и роста безвозмездных поступлений (107,1% к факту 2014 года) удельный вес налоговых и неналоговых поступлений в городской бюджет сократился с 57,6 % в 2014 году до 55,6% в 2015 году.

Поступления налоговых доходов составляют 44,9 % от общего объема доходов 2015 года.

Налоговых доходов в 2015 году поступило 2 350 427,1 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом поступления увеличились на 75 494,1 тыс. руб. (3,3%). При этом поступления по налогу на доходы физических лиц выросли на 131 064,7 тыс. руб. Одновременно отмечается сокращение поступлений по земельному налогу, обусловленное изменениями федерального законодательства, на 70 389,7 тыс. руб.

Наибольший удельный вес в структуре мобилизованных в городской бюджет доходов приходится на налог на доходы физических лиц (20,8% против 18,7% в 2014 году) и земельный налог (15,5% против 17,1% в 2014 году) – рисунок 3.

Рис. 3. Структура налоговых доходов бюджета города Тамбова в 2015 году

По результатам исполнения городского бюджета за 2015 год в структуре налоговых доходов налог на доходы физических лиц составляет 46,4%; земельный налог – 34,4%. В 2014 году в структуре налоговых доходов на налог на доходы физических лиц приходилось 42,2%; на земельный налог – 38,7%.

На рисунке 4 представлена динамика поступления налога на доходы физических лиц на период с 2012 по 2015 годы.

Рис. 4. Динамика поступления НДФЛ в бюджет города Тамбов за 2012-2015 гг. (тыс. руб.)

Исполнение по налогу на доходы физических лиц за 2015 год составило 1 090 092,3 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом поступления увеличились на 131 064,7 тыс. руб. (13,7%), что связано, в основном, с увеличением на 99 197,0 тыс. руб. единовременных платежей от крупного налогоплательщика.

В течение 2015 года с учетом динамики фактических поступлений указанного налога его плановые показатели дважды корректировались. В октябре 2015 года плановые показатели по данному доходному источнику были увеличены на 222 700,0 тыс. руб. (25,1 %) в связи с единовременным поступлением крупной

суммы налога от одного налогоплательщика города; в декабре план был уменьшен на 32 793,0 тыс. руб. (3,0 %), что связано с кризисными явлениями в экономике, повлиявшими на снижение темпов роста поступлений налога в 2015 году по отношению к ранее запланированным.

На рисунке 5 представлена динамика поступления налога на доходы физических лиц на период с 2012 по 2015 годы.

Рис. 5. Динамика поступления земельного налога в бюджет города Тамбова за 2012-2015 гг., тыс. руб.

Исполнение по земельному налогу за 2015 год составило 809 695,6 тыс. руб. Поступления данного налога по сравнению с прошлым годом сократились на 70 389,7 тыс. руб. (8,0%), что связано с изменившимся порядком пересмотра кадастровой стоимости земельных участков (Федеральный закон от 21.07.2014 № 225-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации»»), а также изменившимся с 01.01.2015 порядком применения результатов такого пересмотра (Федеральный закон от 04.10.2014 № 284-ФЗ «О внесении изменений в статьи 12 и 85 части первой и часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации и признании утратившим силу Закона Российской Федерации «О налогах на имущество физических лиц»).

Имеет место проблема обжалования налогоплательщиками кадастровой стоимости принадлежащих им земельных участков. Согласно пояснениям комитета финансов администрации города Тамбова в результате изменений федерального законодательства налогоплательщики города начали использовать в качестве налогооблагаемой базы рыночную стоимость земельных участков, устанавливаемую по результатам оценки «независимых» оценщиков, и которая в среднем в 4,5 раза ниже кадастровой стоимости.

На рисунке 6 представлена динамика поступления налога на имущество физических лиц на период с 2012 по 2015 годы.

Исполнение по налогу на имущество физических лиц за 2015 год составило 100 003,6 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом поступления увеличились на 4 214,6 тыс. руб. (4,4%).

В течение 2015 года плановые показатели по налогу на имущество физических лиц корректировались один раз. В декабре 2015 года план был уменьшен на 9 881,5 тыс. руб. (9,1 %), что было обусловлено увеличением выпадающих доходов городского бюджета как результата роста суммы льгот по данному налогу.

Рис. 6. Динамика поступления налога на имущество физических лиц в бюджет города Тамбова в 2012-2015 гг., тыс. руб.

На рисунке 7 представлена динамика поступления налога на совокупный доход на период с 2012 по 2015 годы.

Рис. 7. Динамика поступления налогов на совокупный доход в бюджет города Тамбова в 2012-2015 гг., тыс. руб.

В составе налогов на совокупный доход, зачисляемых в городской бюджет, учтены единый сельскохозяйственный налог, единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности и налог, взимаемый в связи с применением патентной системы налогообложения.

Рост поступлений достигнут по единому налогу на вмененный доход на 7 447,2 тыс. руб., что обусловлено увеличением с 1,672 до 1,798 в 2015 году значения коэффициента – дефлятора, ежегодно устанавливаемого приказами Министерства экономического развития РФ. Объем платежей по налогу, взимаемому в связи с применением патентной системы налогообложения, увеличился на 450 тыс. руб.

Неналоговых доходов в 2015 году поступило 558 511,3 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом поступления сократились на 126 002,0 тыс. руб. (18,4%). Поступления неналоговых доходов составляют 10,7% от общего объема доходов. Снижение поступлений по неналоговым доходам обусловлено как сокращением доходов от реализации имущества, так и сокращением доходов от использования имущества.

Наибольший удельный вес в общей величине доходов приходится на доходы от использования имущества – 6,9% и на доходы от продажи материальных и нематериальных активов – 2,3%. Детально структура неналоговых доходов представлена на рисунке 8.

Рис. 8. Структура неналоговых доходов бюджета города Тамбова в 2015 году

В структуре неналоговых доходов наибольший удельный вес приходится на доходы от использования имущества (64,8%) и на доходы от продажи материальных и нематериальных активов (21,5%).

Изменение объемов доходов от использования имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности представлено на рисунке 9.

Рис. 9. Динамика поступления доходов от использования имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности, в бюджет города Тамбова за 2012-2015 гг., тыс. руб.

Исполнение по доходам от использования имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности, за 2015 год составило 361 802,6 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом поступления сократились на 65 675,3 тыс. руб. (15,4%).

Доходы от использования имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности, сформировались за счет следующих источников:

1) доходы, получаемые в виде арендной платы за землю. Сокращение поступлений связано с отсутствием в 2015 году аукционов по продаже прав на заключение договоров о развитии частей застроенных территорий города, а также с невостребованностью ряда объектов, выставляемых на аукционы по продаже права на заключение договоров аренды;

2) доходы от сдачи в аренду муниципального имущества. По сравнению с 2014 годом поступления по данному доходному источнику сократились на 24 349,1 тыс. руб., что обусловлено уменьшением числа сдаваемых в аренду объектов;

3) прочие поступления от использования имущества, находящегося в собственности городских округов (за исключением имущества муниципальных бюджетных и автономных учреждений, а также имущества муниципальных унитарных предприятий, в том числе казенных).

В рамках данного источника отражается плата за размещение, содержание, эксплуатацию рекламных конструкций на объектах муниципальной собственности и плата за наем жилых помещений, находящихся в муниципальной собственности.

Рост поступлений связан с увеличением с 01.07.2014 базовой ставки платы за пользование жилым помещением для нанимателей жилых помещений по договорам социального найма и договорам найма жилых помещений государственного и муниципального жилищного фонда;

4) доходы от перечисления части прибыли, остающейся после уплаты налогов и иных обязательных платежей муниципальных унитарных предприятий, созданных городскими округами – 2 082,3 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом поступления по данному доходному источнику сократились на 1 125,1 тыс. руб. (35,1%);

5) доходы в виде прибыли, приходящейся на доли в уставных (складочных) капиталах хозяйственных товариществ и обществ, или дивидендов по акциям, принадлежащим городским округам – 307,7 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом поступления по данному доходному источнику сократились на 100,3 тыс. руб. (24,6%).

Городской бюджет ежегодно несет потери по доходам от использования муниципального имущества.

Изменения объемов доходов от продажи материальных и нематериальных активов представлены на рисунке 10.

Поступления по доходам от продажи материальных и нематериальных активов за 2015 год составили 120 302,3 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом поступления сократились на 69 577,1 тыс. руб. (36,6%).

Основную долю в данном доходном источнике составили поступления от реализации муниципального имущества – 59,4% или 71 464,3 тыс. руб. По сравнению с прошлым годом поступления от реализации муниципального имущества сократились на 68 272,8 тыс. руб. (48,9%), что связано с несостоявшейся приватизацией ряда объектов. Назначенные в исследуемом году аукционы по продаже объектов электросетевого хозяйства, а также иных крупных объектов, имеющих значительную цену, признаны несостоявшимися.

Рис. 10. Динамика поступления доходов от продажи материальных и нематериальных активов в бюджет города Тамбова за 2012-2015 гг., тыс. руб.

При этом основную сумму поступлений в 2015 году по рассматриваемому доходному источнику составили поступления за объекты муниципального недвижимого имущества, которые были реализованы в предшествующие периоды и по которым была предоставлена рассрочка платежа. Согласно имеющейся информации, за последние 5 лет значительное количество объектов муниципального недвижимого имущества было реализовано по договорам купли-продажи с максимально возможной рассрочкой платежа в 5 лет, то есть поступления в бюджет от продажи таких объектов поступают не в период заключения договора, а в течение 5 лет с даты продажи.

Имеется задолженность в связи с нарушением сроков внесения платежей по договорам купли-продажи муниципального имущества, заключенным в соответствии с Федеральным законом от 22.07.2008 № 159-ФЗ, по которым предоставлена рассрочка оплаты приобретаемого имущества. Так, по состоянию на 01.01.2016 задолженность составила 207,2 тыс. руб.

Отметим, имеющиеся у администрации города Тамбова, проблемы планирования доходов по рассматриваемому доходному источнику.

II. Поступления по доходам от продажи земельных участков (включая плату за увеличение площади земельных участков, находящихся в частной собственности) за 2015 год составили 48 838,0 тыс. руб. (102,7% к уточненному бюджету). По сравнению с прошлым годом поступления сократились на 1 304,3 тыс. руб. (2,6%).

Безвозмездные поступления в 2015 году составили 2 328 633,8 тыс. руб. По сравнению с 2014 годом поступления увеличились на 154 914,8 тыс. руб. (7,1%). Безвозмездные поступления составляют 44,5% от общего объема доходов. В 2015 году безвозмездные поступления были обеспечены за счет: дотаций – 162 425,7 тыс. руб.; субсидий – 965 670,7 тыс. руб.; субвенций – 1 140 947,6 тыс. руб.; иных межбюджетных трансфертов – 61 826,6 тыс. руб.

В целом результаты исполнения городского бюджета за 2015 год соответствуют целям и задачам, поставленным администрацией города Тамбова в основных направлениях бюджетной и налоговой политики.

Анализ формирования бюджета города Тамбова выявляет определенные проблемы, возникающие в этой сфере:

1) местный бюджет недополучает средства из местных источников. Главной проблемой муниципальных финансов в России является проблема пополнения доходной части местных бюджетов и ее соответствия расходам муниципальных образований;

2) часть местного бюджета является дотационной. Объем финансовой помощи растет. При этом увеличивается зависимость местного бюджета от вышестоящих бюджетов, происходит потеря самостоятельности.

Необходимо обратить внимание на следующие моменты:

В условиях ограниченности доходной базы в качестве одной из мер, способствовавшей поступлению налоговых и неналоговых доходов в городской бюджет, ставилось в том числе проведение мероприятий, направленных на снижение недоимки по текущим платежам по налоговым и неналоговым доходам.

При этом по итогам исполнения бюджета имеет место значительная величина недоимки по доходам от использования имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности, формирующим весомый объем неналоговых поступлений. Так, по состоянию на 01.01.2016 величина недоимки по указанному доходному источнику составила 110 106,2 тыс. руб. (без учета сумм, безнадежных к взысканию в части доходов, администрируемых комитетом земельных ресурсов и землепользования). Несмотря на проводимую в течение 2015 года администрацией города Тамбова работу с должниками, величина недоимки по сравнению с началом года увеличилась на 17 653,5 тыс. руб. Таким образом, можно утверждать, что используемых инструментов администрирования недостаточно.

...

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации. М.: Ось-89, 2004. 192 с.

2. Бюджет города Тамбова на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годы. URL: <http://www.gosman.ru>

3. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая (с изменениями и дополнениями). М.: Элит, 2009.

4. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ.

Коробова О.В., Апаркина М.П.
Проблемы и перспективы формирования и
использования бюджета города
Тамбова в 2015-2016 гг.

Тамбовский государственный технический университет

Роль местных бюджетов в социально-экономическом развитии государства велика. В муниципальных бюджетах сосредотачиваются финансовые ресурсы, которые необходимы местным органам власти для финансирования деятельности учреждений образования, медицины, культуры, жилищного фонда и дорожного хозяйства на территории того или иного города. С помощью местных бюджетов осуществляется выравнивание уровней экономического и социального развития территорий. Для этого формируются и реализуются региональные программы развития регионов по благоустройству сел и городов, их газификации, развитию сети дорог, возрождению и сохранению памятников, используя по необходимости межбюджетные отношения. Финансовые органы муниципалитетов могут через местные бюджеты оказывать воздействие на образование оптимальных пропорций в финансировании капитальных и текущих затрат, стимулировать эффективное использование материальных и трудовых ресурсов, создавать новые местные производства и промыслы, тем самым улучшать экономическое состояние территории.

Отмечая роль местных бюджетов в социально-экономическом развитии регионов, нельзя не учитывать, что кризисные явления в экономике государства – инфляция, отсутствие роста ВВП, высокий уровень безработицы – не позволяют местным бюджетам проявлять в полной мере свою роль. К таким негативным факторам можно отнести и бюджетный дефицит. Органы местного самоуправления стараются обеспечивать сбалансированность местных бюджетов.

Рис. 1. Формы межбюджетных трансфертов

Однако в РФ большая часть муниципальных бюджетов является дотационными, т.е. получающими поддержку от вышестоящих органов власти. На рисунке 1 представлены формы финансовой помощи, получаемые местными бюджетами от вышестоящих органов власти.

На примере анализа формирования и распределения бюджета города Тамбова за 2015 год определим перспективы сбалансированности муниципальных бюджетов.

Первоначально бюджет города Тамбова на 2015 год был утверждён по доходам в сумме 3 854 519,2 тыс. руб., по расходам в сумме 4 062 592,7 тыс. руб. с размером дефицита в сумме 208 073,5 тыс. руб.

Как и в 2014 году, в течение 2015 года в решение о бюджете шесть раз вносились изменения. Каждый раз изменения вносились в основные характеристики бюджета городского округа – город Тамбов на 2015 год.

Внесенные изменения в бюджетные назначения были обусловлены в основном:

- необходимостью отражения в доходной и расходной части бюджета полученных средств от бюджетов других уровней, а также налоговых и неналоговых доходов в объемах, отличных от показателей, которые были ранее запланированы;

- внутренним перераспределением бюджетных ассигнований в связи с уточнением расходных обязательств бюджета в ходе его исполнения.

Кроме того, в городской бюджет были вовлечены неизрасходованные остатки средств бюджета, сформировавшиеся к концу 2014 года и направленные на увеличение финансового обеспечения расходных обязательств.

Уточнённый бюджет города Тамбова составил по доходам 5 228 343,9 тыс. руб. (по сравнению с первоначальными параметрами увеличен на 1 373 824,7 тыс. руб.), по расходам – 6 178 880,2 тыс. руб. (по сравнению с первоначальными параметрами увеличен на 2 116 287,5 тыс. руб.). Размер дефицита составил 950 536,3 тыс. руб. или 33,2% от общего объема доходов городского бюджета без учёта безвозмездных поступлений. Превышение ограничения в 10 %, установленного абз. 1 п. 3 ст. 92.1 Бюджетного кодекса РФ, связано с отражением в составе источников финансирования дефицита городского бюджета снижения остатков средств на счёте по учёту средств городского бюджета, разницы между полученными и погашенными бюджетными кредитами, что соответствует положениям абз. 3 п. 3 ст. 92.1 Бюджетного кодекса РФ, ч. 8 ст. 7 Федерального закона от 09.04.2009 № 58-ФЗ «О внесении изменений в Бюджетный Кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Фактически бюджет города Тамбова исполнен по доходам в сумме 5 237 572,2 тыс. руб., по расходам в сумме 5 915 523,0 тыс. руб. с размером дефицита в сумме 677 950,8 тыс. руб. или 23,3 % общего объёма доходов городского бюджета без учёта безвозмездных поступлений. В сравнении с 2014 годом поступления доходов в бюджет городского округа в 2015 году возросли на 104 406,9 тыс. руб. или на 2,0 %; расходы городского бюджета возросли на 470 921,6 тыс. руб. или на 8,6 % (таблица 1).

Результаты анализа поквартального исполнения городского бюджета в 2015 году в сравнении с аналогичными периодами 2014 года представлены в следующей таблице 2.

**Таблица 1. Формирование и распределение
бюджета города Тамбова в 2015 году**

Наименование	Фактическое исполнение по итогам 2014 года (тыс. руб.)	Плановые показатели 2015 года		Фактическое исполнение по итогам 2015 года (тыс. руб.)	% исполнения	
		Первоначально утверждённый бюджет (тыс. руб.)	Бюджет в редакции от 25.12.2015 (тыс. руб.)		К факту 2014 года	К уточнённому бюджету
1	2	3	4	5	6	7
Доходы	5 133 165,3	3 854 519,2	5 228 343,9	5 237 572,2	102,0	100,2
Расходы	5 444 601,4	4 062 592,7	6 178 880,2	5 915 523,0	108,6	95,7
(-) дефицит, (+) профицит	(-) 311 436,1	(-) 208 073,5	(-) 950 536,3	(-) 677 950,8	-	-

**Таблица 2. Поквартальное формирование и
распределение бюджета города Тамбова в 2015 году**

Показатели	1 квартал 2015 года		I полугодие 2015 года		9 месяцев 2015 года		2015 год	
	Факт	В % к соотв. Периоду 2014 г.	Факт	В % к соотв. Периоду 2014 г.	Факт	В % к соотв. Периоду 2014 г.	Факт	В % к соотв. Периоду 2014 г.
Доходы, всего	1 022 815,5	98,3	2 322 644,7	95,2	3 660 889,2	101,2	5 237 572,2	102,0
Налоговые и неналоговые доходы	592 298,3	92,8	1 263 843,3	96,9	2 168 102,9	106,2	2 908 938,4	98,3
<i>Налоговые доходы</i>	453 054,8	98,4	967 831,5	101,1	1 763 245,2	112,4	2 350 427,1	103,3
<i>Неналоговые доходы</i>	139 243,5	78,2	296 011,8	85,4	404 857,7	85,7	558 511,3	81,6
Безвозмездные поступления	430 517,2	107,0	1 058 801,4	93,1	1 492 786,3	94,8	2 328 633,8	107,1
Расходы	1 078 775,9	94,7	2 639 001,9	103,1	4 084 806,7	109,3	5 915 523,0	108,6
Дефицит (-), профицит (+)	(-) 55 960,3	-	(-) 316 357,2	-	(-) 423 917,6	-	(-) 677 950,8	-

Расходы бюджета города Тамбова в разрезе групп видов расходов представлены в таблице 3.

Больше половины общего объема бюджетных ассигнований городского бюджета в 2014-2015гг. составили расходы на предоставление субсидий бюджетным, автономным учреждениям и иным некоммерческим организациям.

Основные показатели по программным и непрограммным расходам представлены на рисунке 2. Он свидетельствует, что на программные расходы приходится наибольший удельный вес (91,5%).

**Таблица 3. Расходы бюджета города Тамбова
в разрезе групп видов расходов в 2014-2015гг**

№ п/п	Код вид а рас- хо- дов	Наименование	2014 год		2015 год	
			Испол- нено, тыс. руб.	Уд. вес в струк- туре рас- ходов, %	Испол- нено, тыс. руб.	Уд. вес в струк- туре расхо- дов, %
1	2	3	4	5	6	7
1.	Итого		5 444 601,4	100,0	5 915 523,0	100,0
2.	100	Расходы на выплаты персоналу в целях обеспечения выполнения функций государственными (муниципальными) органами, казенными учреждениями, органами управления государственными внебюджетными фондами	502 742,7	9,2	554 476,5	9,4
3.	200	Закупка товаров, работ и услуг для государственных (муниципальных) нужд	574 459,6	10,6	641 203,2	10,8
4.	300	Социальное обеспечение и иные выплаты населению	125 179,6	2,3	156 098,3	2,6
5.	400	Капитальные вложения в объекты государственной (муниципальной) собственности	749 512,2	13,8	574 206,2	9,7
6.	600	Предоставление субсидий бюджетным, автономным учреждениям и иным некоммерческим организациям	3 177 817,9	58,4	3 610 632,9	61,0
7.	700	Обслуживание государственного (муниципального) долга	138 448,7	2,5	211 056,9	3,6
8.	800	Иные бюджетные ассигнования	176 440,7	3,2	167 849,0	2,8

**Рис. 2. Показатели по программным и непрограммным
расходам бюджета города Тамбова за 2015 год, млн. руб.**

Перечислим некоторые программы, финансируемые в 2015 году из бюджета города Тамбова:

1. Муниципальная программа города Тамбова «Развитие транспортной системы и дорожного хозяйства города Тамбова» на 2014-2020 годы.

2. Муниципальная программа города Тамбова «Обеспечение безопасности населения города Тамбова, защита его жизненно важных интересов и противодействие преступности» на 2014-2020 годы

3. Муниципальная программа города Тамбова «Охрана окружающей среды, воспроизводство и использование природных ресурсов города Тамбова» на 2014-2020 годы

Безвозмездные поступления в 2015 году составили 2 328 633,8 тыс. руб. (98,4% к уточненному бюджету). По сравнению с 2014 годом поступления увеличились на 154 914,8 тыс. руб. (7,1%). Безвозмездные поступления составляют 44,5% от общего объема доходов. В 2015 году безвозмездные поступления были обеспечены за счет:

- дотаций – 162 425,7 тыс. руб.;
- субсидий – 965 670,7 тыс. руб.;
- субвенций – 1 140 947,6 тыс. руб.;
- иных межбюджетных трансфертов – 61 826,6 тыс. руб.

Таблица 4. Динамика показателей дефицита бюджета города Тамбова за 2015 год, тыс. руб.

Наименование	Решения Тамбовской городской Думы						
	24.12.14	20.02.15	17.04.15	28.05.15	09.07.15	12.10.15	25.12.15
Дефицит	208 073,5	352 819,7	365 495,3	394 176,3	1 194 176,3	1 194 176,3	950 536,3
% от объема доходов городского бюджета без учета безвозмездных поступлений	8,4	11,4	11,8	11,9	36,0	36,0	33,2
Источники финансирования дефицита							
Кредиты кредитных организаций	208 073,5	302 712,4	302 712,4	331 393,4	331 393,4	331 393,4	286 170,0
Бюджетные кредиты от других бюджетов бюджетной системы	0,0	0,0	0,0	0,0	800 000,0	800 000,0	601 583,4
Изменение остатков средств на счетах по учёту средств бюджетов	0,0	50 107,3	62 782,9	62 782,9	62 782,9	62 782,9	62 782,9

Доходы бюджетов городских округов от возврата бюджетными учреждениями остатков субсидий прошлых лет составили 367,4 тыс. руб.

Возврат остатков субсидий, субвенций и иных межбюджетных трансфертов, имеющих целевое назначение, прошлых лет из бюджетов городских округов в 2015 году составил 2 604,2 тыс. руб.

Анализ изменения дефицита бюджета (источников финансирования дефицита бюджета) в течение 2015 года представлен следующими показателями – таблица 4.

Решением о бюджете на 2015 год установлен предельный размер дефицита бюджета в сумме 950 536,3 тыс. руб. или 33,2% общего объема доходов городского бюджета без учета безвозмездных поступлений.

Фактически дефицит городского бюджета за 2015 год составил 677 950,8 тыс. руб. или 23,3% общего объема доходов городского бюджета без учета безвозмездных поступлений. Превышение ограничения в 10%, установленного абз. 1 п. 3 ст. 92.1 Бюджетного кодекса РФ, связано с отражением в составе источников финансирования дефицита городского бюджета снижения остатков средств на счёте по учёту средств городского бюджета, разницы между полученными и погашенными бюджетными кредитами, что соответствует положениям абз. 3 п. 3 ст. 92.1 Бюджетного кодекса РФ, ч. 8 ст. 7 Федерального закона от 09.04.2009 № 58-ФЗ «О внесении изменений в Бюджетный Кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Источниками финансирования дефицита городского бюджета, сложившегося за 2015 год, являются:

1) 286 170,0 тыс. руб. – разница между полученными и погашенными кредитами от кредитных организаций (получено 851 149,2 тыс. руб., погашено 564 979,2 тыс. руб.);

2) 387 326,7 тыс. руб. – разница между полученными и погашенными бюджетными кредитами (получено 550 000,0 тыс. руб., погашено 162 673,3 тыс. руб.);

3) 4 454,1 тыс. руб. – изменение остатков средств на счетах по учету средств бюджета.

Структура источников финансирования дефицита городского бюджета соответствует установленной ст. 96 БК РФ.

При этом муниципальный долг городского округа за 2015 год увеличился на 690 085,8 тыс. руб. (35,1%) и по состоянию 01.01.2016 составил 2 654 661,9 тыс. руб. (91,3% в общем объеме налоговых и неналоговых доходов).

Расходы на обслуживание муниципального долга выросли по сравнению с предыдущим годом на 72 608,2 тыс. руб. (52,4%) и составили 211 056,9 тыс. руб.

Фактически размер муниципального долга за 6 лет увеличился в 4,1 раза и приблизился к критическим значениям.

Общий объем бюджетных ассигнований, направленных на исполнение расходных обязательств, возникших в результате решения органами местного самоуправления городского округа вопросов, не отнесенных к вопросам местного значения (за счет собственных средств), составил в 2015 году 55 730,5 тыс. руб., что превысило уровень 2014 года на 28,2%.

Несмотря на то, что в соответствии с нормами бюджетного законодательства город Тамбов имел право в 2015 году исполнять расходные обязательства, не

связанные с решением вопросов местного значения, считаем, что в условиях явного недофинансирования расходных обязательств, непосредственно связанных с решением вопросов местного значения, хронического дефицита городского бюджета и стабильного увеличения как размера муниципального долга, так и расходов на его погашение и обслуживание, вопрос финансирования таких расходных обязательств требует взвешенного подхода.

В связи с существующими проблемами формирования и использования средств бюджета города Тамбова, была разработана бюджетная политика на будущий период.

Главной целью при реализации бюджетной политики на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов с учетом текущей экономической ситуации стали следующие направления:

- обеспечение сбалансированности и устойчивости городского бюджета;
- повышение эффективности бюджетных расходов и проведение структурных реформ;
- обеспечение прозрачности деятельности органов местного самоуправления.

Основные усилия будут направлены на улучшение условий для проживания в городе Тамбове и обеспечение граждан доступными и качественными муниципальными услугами.

Главной задачей бюджетной политики в области расходов являются бережливость и максимальная отдача, определение четких приоритетов использования бюджетных средств при планировании бюджетных ассигнований на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов.

Муниципальные органы власти определили задачи по управлению муниципальным долгом в 2016-2018 году:

- поддержание объема муниципального долга на экономически безопасном уровне;
- оптимизация структуры долга с целью минимизации стоимости его обслуживания;
- ограничение наращивания муниципальных заимствований;
- привлечение бюджетных кредитов из федерального бюджета на пополнение остатков средств на едином счете городского бюджета;
- обеспечение равномерного распределения долговой нагрузки города Тамбова по годам;
- открытость и прозрачность информации об объеме и структуре муниципального долга;
- обеспечение безусловной платежеспособности муниципалитета.

Основные характеристики проекта бюджета городского округа – город Тамбов на 2016 год представлены на рисунке 3.

Структура налоговых и неналоговых доходов проекта бюджета города Тамбова на 2016 год представлена на рисунке 4. Структура расходов бюджета города Тамбова на плановый 2016 год представлена на рисунке 5.

млн.рублей	
Показатель	2016 год
Доходы, всего	3 952,5
Налоговые и неналоговые доходы	2 662,1
Безвозмездные поступления	1 290,4
Расходы, всего	3 979,1
Дефицит (-)	26,6

Рис. 3. Плановые показатели формирования и расходования бюджета города Тамбова в 2016 году

Рис. 4. Структура поступления налоговых и неналоговых доходов в бюджет города Тамбова в плановом 2016 году

Рис. 5. Структура расходов бюджета города Тамбова по функциональным направлениям в плановом 2016 году

Таким образом, к основным проблемам формирования и расходования местных бюджетов можно отнести следующие:

- недостаточность собственной налоговой базы для покрытия минимально необходимых расходов;
- проблемы межбюджетных отношений, а именно, проблема разграничения властных полномочий субъектов РФ и муниципалитетов;
- проблема налоговых поступлений;
- нецелевое и незаконное расходование средств хозяйствующими субъектами и органами управления.

Основными путями решения проблем функционирования являются могут быть:

- точное определение муниципального образования, закрепив одноуровневую систему построения органов местной власти на уровне района с возможностью передачи некоторых функций по решению местных вопросов органам территориального общественного самоуправления либо территориальных управлений администраций муниципальных образований;
- установление законодательного общего порядка функционирования и разграничения полномочий между органами территориального общественного самоуправления и органами власти муниципальных образований.

...

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации. М.: Ось-89, 2004. 192 с.
2. Бюджет города Тамбова на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годы. URL: <http://www.gosman.ru>
3. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая (с изменениями и дополнениями). М.: Элит, 2009.
4. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ.
5. Золотарева Г.М., Смагина М.Н. Вопросы организации взаимодействия налогового администрирования и бюджетной политики // Научный альманах. 2015. №4(6). С. 23-30.
6. Коробова О.В., Золотарева Г.М. Необходимость применения бюджетирования при планировании бюджетов муниципальных образований // Политическое управление: научный информационно-образовательный электронный журнал. 2015. № 02(10). С. 46-50. URL: www.политуправление.рф
7. Хазанова Д.Л., Блюм М.А., Малышев Д.Н. Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: монография. Кн. 2. Ставрополь: Логос, 2014.

Коробова О.В., Дербичева О.А.
Необходимость анализа оборотного капитала
при антикризисном управлении предприятии

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время в связи с финансовым кризисом предприятия наиболее подвержены риску банкротства. Банкротство – признанная уполномоченным государственным органом неспособность должника (гражданина, организации, или государства) удовлетворить в полном объеме требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей [1]. Руководителям предприятий следует проводить мероприятия, связанные с прогнозированием банкротства. К таким мероприятиям можно отнести антикризисную политику.

Антикризисное управление (антикризисный менеджмент) определяется как деятельность, необходимая для преодоления состояния, угрожающего существованию предприятия, при котором основным вопросом становится выживание [2].

При антикризисном управлении происходит прогнозирование банкротства, поэтому оно должно быть направлено на его предотвращение.

Существуют различные способы прогнозирования банкротства. Отечественный метод основан на анализе ликвидности оборотного капитала и определяется коэффициентом восстановления (утраты) платежеспособности.

Однако мы считаем, что недостаточно проводить анализ только коэффициентов текущей, промежуточной и абсолютной ликвидности. Необходимо давать более детальную оценку оборотному капиталу.

На примере кондитерской фабрики нами был проведен анализ оборотных активов с целью прогнозирования банкротства.

Основным видом деятельности предприятия является производство кондитерских изделий. Кроме того, кондитерская фабрика осуществляет оптовую и розничную торговлю кондитерскими изделиями и другими группами продовольственных товаров. У предприятия есть 7 оптово-розничных подразделений, 2 фирменных магазина и 7 палаток. Отгрузка продукции осуществляется в более чем 30 областей и регионов Российской Федерации.

Анализ ликвидности баланса кондитерской фирмы показал, что на конец 2015 г. баланс предприятия абсолютно ликвидным не является, поскольку не выполняется два условия (первое и второе) абсолютной ликвидности баланса.

Баланс ликвидности за несколько периодов дает представление о тенденциях к изменению финансового положения предприятия. По результатам анализа ни один из посчитанных коэффициентов не достиг нормативного значения. Это значит, что предприятие можно считать неликвидным (таблица 1).

Анализ финансовой устойчивости показал, что в 2013 и 2014 году коэффициент автономии достиг своего нормативного значения, а в 2015 он ниже норматива.

Коэффициент соотношения заемных средств к собственным достиг нормативного значения только в 2015 году. По сравнению с 2014 в 2015 он увеличился на 0,79.

Таблица 1. Оценка платежеспособности предприятия

Название коэффициента	Значения на конец периода			Норма коэффициента	Возможное решение (оценка)		
	2013 год	2014 год	2015 год		2013 год	2014 год	2015 год
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Коэффициент текущей ликвидности	1,24	1,09	0,9	Не менее 2,0	Ниже норматива	Ниже норматива	Ниже норматива
2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,12	0,03	-0,15	Не менее 0,1	Выше норматива	Ниже норматива	Ниже норматива
3. Коэффициент восстановления платежеспособности предприятия	-	0,58	0,5	Больше 1,0	-	Предприятие не сможет восстановить свою платежеспособность в ближайшие 6 месяцев	Предприятие не сможет восстановить свою платежеспособность в ближайшие 6 месяцев

Таблица 2. Анализ состава и структуры имущества

Имущество предприятия	На начало периода		На конец периода		Изменение за период (+,-)		% к изменению итога актива баланса	Динамика удельного веса, %
	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к началу периода		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Имобилизованные средства (внеоборотные активы):								
ИТОГО по разделу I:	471160	52,58	697121	45,79	225961	47,96	36,08	-6,79
Мобильные средства (оборотные активы):								
Запасы	146992	16,4	260065	17,08	113073	76,92	18,06	0,68
НДС	175	0,02	1000	0,07	825	471,43	0,13	0,05
Дебиторская задолженность	261323	29,16	555024	36,46	293701	112,39	46,9	7,3
Денежные средства	16142	1,8	5862	0,39	-10280	-63,68	-1,64	-1,41
Прочие оборотные активы	304	0,03	3219	0,21	2915	958,88	0,47	0,18
ИТОГО по разделу II:	424936	47,42	825170	54,21	400234	94,19	63,92	6,79
БАЛАНС:	896096	100	1522291	100	626195	69,88	100	0

Доля собственных оборотных средств не достигла нормативного значения в 2014, более того в 2015 году этот показатель имеет отрицательное значение.

На предприятии на начало и на конец анализируемого периода сложился неустойчивый тип финансового состояния.

Для более детального анализа и оценки оборотного капитала был предварительно проведен экспресс-анализ предприятия.

Проанализируем состав и структуру имущества кондитерской фирмы за 2014г. и 2015г. в таблице 2.

Горизонтальный анализ состава и структуры актива баланса показал, что имущество предприятия к концу года увеличилось на 626195 тыс. руб. или на 69,88%, что характеризует увеличение экономического потенциала предприятия.

Имущество в основном увеличилось за счет роста оборотных активов (на 400234 тыс. руб. или на 94,19%).

В свою очередь, оборотные активы изменились за счет следующих статей:

1) Запасы (увеличение составило 113073 тыс. руб. или на 76,92%. Увеличение запасов может свидетельствовать как о расширении масштабов деятельности, так и о неэффективном управлении запасами (т.е. о замораживании значительной части капитала в виде запасов, что приводит к снижению его оборачиваемости и ликвидности, к увеличению случаев порчи сырья и росту складских расходов));

2) Дебиторской задолженности (увеличение составило 293701 тыс. руб. или 112,39%. Увеличение дебиторской задолженности может негативно сказываться на результатах финансовой деятельности предприятия, поскольку такая ситуация может повлиять на снижение реальной выручки, на падение ликвидности и финансовой устойчивости. Увеличение дебиторской задолженности приводит к увеличению длительности одного оборота дебиторской задолженности, что в конечном итоге ведет к образованию дополнительных источников денежных средств и к ухудшению финансового состояния предприятия).

Рост дебиторской задолженности может привести к снижению денежной выручки и денежных средств и эквивалентов, а, следовательно, и к уменьшению их доли (с 1,8% до 0,39%), что может свидетельствовать о наличии проблем, связанных с оплатой продукции и услуг.

Вертикальный анализ показал, что наибольший удельный вес в структуре совокупных активов на начало года приходится на внеоборотные активы (52,58%). Однако, к концу года произошло сокращение доли внеоборотных активов с 52,58% до 45,79%.

Для более точного анализа состава и динамики оборотного капитала необходимо провести анализ движения дебиторской задолженности. Результаты представлены в таблице 3.

Дебиторская задолженность выросла за отчетный период преимущественно за счет краткосрочной задолженности (99,29% на конец периода).

Долгосрочная дебиторская задолженность к концу отчетного периода выросла на 287 тыс. руб., а ее удельный вес снизился незначительно.

В составе долгосрочной дебиторской задолженности снизилась задолженность перед покупателями и заказчиками на 567 тыс. руб. или на 0,61%. Однако, прочая задолженность увеличилась на 854 тыс. руб., удельный вес снизился незначительно на 0,07%.

Таблица 3. Анализ движения дебиторской задолженности

Показатели	Остаток на начало года		Поступило		Выбыло		Остаток на конец года		Абсолютное изменение, тыс. руб.	Динамика удельного веса, %	Темп роста остатка, %
	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	12
Долгосрочная дебиторская задолженность – всего,	3682	1,39	1013	0,03	726	0,03	3969	0,71	287	-0,68	107,79
в том числе: Покупатели и заказчики	2608	0,98	159	0,01	726	0,03	2041	0,37	-567	-0,61	78,26
Прочая	1074	0,41	854	0,02	0	0	1928	0,34	854	-0,07	179,52
Краткосрочная дебиторская задолженность – всего,	261338	98,61	3165214	99,97	2871728	99,97	554824	99,29	293486	0,68	212,3
в том числе: покупатели и заказчики	227897	85,99	2624586	82,89	2345304	81,65	507179	90,76	279282	4,77	222,55
Прочая	33441	12,62	540628	17,07	526424	18,32	47645	8,53	14204	-4,09	142,47
Итого:	265020	100	3166227	100	2872454	100	558793	100	293773	0	210,85

Таблица 4. Анализ просроченной дебиторской задолженности

Показатели	Горизонтальный анализ					Вертикальный анализ				
	1013 год, тыс. руб.	2014 год, тыс. руб.	2015 год, тыс. руб.	2014 к 2013	2015 к 2014	2013 % к итогу	2014 % к итогу	2015 % к итогу	Изменение удельного веса, %	
									2014 к 2013	2015 к 2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Покупатели заказчики	599	2608	2041	2009	-567	0,36	0,98	0,36	0,62	0,62
Прочая	389	1074	1928	685	854	0,23	0,41	0,35	0,18	0,06
Всего:	988	3682	3969	2694	287	0,59	1,39	0,71	0,8	0,68
Итого:	167298	265020	558793	97722	293773	100	100	100	0	0

Краткосрочная дебиторская задолженность к концу года увеличилась на 293486 тыс. руб. или на 0,68%. В ее составе задолженность перед покупателями и заказчиками к концу отчетного периода возросла на 279282 тыс. руб. или на 4,77%, а прочая задолженность на 14204 тыс. руб. Удельный вес прочей задолженности снизился на 4,09%, что может положительно повлиять на рост денежной наличности предприятия.

Проведем анализ просроченной задолженности предприятия (таблица 4).

Необходимо отметить, что доля просроченной задолженности по отношению к общей дебиторской задолженности достаточно мала и за отчетный период не превысила 1%.

Далее в таблице 5 проанализируем состав и структуру пассива баланса кондитерской фирмы за 2014 и 2015 гг.

Таблица 5. Анализ состава и структуры источников средств

Источники средств	На начало периода		На конец периода		Изменение за период (+,-)		% к изменению итога пассива баланса	Динамика удельного веса, %
	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к началу периода		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Собственные средства (капитал и резервы):								
Уставный капитал	2729	0,3	2729	0,18	0	0	0	-0,12
Переоценка внеоборотных активов	5775	0,64	5635	0,37	-140	-2,42	-0,02	-0,27
Добавочный капитал	32052	3,58	32052	2,1	0	0	0	-1,48
Резервный капитал	250	0,03	250	0,02	0	0	0	-0,01
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	432087	48,22	527868	34,68	95781	22,17	15,3	-13,54
ИТОГО по разделу III:	472893	52,77	568534	37,35	95641	20,22	15,27	-15,42
Заемные средства:								
ИТОГО по разделу IV:	9260	1,03	6620	0,43	-2640	-28,51	-0,42	-0,6
Кредиторская задолженность (краткосрочн.)	390336	43,56	920819	60,49	530483	135,9	84,72	16,93
Оценочные обязательства	23607	2,63	26318	1,73	2711	11,48	0,43	-0,9
ИТОГО по разделу V:	413943	46,19	947137	62,22	533194	128,81	85,15	16,03
БАЛАНС:	896096	100	1522291	100	626195	69,88	100	0

Горизонтальный анализ источников формирования оборотных активов показал, что в основном они финансируются за счет кредиторской задолженности.

Собственные средства за отчетный период изменились за счет нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) на 95781 тыс. руб. или на 22,17%.

Заемных средств, в виде краткосрочных кредитов и займов, для финансирования оборотного капитала предприятие не использует.

Краткосрочная дебиторская задолженность существенно выросла на 530483 тыс. руб. или на 135,9%. Краткосрочная кредиторская задолженность является дешевым источником формирования оборотного капитала в отличие от краткосрочных кредитов, по которым нужно платить высокие проценты. Поэтому ее рост за отчетный период можно охарактеризовать как благоприятную тенденцию. Однако темпы роста кредиторской задолженности не должны превышать темпы роста дебиторской задолженности.

Вертикальный анализ показал, что наибольший удельный вес на начало года в структуре источников формирования составили собственные средства (52,77%). Однако, к концу года они снижаются до 37,35%, что может повлиять на ухудшение финансовой устойчивости предприятия.

Таблица 6. Анализ движения кредиторской задолженности

Показатели	Остаток на начало года		Поступило		Выбыло		Остаток на конец года		Абсолютное изменение, тыс. руб.	Динамика удельного веса, %	Темп роста остатка, %
	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу	Тыс. руб.	% к итогу			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Долгосрочная кредиторская задолженность – всего,	75	0,02	53	0,01	65	0,01	63	0,01	-12	-0,01	84
в том числе: Поставщики и подрядчики	75	0,02	53	0,01	65	0,01	63	0,01	-12	-0,01	84
Краткосрочная кредиторская задолженность – всего,	386849	99,98	3700424	99,99	3165517	99,99	920756	99,99	534907	0,01	238,63
в том числе: поставщики и подрядчики	300838	77,95	2245849	60,69	1702016	53,77	844671	91,73	543833	13,78	280,77
Прочая	85011	22,03	1454575	39,31	1463501	46,23	76085	8,26	-8926	67,47	89,5
Итого:	385924	100	3700477	100	3165582	100	920819	100	534895	0	238,6

Изменение удельного веса собственного капитала произошло в пользу роста удельного веса кредиторской задолженности, который вырос к концу года до 60,49% (на 16,93%).

Далее, для более точного анализа источников формирования оборотного капитала, необходимо провести анализ движения кредиторской задолженности. Расчеты представлены ниже в таблице 6.

Кредиторская задолженность выросла за отчетный период преимущественно за счет краткосрочной задолженности (на 534907 тыс. руб.), темп роста которой составил 238,63%, а удельный вес на конец периода – 99,99%. В ее составе задолженность перед поставщиками и подрядчиками увеличилась на 543833 тыс. руб. или на 13,78%. А прочая кредиторская задолженность снизилась на 8926 тыс. руб. или на 67,47%.

Долгосрочная кредиторская задолженность к концу года снизилась несущественно – на 12 тыс. руб. или на 16 % (100%-84%). Ее удельный вес в структуре всей кредиторской задолженности достаточно мал и не превышает 1%.

Анализ изменения соотношения дебиторской и кредиторской задолженности представлен в таблице 7.

Таблица 7. Анализ изменения соотношения дебиторской и кредиторской задолженности

Показатель	2013	2014	2015	Изменение	
				2014 к 2013	2015 к 2014
1	2	3	4	5	6
Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности	0,64	0,67	0,6	0,03	-0,07

Оптимальное соотношение дебиторской и кредиторской задолженности должно быть близко к 1. За все исследуемые периоды соотношение не достигло норматива. Таким образом, размер дебиторской задолженности меньше, чем размер кредиторской задолженности. Преобладание кредиторской задолженности над дебиторской, а также ее рост свидетельствует о росте и наличии у предприятия дешевых источников финансирования его деятельности.

Проведем анализ эффективности использования оборотного капитала предприятия. За отчетный период наблюдался рост показателя оборачиваемости готовой продукции (на 5,98 оборота).

Вместе с тем произошло снижение следующих показателей оборачиваемости:

- коэффициента оборачиваемости оборотных активов (на 2,16 оборота);
- коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности (на 3,9 оборота);
- коэффициента оборачиваемости производственных запасов (на 5,46 оборота).

Необходимо отметить, что снижение произошло по большинству показателей оборачиваемости. В свою очередь выросла продолжительность одного оборота оборотных активов, дебиторской задолженности и производственных

запасов, что может привести в свою очередь к сокращению денежных средств предприятия и снижению чистой прибыли.

Рентабельность оборотного капитала демонстрирует возможности предприятия в обеспечении достаточного объема прибыли по отношению к используемым оборотным средствам компании. Чем выше значение этого коэффициента, тем более эффективно используются оборотные средства. Значение этого показателя за отчетный период снизилось незначительно (на 0,19%, таблица 8).

Таблица 8. Показатели эффективности использования оборотного капитала предприятия

Показатели	На начало года	На конец года	Изменение (+;-)
1	2	3	4
Коэффициент оборачиваемости (обороты): Оборотных активов	4,91	2,75	-2,16
Дебиторской задолженности	7,99	4,09	-3,9
Готовой продукции и товаров	54,35	60,33	+5,98
Производственных запасов	14,2	8,74	-5,46
Длительность одного оборота (дни): Оборотных активов	73,32	130,91	+57,59
Дебиторской задолженности	45,06	88,02	+42,96
Готовой продукции и товаров	6,62	5,97	-0,65
Производственных запасов	25,35	41,19	+15,84
Продолжительность операционного цикла, дни	70,41	129,21	+58,8
Продолжительность финансового цикла, дни	3,12	-16,54	-19,66
Рентабельность оборотного капитала, %	0,39	0,2	-0,19

Продолжительность операционного цикла к концу отчетного периода выросла на 58,8 дней, что является отрицательной тенденцией.

В сопоставлении с продолжительностью финансового цикла, на начало года продолжительность операционного цикла намного выше, что является свидетельством большого цикла оборачиваемости дебиторской задолженности.

Продолжительность финансового цикла к концу 2015 года отрицательная, поскольку продолжительность одного оборота кредиторской задолженности превышает продолжительность операционного цикла. Кроме того, к концу отчетного периода ее отрицательное значение повысилось на 19,66 дней.

Состояние оборотных активов влияет на состояние ликвидности и платежеспособности предприятия.

Анализ ликвидности организации представляет собой анализ ликвидности баланса и заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени ликвидности и расположенных в порядке убывания, с обязательствами по пассиву, объединенными по срокам их погашения в порядке возрастания.

В результате проведенного анализа оборотного капитала кондитерской фирмы можно сделать следующие выводы:

1. Оборотные средства сформированы за счет краткосрочных заемных средств. Главными статьями расхода оборотных средств являются оборотные активы, производственные запасы и дебиторская задолженность (46% всего оборотного капитала). Наиболее эффективно за последние годы оборотный капитал использовался в 2014 г. В 2015 г. эффективность использования оборотного капитала снизилась. Об этом говорят снижение рентабельности оборотного капитала, замедление оборачиваемости, увеличение периода его обращения. Наиболее сильно на увеличение периода оборачиваемости повлияло изменение суммы оборотных активов, производственных запасов и дебиторской задолженности.

2. В результате анализа состояния производственных запасов можно сказать, что оборачиваемость запасов имеет тенденцию к снижению. Замедление оборачиваемости запасов происходит за счет приобретения дополнительных запасов в связи с ожиданием роста темпов инфляции и дефицита отечественного сырья.

3. Дебиторская задолженность на фирме носит краткосрочный характер. Показатели оборачиваемости и качества дебиторской задолженности за анализируемый промежуток времени снижаются. Основной причиной этого является неудовлетворительная организация сбыта продукции и необоснованная кредитная политика.

Таким образом, детальный анализ и оценка оборотного капитала позволяют сделать более подробные выводы о финансовом состоянии предприятия и предложить соответствующие действия при разработке антикризисной политики.

...

1. URL: <https://ru.wikipedia.org>

2. URL: <http://www.rusconsult.ru>

3. Быковский В.В., Мартынова Н.В., Минько Л.В. Пархоменко В.Л. Технологии финансового менеджмента. Ч. 1. Тамбов.: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2008. 80 с.

4. Королькова Е.М. Антикризисное управление с учетом факторов риска инвестиционной деятельности предприятия // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2015. № 3(15). С. 53-63.

5. Королькова Е.М. Реструктуризация предприятий. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. 80 с.

6. Минько Л.В. Финансовый анализ. Тамбов.: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2014. 160 с.

7. Хазанова Д.Л., Блюм М.А., Малышев Д.Н. Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: монография. Кн. 2. Ставрополь: Логос, 2014.

8. Наумова Н.В., Коробова О.В., Блюм М.А., Уляхин Т.М. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование на коммерческом предприятии: учебное пособие. М-во образования и науки РФ, ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2016. 211 с.

Королькова Е.М. Лизинг и его варианты

Тамбовский государственный технический университет

Лизинг позволяет предприятию располагать средствами производства, в которых оно нуждается, не покупая их и не становясь их собственником.

В статье обсуждаются механизм и юридическая специфика операции, ее преимущества и недостатки с точки зрения предприятия-пользователя, а также два варианта лизинга.

В лизинговой операции участвуют три стороны:

- предприятие, которое хочет располагать движимым или недвижимым имуществом;
- поставщик-продавец этого имущества, обычно другое промышленное или торговое предприятие;
- лизинговое финансовое учреждение.

Эти стороны связывают три вида отношений:

- связь "предприятие-пользователь и поставщик" определяет выбор имущества, которое станет объектом договора;
- связь "предприятие-пользователь и финансовое учреждение" конкретизируется договором лизинга;
- связь "финансовое учреждение и поставщик оборудования" приводит к оплате оборудования, предназначенного для предприятия-пользователя.

Хронологически операция осуществляется следующим образом: выбрав объект и поставщика (без всякого вмешательства лизингового учреждения), будущий арендатор выписывает *предварительный счет-фактуру*, излагая характеристики оборудования и цену, подает документы лизинговому учреждению, которое после изучения запроса составляет договор, подтверждаемый подписью предприятия-пользователя (рис. 1) [1].

Рис. 1. Механизм лизинговой операции

Согласно официальному названию, которое отличает лизинг от простой аренды (renting) или от долгосрочной аренды с последующим выкупом, предприятие-арендатор имеет возможность за установленную плату стать собственником объекта по истечении срока договора. Следовательно, условия договора лизинга обычно включают срок аренды, арендную плату и покупку опциона. Однако если

в юридическом смысле граница между лизингом и долгосрочной арендой с последующим выкупом достаточно четкая, то на практике она менее определена, так как очень часто договорная цена для приобретения оборудования по окончании договора обычно оказывается чисто символической и определяется теми арендными платежами, которые, как и в случае долгосрочной аренды с выкупом, позволяют оплатить имущество.

Срок договора, как правило, совпадает со сроком налоговой службы имущества, т.е. сроком начисления амортизации. В течение этого срока договор лизинга на движимое имущество является нерасторжимым, кроме исключительных случаев. Напротив, договор лизинга на недвижимость включает статью, которая уточняет условия, при которых арендодатель или арендатор могут отказаться от своих обязательств. В качестве альтернативного финансового приема лизинг предназначен в неявной форме заменять источник долгосрочного и среднесрочного финансирования.

Плата за лизинг. Аренда предполагает возврат имущества арендатором арендодателю. Арендные платежи выплачиваются авансом до истечения определенного срока, что отличает лизинг от займов, ежегодные выплаты по которым производятся по истечении срока. Обычно периодичность выплат – раз в месяц или квартал. Существуют две шкалы у графиков выплат: линейная и дегрессионная, последняя применяется для договоров, относящихся к имуществу, которое амортизируется по дегрессионному методу.

Условия покупки опциона. По окончании договора предприятие-пользователь имеет возможность купить имущество по заранее установленной цене. Эта цена обычно невелика. Если опцион куплен, то операция ретроспективно становится похожей на долгосрочную аренду с покупкой имущества.

Но покупка опциона в действительности только одна из трех возможностей, которые предоставляются арендатору: он может вернуть имущество лизинговому учреждению, а может заключить новый договор лизинга.

В последнем случае величина, которая служит основой для определения новых арендных платежей, представляет собой стоимость выкупа, предусмотренного в первом договоре; второй договор заключается в этом случае минимум на один или два года с новым опционом на покупку, который почти всегда приобретается предприятием-пользователем. Последнему выгодно вернуть имущество только тогда, когда у него нет возможности перепродать его дороже, чем цена выкупа.

Трудно судить о назначении лизинга. Обычно преимущества и недостатки лизинговой операции сравнивают с преимуществами и недостатками альтернативной операции, которая для предприятия состоит в том, чтобы использовать традиционные способы финансирования инвестиций (чаще всего среднесрочный заем). Однако такой подход остается спорным, так как, с одной стороны, он касается операций, которые не совсем сопоставимы (в частности, заем финансирует только часть инвестиций, тогда как лизинг финансирует инвестицию в целом) и, с другой стороны, его нельзя основывать исключительно на финансовых критериях.

Финансовые преимущества и недостатки непосредственно связаны с банковской практикой финансового анализа, а также с налоговой и бухгалтерской регламентацией [2, 3].

Во-первых, лизинг позволяет предприятию финансировать инвестицию в целом, тогда как, если предприятие прибегает к займу, кредитная организация требует, чтобы он финансировал только часть инвестиций в размере 20-30% его собственного капитала. Лизинг, таким образом, позволяет ему сохранить собственный капитал для своих, иных целей.

Во-вторых, обращение к лизингу не меняет видимой финансовой структуры предприятия, такой, какой она представлена в балансе, ибо это финансирование вне баланса. Действительно, если инвестиция, финансируемая традиционным способом, приводит к записи в активе и пассиве, лизинговая операция не требует никакой записи. Исходя из этой предпосылки считалось что лизинг оставляет неизменной кредитоспособность предприятия, потому что он не изменяет коэффициентов задолженности. Возможно, это и было так в начальный период распространения лизинга, но вот уже несколько лет банки прежде, чем предоставить долгосрочный или среднесрочный кредит предприятию, берут в расчет его обязательства по лизингу движимого или недвижимого имущества. Следовательно, предположение, что использование лизинга сохраняет кредитоспособность предприятия-арендатора, обманчиво.

В-третьих, лизинг позволяет руководству предприятия делать вложения, не сталкиваясь с организационными и техническими проблемами, которые ставят заем и увеличение капитала.

В-четвертых, с точки зрения финансиста, главное препятствие лизинга по отношению, в частности, к среднесрочному займу, состоит в его стоимости. Эта стоимость естественно выше, если принять во внимание то обстоятельство, что арендные платежи, которые платит предприятие-арендатор лизинговому учреждению, должны покрывать:

- амортизацию имущества, отражаемую в бухгалтерском учете последнего;
- стоимость вложенных денег;
- вознаграждение за обслуживание покупателя.

Конечно, арендная плата – это расходы, которые уменьшают облагаемую прибыль предприятия и позволяют ему экономить на налоге, но когда инвестиция финансируется за счет займа, предприятие также отражает в бухгалтерском учете амортизацию (погашение основного долга) и финансовые расходы, уменьшающие его налогооблагаемую прибыль.

Как уже подчеркивалось выше, лизинг – это больше, чем просто способ финансирования, так как он дает предприятию-арендатору определенные нефинансовые преимущества. Для предприятия, вынужденного использовать быстро устаревающее оборудование, это может быть средством застраховаться от его обесценения (снашивания). И это средство будет тем эффективнее, но также и тем дороже, чем срок договора меньше срока физической службы рассматриваемого имущества. По окончании договора предприятие-арендатор может вернуть устаревшее оборудование, чтобы обеспечить себя более совершенным. Понятно, что вычислительную технику, которая особенно быстро устаревает, следует использовать именно по договору лизинга.

Кроме того, обращение к лизингу обеспечивает предприятию-арендатору конкретные административные услуги.

Прежде всего, заключить договор лизинга обычно легче, чем договор классического среднесрочного займа, и в некоторых случаях именно поставщик оборудования занимается разработкой документов.

С другой стороны, обращение к лизингу освобождает предприятия от определенных бухгалтерских мероприятий: в финансовом учете предприятие не составляет таблиц погашения; в управленческом учете арендная плата дает ему непосредственно годовую стоимость оборудования.

Арендные платежи могут по некоторым договорам также покрывать услуги по содержанию имущества; тогда операция похожа не только на способ финансирования, но и на субподряд ремонтных работ, что также иногда может быть выгодно. Именно эти нефинансовые преимущества (в частности, технологическая гибкость, которая зависит, однако, от срока договора), предлагаемые предприятию-арендатору, оправдывают применение лизинга, особенно на очень рентабельных предприятиях, которым не хватает финансовых средств, чтобы поддержать быстрый экономический рост, хотя его стоимость обычно превышает стоимость классического займа.

Чаще всего лизинг рассматривается как альтернатива покупке, финансируемой с помощью займа. Именно с этой стороны анализируется его финансовое содержание:

- лизинг освобождает предприятие от выплат, которые равны цене приобретения (подразумевается, что выплаты делаются с гарантийного депозита) и эти "невыводы" уподобляются поступлениям;

- возможно, лизинг заставляет предприятие нести некоторые потери, если предусматривается налоговая скидка в помощь собственнику имущества на инвестиции, которые осуществляются обычными способами;

- лизинг включает условие, по которому предприятие ежегодно платит арендные платежи, предусмотренные в договоре, которые дают ему возможность экономить на налоге;

- лизинг заставляет предприятие терять в сравнении с покупкой, финансируемой путем займа, экономию на налоге, которую оно могло бы иметь каждый год благодаря амортизационным отчислениям;

- наконец, чтобы стать собственником имущества по окончании договора, предприятие должно заплатить выкупную стоимость (цену), которая может уменьшить его гарантийный депозит.

Существует множество вариантов лизинга [4, 5, 6]. Выделим лизинг-цессию (более известный под названием *lease-back*) и компенсационный лизинг.

Лизинг-цессия имеет место тогда, когда предприятие продает движимое или недвижимое имущество лизинговой компании, которая оставляет это имущество в распоряжении предприятия по договору лизинга. Арендная плата рассчитывается исходя из цены продажи.

Хотя такая операция юридически опирается на договор лизинга, ее финансовая и экономическая характеристика часто очень отличается от характеристики обычной лизинговой операции.

Тогда как обычный договор лизинга позволяет предприятию только получить новые средства производства, то лизинг-цессия состоит в том, чтобы обра-

тить существующие активы в ликвидные средства и профинансировать, таким образом, более необходимые или более рентабельные активы, а также справиться с трудностями по выплате денежных средств.

Отметим также, что эта операция позволяет получить доход, который может компенсировать производственные убытки.

Оригинальность лизинга-цессии придает ему в некоторых ситуациях стратегический характер.

Компенсационный лизинг – договор лизинга, который заключается между лизинговой компанией и поставщиком. Этот договор формально предусматривает, что последний может сдавать в субаренду оборудование, которое становится объектом договора.

Компенсационный лизинг похож на лизинг-цессию тем, что поставщик и арендатор оборудования предстают в одном лице. Но этот договор не имеет целью поддержать финансовое положение. Договор должен содействовать росту производства у поставщика путем сдачи оборудования в субаренду. Кроме того, если лизинг-цессия распространяется на подержанное имущество, то компенсационный лизинг относится только к предназначенному для аренды новому имуществу.

Компенсационный лизинг интересует прежде всего поставщиков оборудования, работающих с предприятиями-пользователями, которые в силу различных причин (небольшого объема деятельности, стоимости объекта, незначительного превышающей их инвестиции и т. д.) не могут воспользоваться непосредственно лизингом. Так, компенсационный лизинг позволяет некоторым отраслям по производству оборудования (вычислительная и офисная техника, подъемники, станки, складские здания и т. п.) привлекать потенциальную клиентуру.

Итак, лизинг – это достаточно специфический способ финансирования, который нельзя рассматривать как альтернативу займу. Конечно, его стоимость выше, чем стоимость займа, но нефинансовые преимущества и, в частности, технологическая гибкость, которые он имеет в некоторых областях, придают ему несомненный интерес. Это также справедливо для его двух основных вариантов: лизинга-цессии и компенсационного лизинга.

...

1. Корнилова Е.В. Финансовое проектирование лизинговых сделок: монография. М.: Русайнс, 2015. 111 с.

2. Минько Л.В. Финансовая устойчивость предприятия: оценка и пути стабилизации (монография). Тамбов.: Изд-во ИП Чеснокова А.В., 2015. 165 с.

3. Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность. М.: Дашков и К, 2015. 500 с.

4. Тепман Л.Н. Оценка недвижимости. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 461 с.

5. Философова Т.Г. Лизинг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 191 с.

6. Коробова О.В. Основы финансовой и инвестиционной деятельности. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2014.

Кочеткова С.А.
Анализ организационно-экономического
механизма государственно-частного
партнерства в АПК Республики Мордовия

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

Статья печатается в рамках проекта НИР №53/55-15 «Устойчивое развитие продовольственного рынка региона на основе активизации механизмов государственно-частного партнерства в АПК»

В современных условиях эффективное функционирование сельского хозяйства может быть только при использовании государственно-частного партнерства и активного взаимодействия всех его участников. Именно такая форма взаимодействия может стать базисом перехода сельского хозяйства на инновационный путь развития.

В Республике Мордовия формирование ГЧП было определено как приоритетное направление развития экономики региона посланием Главы РМ В.Д. Волкова Государственному собранию РМ, в Стратегии инвестиционного развития РМ до 2020 года, а также в Программе действий Правительства РМ на 2014 год по реализации Послания Президента РФ Федеральному Собранию и Послания Главы РМ Государственному собранию РМ [3].

Использование механизма ГЧП отражено во многих важнейших региональных нормативно-правовых актах, в особенности – в программных мероприятиях:

– Государственная программа «*Экономическое развитие Республики Мордовия до 2018 года*» (Мероприятие 3. Совершенствование механизмов государственно-частного партнерства);

– *Инвестиционная стратегия Республики Мордовия до 2020 года* (одно из основных направлений повышения инвестиционной привлекательности региона и развитие государственно-частного партнерства в инновационной деятельности, в том числе с участием АУ «Технопарк-Мордовия»)

– *Республиканская целевая программа научно-инновационного развития Республики Мордовия на 2010–2015 годы* (в качестве источника финансирования отдельных мероприятий) и другие нормативно-правовые акты.

– *Республиканская целевая программа развития Республики Мордовия на 2013 – 2018 годы* [4].

Необходимо отметить, что в республике принят закон «О регулировании отдельных вопросов в сферах государственно-частного партнерства, концессионных соглашений на территории Республики Мордовия» № 83-З от 20 октября 2015 г.

Данный закон определяет полномочия органов государственной власти РМ в сфере ГЧП по вопросам, отнесенным ФЗ № 224 от 13.07.2015 г. «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» к компетенции органов государственной власти субъектов РФ. Также законом регулируются отдельные вопросы в сфере ГЧП на территории

Мордовии и определены полномочия органов государственной власти республики в сфере концессионных соглашений [5].

Для повышения инвестиционной привлекательности Республики Мордовия (как одного из важнейших факторов развития ГЧП) и развития механизмов ГЧП в регионе созданы региональные институты развития государственно-частного партнерства в Республике Мордовия, в которые входят: ООО «Корпорация развития Республики Мордовия», Министерство промышленности, науки и новых технологий Республики Мордовия, Автономное учреждение «Агентство инновационного развития Республики Мордовия», Министерство экономики Республики Мордовия, Инвестиционный фонд Республики Мордовия.

Отбор, подготовка и формирование портфеля пилотных проектов ГЧП ложиться на Корпорацию развития РМ, т. к. данная организация является основным каналом связи и информации для инвесторов.

В Республике Мордовия сформирован Региональный инвестиционный фонд, утвержденный Законом Республики Мордовия от 8 августа 2013 года №51-З «Об Инвестиционном фонде Республики Мордовия». В соответствии с законом, Инвестиционный фонд Республики Мордовия – это часть средств республиканского бюджета Республики Мордовия, подлежащая использованию в целях реализации на территории Республики Мордовия инвестиционных проектов, осуществляемых на принципах государственно-частного партнерства [6].

В Республике Мордовия наиболее приоритетными секторами для развития государственно-частного партнерства являются инновационная деятельность (формирование технопарка, имеющего федеральное значение), образовательная деятельность (развитие технической специализации вуза), модернизация жилищно-коммунального хозяйства, производственная и логистическая инфраструктуры, развитие автомобильной сети.

Законом «О регулировании отдельных вопросов в сферах государственно-частного партнерства, концессионных соглашений на территории Республики Мордовия» № 83-З от 20 октября 2015 г. определяются формы и условия участия РМ в проектах государственно-частного партнерства.

Участие Республики Мордовия в государственно-частном партнерстве осуществляется в следующих формах (предоставление частному партнеру в аренду земельных участков, предоставление частному партнеру в доверительное управление, владение или пользование иного недвижимого или движимого имущества, предоставление мер государственной поддержки, определенных Законом Республики Мордовия № 6-З, предоставление льгот по арендной плате за пользование имуществом, выкуп результатов деятельности частного партнера или софинансирование его деятельности из средств республиканского бюджета, оплата по регулируемым тарифам (ценам) предусмотренного соглашением объема товаров (работ, услуг) и др.) [10].

В республике есть много проблемных объектов, которые она не может содержать. Реализация инвестиционных проектов Республики Мордовия на основе разработки и обоснования модели ГЧП позволит более эффективно решать проблему устранения инфраструктурных ограничений экономического роста, создать комфортные условия для инвестирования в долгосрочные проекты, предотвратить отток капитала из экономики региона, снизить нагрузку на республиканский бюджет и повысит качество жизни населения Республики Мордовия.

На сегодняшний день в Республике Мордовия с помощью форм ГЧП реализованы и планируются к реализации 22 проекта, из них 4 проекта с долгосрочным сроком реализации. В Мордовии было реализовано 2 инвестиционных проекта на общую сумму 1870,26 млн. руб., доля финансирования Инвестиционного фонда РФ составила 19,5 %. Одним из первых проектов в АПК был реализован проект по строительству комбикормового завода в Рузаевском районе, где доля бизнеса в общей сумме проекта составила 91 %.

Деятельность АПК во многом определяет экономическое состояние региона, страны в целом. Поэтому в современных условиях агропромышленный сектор должен стать приоритетным сектором экономики для участия региона и необходимым условием его инновационного развития.

Следует отметить низкую долю ГЧП-проектов в сфере АПК, что связано с неразвитостью механизмов государственно-частного партнерства на региональном уровне, отсутствием опыта в реализации таких проектов, недостаточной кредитоспособностью регионов. В тоже время за последние три года наметились положительные тенденции в развитии сферы ГЧП в субъектах РФ, увеличении числа инвестиционных проектов. Ежегодно, начиная с 2012 г., составляются рейтинги регионов ГЧП [7].

Республика Мордовия по рейтингу 2014/2015 года вошла в группу с низким потенциалом ГЧП (28 регионов). Ее положение по сравнению с предыдущим годом ухудшилось: -11 позиций (ниже располагается только республика Марий Эл). Это обусловлено невысоким инвестиционным потенциалом республики и слабой развитостью нормативно-правовой базы [9]. Следует отметить, что развитие государственно-частного партнерства в республике находится на ранней стадии становления, в ней постепенно создаются необходимые условия для реализации ГЧП-проектов. В рейтинге 2015/2016 года республика улучшила свою позицию в рейтинге регионов России и заняла 42 место по уровню развития ГЧП [2].

Республика Мордовия относится к сельскохозяйственным субъектам, соответственно приоритетной отраслью проектов ГЧП региона выступает сельское хозяйство. Конкурентные преимущества региона во многом типичны для черноземных областей, земельный и лесной фонд, выгодное географическое и транспортное положение и т.д. В регионе разработаны и реализуются программы развития АПК.

Таким образом, следует отметить, что региональное правительство должно быть сконцентрировано на создании инвестиционного климата в АПК региона для привлечения частно-предпринимательского сектора.

Исследования, проведенные Соколовым С.Л. [8] по определению зависимости привлекательности ГЧП от степени развитости сельского хозяйства по округам РФ позволили выделить следующую закономерность, что округа-лидеры по валовому сбору отдельных культур, а также благоприятные условия для развития животноводства и растениеводства до сих пор не реализовали ни одного проекта ГЧП в АПК. Что позволяет сделать вывод, что развитость объекта не влияет на привлекательность ГЧП, или как раз, наоборот, в нем не нуждается. То есть потребность в совместных проектах минимальна. Это объясняется большой емкостью рынка сельскохозяйственной продукции в данных округах, что позволяет бизнесу развиваться самостоятельно и получать прибыль. Привлекательность

ГЧП в АПК зависит от степени влияния специфических рисков: высокая фондоемкость сельского хозяйства, низкая скорость оборота капитала, сильная уязвимость перед территориальными, природно-климатическими, биологическими и эколого-техногенными рисками. Все это делает отрасль АПК менее привлекательной для инвестиций по сравнению с другими социально-значимыми отраслями экономики, и усиливают потребность в совместных проектах на основе ГЧП.

Для снижения рисков важно оптимизировать формы и модели ГЧП, то есть отобрать такие, которые будут опираться на финансовые возможности и административный ресурс государственных органов власти на начальном этапе проектирования. Впоследствии, когда частный бизнес будет получать прибыль от проекта, то соответственно будет погашать государству долю вложенного капитала, а также может приватизировать имущественный комплекс. Таким образом, в качестве одного из главных результатов многоаспектного изучения проблем и перспектив развития проектов ГЧП можно выделить разработку модели ГЧП для реализации проектов в агропромышленном комплексе региона.

В последние годы сельское хозяйство России находится на инвестиционной стадии своего развития. По экспертным оценкам, инвестиционный потенциал АПК до 2020 года составит свыше 4 трлн. руб. Значительная часть этих инвестиций будет профинансирована за счет кредитных средств. В ближайшие годы значение механизмов финансовой поддержки АПК, в том числе механизм ГЧП, будет только усиливаться. Наиболее целесообразным решением проблемы, по нашему мнению, является организация ГЧП между органами власти, фермерами и малыми сельхозорганизациями субъектов РФ.

Необходимо подчеркнуть, заинтересованность государства проявляется в устойчивом развитии сельскохозяйственного производства и территорий, в создании дополнительных рабочих мест, повышении занятости и доходов населения, в обеспечении продовольственной безопасности и импортозамещении продовольствия. Агробизнес, в свою очередь, заинтересован в получении прибыли его членами, достаточной для расширенного воспроизводства [1].

Как показало исследование, ГЧП является оптимальной экономической формой организации процесса финансового обеспечения отраслевых инновационных инфраструктурных и промышленных проектов. Таким образом, постоянное развитие форм, методов, инструментов, принципов, подходов, моделей и механизмов государственно-частного партнерства инновационно-инвестиционной деятельности в агропромышленном комплексе позволит повысить эффективность сельскохозяйственного производства, конкурентоспособность отечественного АПК.

...

1. Дерунова Е.А. Инвестирование инновационной деятельности в АПК на основе государственно-частного партнерства // Инновационная политика и экономика. 2013. № 1. С. 24-29.

2. Исследование «Развитие государственно-частного партнерства в России в 2015–2016 годах. Рейтинг регионов по уровню развития ГЧП» // Ассоциация «Центр развития ГЧП». М.: Ассоциация «Центр развития ГЧП», 2016. 36 с.

3. Кочеткова С.А. Нормативно-правовые аспекты развития государственно-частного партнерства в субъектах РФ: проблемы и их решения // Экономика и социум. 2014. №3-2(12). С. 263-266.
4. Министерство экономики Республики Мордовия.
URL: http://mineco.e-mordovia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1392:2015-02-24-13-43-11&catid=163:2015-02-24-13-05-00&Itemid=571
5. О регулировании отдельных вопросов в сферах государственно-частного партнерства, концессионных соглашений на территории Республики Мордовия [Электронный ресурс]: Закон Республики Мордовия № 83-З от 20 октября 2015 г.
6. Об Инвестиционном фонде Республики Мордовия: Закон Респ. Мордовия № 51-З от 8 августа 2013 г.
7. Официальный сайт государственно-частного партнерства в России.
URL: <http://www.pppinrussia.ru>
8. Соколов С.Л. Развитие государственно-частного партнерства в АПК регионов РФ // Аграрный вестник Урала. 2013. №11 (117). С. 93-101.
9. Кочеткова С.А., Моисеева И.В. Структурная модель государственно-частного партнёрства в стратегическом управлении регионом: монография. М.: ИД Академии Естествознания, 2016. 160 с.
10. Кочеткова С.А., Моисеева И.В., Акимова Ю.А., Тишкина Т.М. Управление государственной собственностью субъекта Российской Федерации: концептуальная модель: монография. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2013. 184 с.

Крюкова О.Ю.
Особенности подготовки кадров для
работы в гостиничной индустрии
в условиях жесткой конкуренции

Тамбовский государственный технический университет

Одним из основных конкурентных преимуществ организации, оказывающей услуги по размещению гостей, является предоставление Гостю услуги качественно отличающейся от предложения конкурента. То есть, желая отвоевать Гостя у конкурента, необходимо не просто удовлетворить его потребности, но и предвосхитить ожидания. А ожидания Гостя складываются на основе имеющегося у него опыта и информации, которую он получает из средств массовой информации и с помощью личного общения.

На сегодняшний момент Гость хорошо осведомлен о том, что ему предлагает гостиничный рынок. Ввиду этого Гость требователен и предпочитает максимум услуг за минимальную плату, что является разумным. Поэтому успешно развиваться может то гостиничное предприятие, у которого:

- есть четкое понимание своей целевой аудитории;
- существует свод конкретных знаний о требованиях данной аудитории к качеству гостиничных услуг;
- персонал заинтересован в том, что делает и лоялен к Гостю;
- гибкое руководство в плане принятия оперативных решений.

Все четыре фактора сводятся к одному – в отеле должны работать квалифицированные сотрудники. Ведь «важной особенностью гостиничных услуг является широкое участие людей в производственном процессе. Человеческий фактор и его значительное влияние приводит к изменчивости качества услуг, их неповторимости даже в рамках одного и того же предприятия» [1]. Из статьи в статью, из реферата в реферат кочуют качества идеального представителя индустрии гостеприимства, которые выделяет Ю.Ф. Волков.

– **Чувство такта** – это умение вести себя в различной обстановке не только в соответствии с общими правилами поведения, но и так, чтобы удовлетворять эстетическим и этическим требованиям. Работнику гостиничного предприятия нетактично подчеркивать свою занятость, усталость, озабоченность, плохое настроение или излишнюю приподнятость чувств.

– **Вежливость** – форма чувств, которую следует рассматривать как форму взаимоотношений с другими людьми. Вежливость проявляется в приветственных словах и жестах, в форме обращения друг к другу, в добрых пожеланиях, предупредительности и основана на уважении.

– **Предупредительность** – особое качество, благодаря которому хороший сотрудник самостоятельно предложит Гостю ту или иную услугу, не дожидаясь просьбы. Предупредительность проявляется в максимальном желании персонала сделать пребывание Гостя в отеле наиболее комфортным.

– **Умение слушать**. Слушать – дело сложное, требующее напряжения. Но важно понять, что в установлении доверительного контакта главная роль принадлежит говорящему. Если администратор не умеет слушать, он не сосредоточится

на сути разговора, даст субъективную оценку отдельным фактам и проявит раздражительность по поводу сказанного.

– **Сдержанность** – умение управлять своими эмоциональными реакциями, не допуская развития отрицательных эмоций под влиянием огромного разнообразия характеров встречающихся людей.

Во многих гостиничных сетях наличие обязательных требований сводится к следующему:

- Честность
- Уважение
- Командная работа
- Профессионализм
- Знание, как минимум, одного иностранного языка

Принято считать, что если сотрудники работают в престижной гостиничной сети, они, безусловно, соответствуют всем вышеперечисленным качествам. И благодаря этому, гостиница превращается в идеальное место для путешественника, «дом вдали от дома», как принято часто говорить.

Однако соответствие данным качествам, о которых так много говорят, не является основополагающим критерием при наборе персонала в отель. Руководители гостиниц предпочитают видеть квалифицированных специалистов. Вкладывая в понятие «квалифицированный специалист» требование, которое сводится к тому, что данный специалист должен иметь опыт работы по выбранной им специальности. То есть работодатель желает видеть у себя уже прекрасно знающего свою работу официанта, горничную, администратора стойки приема и размещения и т.д.

Именно с желания заполучить квалифицированного работника, и начинается проблема отеля. Несмотря на то, что на сегодняшний день немало вузов страны выпускают специалистов в сфере туризма и гостиничных услуг, в стране практически нет грамотных специалистов этой отрасли, точнее нет тех, у кого немалый опыт работы в данной сфере. Нет данных специалистов по одной простой причине – у студентов отсутствует реальная практика работы в отеле. В момент, когда они заканчивают вуз, у них отсутствуют практические навыки работы в гостиничной индустрии. Их багаж – теоретические знания, а они, к сожалению, не так интересны работодателю.

Отели предъявляют высокие требования к кандидатам, которых желают видеть у себя. И в этом, казалось бы, нет ничего плохо, если бы не одно «НО». Долго и придирчиво рассматривать кандидатов могут только отели, которые не зависят от сезона. Сезонники же не могут себе позволить долгий выбор и в результате в начале сезона все же принимают сотрудников, которых уже готовы по окончании высокой загрузки уволить. В результате такого подхода страдают все. И гости, и сами сотрудники.

Когда отель скептически относится к своему сотруднику, считая его трудоустройство вынужденным, то и вовлечение этого работника в рабочий процесс происходит натянуто. Работник понимает, что в нем мало заинтересованы, принимает для себя решение – «этот сезон работаю здесь, а потом перейду еще куда-нибудь». Не вовлеченность работников, особенно линейных, в жизнедеятельность гостиницы является причиной постоянной текучки кадров в этой сфере. А что значит для гостиницы работник, который решил ее уже однозначно покинуть?

Только одно – радушие и внимания к Гостю не будет. Следовательно, не будет и удовлетворенного сервисом Гостя, что приведет к потере прибыли.

Исправить ситуацию в сфере гостиничной индустрии сложно. Однако выход все же существует. «Крайне важен морально-психологический аспект мотивации персонала гостиницы, то есть создание определенных условий, при котором гостиничные работники испытывают профессиональную гордость за то, что лучше других могут справиться с порученной работой» [2]. А когда работник может гордиться выполненным поручением? Только тогда, когда он его хорошо понял и знает, как выполнить. Тем самым мы приходим к тому, что так не любят отельеры, – к самостоятельному возвращению своих кадров. Другими словами, акцент следует делать не на квалифицированного работника, а работника, который, в первую очередь, соответствует предъявляемым к сотрудникам гостиничного бизнеса личностным требованиям, а именно:

- приветливого;
- дисциплинированного;
- желающего обучаться;
- не боящегося работы.

Чтобы решить кадровую проблему, отелям необходимо прийти к следующему:

- Принять для себя как норму взаимодействие с региональными вузами и брать студентов к себе на практику (отели не любят этого, боятся лишних хлопот, однако именно этот способ позволяет приобрести сотрудника, который подходит компании, как никто другой);

- Понять, легче научить, чем переучить.

- Усвоить, главное не знания принимаемого на работу человека, а его способность обучаться и быть гостеприимным.

- Учитывать, что знания и опыт, не является зачастую показателем профессионализма работника.

- Использовать мобильность работника – нередко линейный персонал может из одной службы переходить в другую, тем самым принося пользу отелю.

...

1. Кусков А.С. Гостиничное дело. Дашков и К, 2010. 328 с.

2. Управление человеческими ресурсами на предприятиях индустрии гостеприимства. М. 2007. С. 95.

3. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. 352 с.

4. Рекомендации при начале запуска гостиницы: кадровые и организационные процессы. М. 2010. 64 с.

Кубашева А.Г.

Эволюция качества

Тамбовский государственный технический университет

В литературе существуют более 100 формулировок термина «качество». Их обобщение как философской категории (Аристотель, Гегель, Кант и др.) позволили сформулировать ученым следующее определение:

«Качество – это существенная определенность объекта, в силу которой он является данным, а не иным объектом». Качество при этом – это состояние идеального совершенства объекта. Оно не измеряемо, но воспринимаемо и вызывает у человека духовное наслаждение (например – трель соловья, кисть Айвазовского, этюды Чайковского).

Качество как социальная категория – означает отношение отдельных субъектов и/или всего общества к объекту.

Качество как экономическая категория это:

соответствие продукции стандартам	У. Шухарт, 1950 г.
удовлетворенность потребителей	Э. Деминг, 1960 г.
пригодность для использования	Д. Джуран, 1970 г.
соответствие требованиям и должно измеряться	Ф. Кросби, 1980 г.
удовлетворение потребителя за цену, которую он может себе позволить	Д. Харрингтон, 1990 г.

Например, Д. Джуран, ведущий американский специалист по системам качества, считает, что качество – это пригодность к использованию. Данное понятие включает в себя четыре элемента:

- восприятие потребителями проекта товара;
- степень, с которой товар соответствует проекту;
- доступность товара для приобретения, его надежность и ремонтпригодность;
- доступный сервис [1].

Вместе с учеными М. Джураном (США) и К. Исикава (Япония) была разработана новая система управления качеством, которая в дальнейшем получила название TQC -система тотального контроля качества. Эта система во многом была ориентирована на потребителя продукции и на массовое и сознательное вовлечение руководителей и работников фирмы – изготовителя в работу по повышению качества выпускаемых изделий [2].

На основании этих формулировок японская система управления качеством установила четырехуровневую иерархию качества продукции (рис. 1), в которой угадывается основной принцип концепции TQM – ориентация на удовлетворение текущих и потенциальных запросов потребителей.

Менеджмент качества, как прикладная наука об управлении предприятием на основе качества в историческом плане характеризуется, по мнению ряда отечественных и зарубежных ученых, шестью этапами развития. Эти этапы развивались под влиянием противоречия между внутренними и внешними целями производителя – обеспечением качества выпускаемой продукции и соответственно укреплением положения производителя на рынке (внешняя цель) и повышением

эффективности производства, т.е. увеличением прибыли компании (внутренняя цель).

Соответствие ещё не осознанным потребностям (1980-1990 гг.)

Соответствие стоимости (1970-1980 гг.)

Соответствие требованиям потребителей (1950-1970 гг.)

Соответствие требованиям стандартов (1930-1950 гг.)

Рис. 1. Японская модель иерархии качества продукции

Первый этап (1905 – 1923 гг.) – система контроля качества, система Тейлора. Основоположник системы – американский ученый, инженер, менеджер Фредерик Тейлор, родоначальник школы «научного менеджмента». Благодаря совместной деятельности Фридерика Тейлора и Генри Форда была создана концепция организации крупного машинного производства [8].

Цель системы – не допустить негодные изделия потребителю, отбраковкой и доработкой дефектной продукции.

Второй этап (1924-1950 гг.) – система статистического контроля качества (SQC). Основоположник системы американский инженер и ученый в области математической статистики Уальтер Шухарт. Система характеризуется внедрением контрольных карт В. Шухарта и стандартных таблиц статистического приемочного контроля Х. Доджа для оценки качества продукции в процессе её производства, т.е. переходом со сплошного контроля и выявления дефектов отдельно взятых готовых изделий к их предупреждению путем выявления и устранения их причин на основе анализа и управления производственных процессов. Цель системы – улучшение качества и увеличение выхода годных изделий за счет уменьшения изменчивости (вариабельности) и обеспечения стабильности технологических процессов [8,11].

Третий этап (1951-1980 гг.) – система всеобщего управления на основе качества (TQC), где английское слово control, следует понимать как управление, а не контроль. Основоположники системы – гуру, классики, гениальные архитекторы прикладной науки менеджмента качества, поводыри экономического чуда Японии: Эдвардс Деминг, Джозеф Джуран и Каору Исикава. Цель системы – повысить качество процессов и качество управления во всех сферах деятельности и уровнях управления фирмы, когда каждый сотрудник получает удовольствие, радость и комфорт от свободной и без принужденной работы по интересам [5].

Четвёртый этап (1980-1990 гг.) – система всеобщего менеджмента на основе качества (TQM). Основные идеи системы сформулированы в научных трудах гуру науки о менеджменте качества – Генити Тагути и Фелиппа Кросби. Система характеризуется переходом от TQC к TQM, внедрением МС ISO 9001 (1987 г.), ставших методологией менеджмента качества и рассматривающих качество как результат комплексных мер, проводимых на всех стадиях ЖЦП, охватывающая всех сотрудников и все сферы деятельности предприятия: планирование, управление, обеспечение и улучшение качества. Цель системы – стремление к нулю дефектов и непроизводительных затрат, к поставкам – «точно в срок», путем постоянного

улучшения качества. При этом осознается, что достичь этих пределов невозможно, но к этому надо стремиться и не останавливаться на достигнутых результатах [8].

Пятый этап (1990-1999 гг.) – система комплексного менеджмента. Наиболее полно система разработана в трудах А. Фейгенбаума. Этап можно рассматривать как ответ промышленности на вызов, связанный с ухудшением экологической ситуации. Возникла необходимость устранения противоречий между производством и природной средой путем гуманизации всех сторон производственного процесса и формирования культуры безопасности как в сфере производства, так и в обществе в целом. Это привело к появлению и внедрению стандартов ISO 14001, QS 9000, методов самооценки по моделям Европейской и Американской премий по качеству, резкому росту роли маркетинга, информации и бенчмаркинга в управлении качеством.

Шестой этап (начало XXI века) – система этичного производства с высокой скоростью. Основоположник системы Билл Гейтс, руководитель транснациональной корпорации Майкрософт, второй успешный бизнесмен планеты с финансовым состоянием на начало 2013 г. в 62 млрд. долларов в своей книге «Бизнес со скоростью мысли» формулирует кредо этого периода: «В ближайшие десять лет бизнес изменится сильнее, чем за предыдущие пятьдесят».

Современные подходы системного управления качеством берут свое начало в Японии, где в начале 1950-х гг. стали применяться на практике идеи гениальных американских ученых Э. Деминга, Д. Джурана и А. Фейгенбаума [1, 2, 17].

Вклад японцев в новую систему управления качеством не ограничивается только повышенной мотивацией работников предприятия к повышению качества труда. К Японии более, чем любой другой стране мира, относится образное выражение А. Фейгенбаума: «Качество – это не евангелизм, не рацпредложение и не лозунг; это образ жизни».

В Европе активное движение к высокому качеству продукции и услуг началось в 80-х годах XX века, в связи с необходимостью обеспечения конкурентоспособности европейской продукции, защиты объединенного рынка от интервенций извне.

В этот период были выработаны единые стандарты к технологическим регламентам, гармонизированы национальные стандарты на системы качества, созданные на основе MC ISO серии 9000, реализуются их европейские аналоги – EN серии 29000 [20].

Действует Европейский комитет по оценке и сертификации систем качества. Крупнейшими компаниями в 1988 г. создан Европейский фонд управления качеством (ЕФУК), учреждена Европейская премия по качеству, которая присуждается ежегодно с 1992 г. лучшим фирмам.

Разработка и внедрение систем качества в России началась в 70-х годах, когда существовало централизованное планирование производства, распределения и реализации продукции.

Отечественная школа управления качеством базируется на работах таких ученых, как Ю.П. Адлер, В.Л. Шпер, В.А. Лапидус, Ю.Т. Рубаник, Т.М. Полховская, П.Я. Калита, Ю.П. Адлер, В.Л. Рождественский [5, 9, 11, 12, 19].

Был разработан целый ряд комплексных систем по управлению качеством:

БИП (Саратовская система бездефектного изготовления продукции), 1955 г. Суть системы – строгое выполнение технологических операций, достоинства – создание предпосылок, обеспечивающих изготовление продукции без отступления от технической документации, критерий качества – процент сданной ОТК продукции с первого предъявления, недостатки – ограниченность сферы действия (основное производство).

КАНАРСПИ (Качество, надежность, ресурс с первых изделий), город Горький, 1958 г. Суть системы – высокий уровень конструкции и технологической подготовки производства, достоинства – повышение надежности изделия, критерий качества – соответствие качества изделий.

НОРМ (Научная организация работ по увеличению моторесурса двигателей), город Ярославль, 1964 г. Суть системы – повышение технического уровня и качества изделий, достоинства – увеличение ресурса двигателей, критерий качества – соответствие запланированного уровня моторесурса до первого капитального ремонта.

КС УКП (Комплексная система управления качеством продукции), город Львов, 1975 г. Суть системы – управление качеством продукции на базе стандартов, достоинства – создание конкурентоспособной продукции, критерий качества – соответствие качества продукции мировым аналогам, недостатки – экономическая незаинтересованность предприятий.

ЕСГУКП (Единая система государственного управления качеством продукции), 1978 г. Разработана Госстандартом СССР. Система предполагала централизованное управление качеством продукции, что в условиях перехода страны к рыночной экономике практически потеряло свою актуальность.

В соответствии с требованиями этих стандартов и других нормативных документов на предприятиях параллельно с СБТ и КСУКП, в подчинении различных главных специалистов (конструкторов, технологов, метрологов и др.) были созданы системы управления разработкой продукции, технологической подготовкой производства, метрологическим обеспечением, материально-техническим обеспечением и др., которые, в соответствии с требованиями стандартов ИСО серии 9000 являются составной частью единой системы качества.

Таким образом, советский опыт комплексного управления качеством продукции был хорошим фундаментом для освоения МС ИСО серии 9000 [12].

...

1. Джуран Дж. Качество в истории цивилизации.: Эволюция, тенденция и перспективы управления качеством. М.: Стандарты и качество, 2004. 252 с.

2. Деминг У.Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. М.: Альпина Паблишер, 2011. 334 с.

3. Исикава К. Японские методы управления качеством. М.: Экономика, 1988. 355 с.

4. Ильин И.А. О грядущем России: Избранные статьи. М.: Воениздат, 1993. 452 с.

5. Адлер Ю.П. Управление качеством. Ч. 1. Семь простых методов. М.: Миссис, 2000. 158 с.

6. Герасимов Б.И., Герасимова Е.Б., Сизикин А.Ю., Соседов Г.А. Управление качеством: Самооценка. М.: Форум, Инфра-М, 2014. 176 с.
7. Окрепилов В.В. Управление качеством. М.: Экономика, 1998. 639 с.
8. Огвоздин В.Ю. Управление качеством: Основы теории и практики. М.: Дело и Сервис, 2009. 325 с.
9. Лапидус В. Система управления качеством (TQM) в российских компаниях. М.: Типография Новости, 2000. 432 с.
10. Аристов О.В. Управление качеством. М.: ИНФРА – М, 2007. 240 с.
11. Минько Э.В., Минько А.Э. Менеджмент качества. СПб.: Питер, 2013. 272 с.
12. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление качеством. М.: Изд-во Омега-Л, 2006. 400 с.
13. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством. М.: Инфра-М, 2008. 2012 с.
14. Кремнев Г.Р. Управление производительностью и качеством: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 5. М.: ИНФРА, 2000. 256 с.
15. Ребрин Ю.И. Управление качеством. Таганрог: ТРТУ, 2004. 174 с.
16. Михеева М.И., Сероштан М.В., Дашков И.К. Управление качеством. М.: Дашков и К°, 2012. 532 с.
17. Герасимов Б.И., Герасимова Е.Б., Сизикин А.Ю. Управление качеством. М.: Форум, Инфра-М, 2007. 256 с.
18. Проров Ю.К. Управление качеством. СПб: СПбГУИТМО, 2007. 144 с.
19. Харрингтон Д. Управление качеством в американских корпорациях. М.: Экономика, 1990. 272 с.
20. Все о качестве. Зарубежный опыт. Статистические методы в менеджменте качества. Вып. 4 (42). М.: Трек, 2003. 52 с.
21. Герасимов Б.И., Злобина Н.В., Спиридонов С.П. Управление качеством. М.: Кнорус, 2007. 272 с.

Кудрявцева Ю.В.

Банковские инновации как фактор развития

Тамбовский государственный технический университет

Инновационные технологии в банковской деятельности явились движущей силой в развитии цифрового сервиса банковских услуг. В современной банковской системе одной из наиболее частых точек соприкосновения между банком и клиентом является онлайн-банкинг или банковское мобильное приложение в телефоне, компьютере, смартфоне и планшете. Следует отметить что контакты у банков с клиентами через интернет-банкинг или банковское мобильное приложение проходят в десятки раз чаще чем через стационарное обслуживание, операционные залы и офисы. Если десять лет назад специалисты, эксперты банков обсуждали вопрос – может ли банк работать без клиентов, 5 лет назад была развернута широкая дискуссия о том, что может ли банк существовать без отделений, то сегодня в мировой практике активно обсуждается вопрос среди банкиров, финансистов, -специалистов о возможном существовании банков без сотрудников [1].

Надо понимать, что основной функцией онлайн-банкинга является переадресация клиентского потока из стационарных отделений, филиалов, офисов в цифровой сервис дистанционного обслуживания, сокращая тем самым поток клиентов в офисные инфраструктуры, что приводит к снижению операционных затрат. По данным IBM Global Services в США стоимость одной операции через интернет в семь раз дешевле, чем в офисной структуре банка, если в офисе одна операция стоит \$1,4, то через интернет, только \$0,2. Банковские аналитики называют довольно различные показатели удешевления банковских операций при переводе их в сеть интернета – от 2 до 16 раз. Для того, чтобы дистанционное обслуживание с клиентом начало давать результаты, банкам надо создать в системе интернет-банкинга равноценную по своим функциям замену офисному обслуживанию.

Остановлюсь конкретно на Российской Федерации по внедрению ИТ- решений в банковскую деятельность для обеспечения цифрового сервиса банковских услуг. Данные Росстата говорят о том, что интернет практически покрывает всю территорию России. По данным ВЦИОМ доля интернет-пользователей среди россиян старше 18 лет которые хотя бы раз в день выходят в интернет, в первом полугодии 2016 года составило 73%, а среди молодежи 18- 25 лет составляет 98%. В этих условиях банки не могли не воспользоваться возможностями и доступностью интернета населению и предложили не один десяток банковских услуг и новых банковских продуктов. Однако следует отметить , что количество людей пользующимся интернет-банком неуклонно растет в России.

Если безналичные транзакции в 2013 году составляли около 20%, то к декабрю 2015 года они выросли до 27% , а по итогам первого полугодия 2016 года они занимают 30% от общего объема платежей. За 2015 год оборот по картам вырос более чем на 20%, а количество транзакций в штуках – рост составил более 35% [2].

Следует отметить такую тенденцию, что за последние два года количество транзакций в штуках растут быстрее чем обороты денежных средств по картам в России.

Я бы сказала, что это очень хороший признак, который снижает стоимость среднего чека а, это знак того что все больше совершается безналичных транзакций в категории ежедневных покупок. Россияне картой стали платить не только тогда когда покупают что-то дорогое, а картой стали расплачиваться каждый день, везде и всегда на автозаправках, в продуктовых магазинах, ресторанах, за ЖКХ и т.д.

Я бы предположила банкам для отдельных видов банковских продуктов, с целью привлечения клиентов к интернет-услугам ввести добровольное страхование своей ответственности за содержимое онлайн-банка. Считаю, что Россия вслед за Китаем на грани бума интернет-банкинга. Поколение 18-25 летних людей, для которых интернет это неотъемлемая часть жизни, еще только подходит к тому возрасту – получили образование, обзаводятся семьей, открывают счета в банке. И таких независимых людей, которые половина жизни проводят в интернете, становиться будет все больше с каждым годом. Думаю, что через 5-6 лет открыть вклад получить кредит в интернет-банкинге станет гораздо удобней и быстрее, чем в ближайшем отделении банка. Все перечисленное выше не означает отсутствие огромных скрытых рисков, трудностей и неопределенностей, связанных с бурным развитием в России финансовых интернет-услуг. Я бы не сбрасывала со счетов иррациональность российских потребителей, дефекты предоставляемых интернет-услуг и даже деятельность мошенников, все это потребует от участников рынка тщательно продуманных действий и даже маневрирования.

Так же банкам следует опасаться потери части бизнеса на рынке банковских услуг и продуктов, который может перейти к Финтех-компаниям, так как они оказались более подготовленными к меняющимся потребностям клиентов. Большинство экспертов сходятся во мнении, что самое сильное влияние финтех-компаний на банковский бизнес проявилось вниманием к потребностям клиента. Именно слабая ориентированность на клиента со стороны большинства традиционных банков пока позволяет финтех-компаниям усиливать свои позиции на рынке финансовых услуг.

Банки, работающие по традиционно сложившимся схемам, с запозданием реагируют на ситуацию на рынке финансовых услуг и зачастую вносят небольшие усовершенствования в IT-технологии. Подавляющее большинство представителей банков понимают и выражают озабоченность, связанную с возможной потерей части бизнеса, который в течение 3-5 лет может перейти к новым финтех-компаниям. По данным Всемирного обзора финтех-сегмента, подготовленную PWC, 76% респондентов опроса, представляющих банковскую систему, считают, что банкам грозит потеря части бизнеса, который перейдет к финтех-компаниям [3].

Банки понимают складывающуюся ситуацию на рынке финансовых услуг и стремятся к партнёрским отношениям с финтех-компаниями. Около 42% опрошенных респондентов, представляющих банки сказали, что они вступили или в ближайшее время вступят в партнёрские отношения и создают венчурные фонды финансирования компаний финтех-сегмента. Российским банкам, как и банкам

всего мира, придётся решать те же самые вопросы, исходящие от компаний финтех-сегмента.

Банки действительно могут потерять значительную часть российского рынка массовых платежей граждан. Уже сегодня в качестве серьёзных альтернативных игроков банкам выступают операторы электронных денег, системы платёжных терминалов. Существенную долю рынка могут занять операторы сотовой связи, на абонентских счетах которых размещено около 1 триллиона рублей. Операторы сотовой сети, имея такие огромные деньги, чтобы привлечь клиентов, могут позволить себе выдавать кредит на 3-5% ниже, чем предлагают традиционные банки, что вынудит и банки снизить процентную ставку по кредиту, вот здесь может запахнуть настоящей конкуренцией между финтех-компаниями и банками за клиента.

Именно сейчас крайне важно российским банкам заняться вопросами, связанными с финтех-компаниями и банковское сообщество понимает всю ту опасность, угрожающую их бизнесу, исходящую из финтех-сегмента. 13-14 октября 2016 года, вот уже второй раз в Казани соберутся основные игроки финансового рынка: IT- технологии и ЦБ РФ на форум Finopolis 2016, который проводит ЦБ РФ и правительство Татарстан, где будут обсуждать проблемы развития инновационных технологий в финансовом секторе. Ожидается, что на первом пленарном заседании Finopolis 2016 будут рассмотрены перспективы развития финансового рынка до 2026 года, где ожидается выступление председателя Банка России Эльвиры Набиуллиной, Председателя правления ПАО Московская Биржа Александра Афанасьева, Председателя Правления ПАО Сбербанк России Германа Грефа. На втором пленарном заседании будут рассмотрены проблемы обеспечения кибербезопасности, модератором дискуссии будет глава АО «Лаборатория Касперского» Евгений Касперский. Также на 17 секционных заседаниях планируется рассмотреть проблемы регулирования инновационных финансовых технологий и бизнес-моделей, а также развитие конкретных финтех-проектов на российском рынке, таких как блокчейн, Open API, искусственный интеллект, инструменты BigData и многое другое. Благодаря такому сотрудничеству банки смогут сохранить свою значимость для нынешних и будущих клиентов на быстро растущем и меняющемся рынке.

Участникам финансового рынка интернет-услуг следует с большой осторожностью относиться к скрытым кредитным рискам и рискам ликвидности, и не забывать, что ЦБ РФ намерен осуществлять жесткий контроль в данном сегменте рынка [4].

...

1. Швед Д.Е. О понятиях «банковский продукт» и «банковская услуга» // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 1. С. 56–64.

2. Платежные и расчетные системы: международный опыт. Вып. 3. Общее руководство по развитию национальной платежной системы.

URL: <http://www.cbr.ru/publ/?Prtid=prs>

3. Киреева О.Л. Банковская карта – прошлое, настоящее и будущее (гражданско-правовой аспект). URL: <http://urlid.ru/alzk>

4. Кондрашов В.А. Тенденции развития банковских инноваций в современной России // Российское предпринимательство. 2015. № 12. С. 101–105.

Куликов А.Н.
Теневая экономика в России:
масштабы, причины и последствия

Тамбовский государственный технический университет

Ещё в 2009 году д.э.н., профессор Куликов Н.И. написал, что в России 25 млн. человек – не пенсионеры, не инвалиды, не учащаяся молодёжь – это трудоспособное население, которое официально нигде не работает, но на какие-то доходы живёт. Меня упрекали в том, что цифра эта, по меньшей мере, не достоверна – уж очень она велика. Минтруд сегодня, по сути, эту цифру признал, единственное, что Минтруд называет 24,5 млн. человек нигде не числящегося трудоспособного населения, а вице-премьер О. Голодец буквально в октябре 2016 года заявила, что из 75 млн. экономически активного населения, только 48 млн. человек в России платят налоги со своих доходов, а 27 млн. человек находятся в тени и не платят налоги. По данным Института общественных наук российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте, что около 30 млн. человек, то есть более одной треть экономически активного населения страны, полностью или частично не платят налоги.

Что такое теневая экономика и можно ли её победить или, хотя бы, снизить её размеры (объём)? И всё ли, что укрывается от государства надо относить к теневой экономике? Я бы выделил из теневой экономики понятие криминальной экономики. В теневой экономике производятся товары, работы и услуги, которые обществу необходимы и проблема лишь в том, что их производят с некоторым нарушением российского законодательства и совсем другое дело криминал – торговля наркотиками, нелегальная торговля оружием, проституция и т.д. И здесь должна быть претензия у государственной власти не только к укрытию доходов, но к самому продукту. Поэтому у государства должны быть разные цели, для теневой экономики надо создать условия для выхода из тени, а криминальную экономику, если не уничтожить, то хотя бы снизить её роль до минимальных значений.

А теперь обратимся к причинам, породившим теневую экономику в России. Как я уже отмечал в России налоги не самые высокие по сравнению с другими странами Евросоюза, США, Японии и т.д., но в России система экономических отношений устроена таким образом, что постоянно за что-то надо платить в виде спонсорства или благотворительности на содержание муниципальной газеты, на проведение дня молодёжи, на ремонт дома культуры, на ремонт моста, который был разрушен полыми водами, на реконструкцию площади, и наконец, надо сказать, на подкуп чиновников, и так каждый день и это зачастую касается не только крупных фирм, но и мелких в сельских муниципальных образованиях. А крупный бизнес, как правило, платит по крупному, кто-то покупает яйца Фаберже, другие ремонтируют залы в Третьяковской галерее, третьи участвуют в подготовке чемпионата мира по футболу в России в 2018 году. А для этого у бизнеса должны быть свободные деньги. В России, чтобы иметь свободные (теневые) деньги, один и тот же бизнес вынужден частично быть занят в белой экономике, а часть бизнеса держать в тени. В этом случае бизнес платит налоги, но не со всей деятельности, например, предприятие один день производит левую продукцию, которая нигде

не учитывается, или заключает трудовое соглашение, но не со всеми работниками, в договоре указывает одну зарплату, а по факту платит другую или использует гастарбайтеров, не имея разрешение на использование иностранной рабочей силы. Бизнес сегодня активно использует наиболее эффективные и безопасные схемы ведения предпринимательства в сочетании формальных и неформальных инструментов и при этом оставаясь в образе честного предпринимателя и добропорядочного гражданина своей страны. Надо признать, именно в сфере крупного бизнеса крутятся огромные теневые деньги. За последние два года этот коррупционный поток дошёл до самого верха до мэров и губернаторов. Когда бывший губернатор Кировской области Никита Белых был взят с поличным при получении взятки в 480 тыс. Евро, то он объяснил, что это не взятка, а просто он получил от предпринимателя деньги на реконструкцию центральной площади в г. Кирове. Такая система порождает коррупцию и делает чиновников преступниками, хотя можно всё это объяснить, что бюджеты регионов и особенно муниципалитетов дотационные и средств недостаточно на содержание и развитие инфраструктуры социальной сферы, и они вынуждены обращаться к бизнесу за помощью. Но кто может проследить сколько надо средств на реконструкцию площади, на ремонт моста, дома культуры, на ремонт водопроводных колонок, на восстановление поваленных фонарей ветром и сколько денег было собрано и все ли они были направлены на эти цели, а деньги почти каждый день собирают.

Сложившаяся система вначале делает чиновника преступником, а потом или он заворовался, или кому-то надоел, или настало время от него избавляться, много стал знать, ему дают меченые деньги и объявляют, что взяли с поличным на взятке очередного чиновника, хотя об этих действиях долгое время все знали, в том числе и правоохранительные органы, но как бы все понимали, что человек этот работает во благо города, сельского поселения. В личных беседах бизнес почти однозначно высказывается против таких поборов и считает, что для бизнеса было бы значительно лучше официально платить налоги, пусть даже были бы они несколько выше. Как правило, средний и крупный бизнес не может уйти полностью в теневую экономику и не регистрировать его, тогда он (бизнес) лишается возможности взять кредит в банке, участвовать в тендере, получить квоту на импорт иностранного продовольствия, а вот очень маленький бизнес, на западе часто называют предпринимательством, за частую работает по «чёрной» схеме и нигде не регистрируется и таким образом существует десятков и больше лет. В России теневая экономика в малом бизнесе представлена не только в форме выполнения работы, оказания услуг, но и востребована у потребителей, которые постоянно пользуются её услугами. Когда мы видим, что в гараже ремонтируют холодильники, красят автомобили, и если мы обращаемся за оказанием этих услуг, то, как правило, не интересуемся есть ли у предпринимателя необходимые документы на эту деятельность. Тоже самое получается, когда граждане приглашают ребёнка репетитора или гастарбайтера отремонтировать квартиру, и тоже не интересуются есть ли у этих людей необходимые документы. И пока будет предъявляться спрос на услуги теневой экономики в России, до тех пор от 15 до 20 млн. человек экономически активных граждан будут трудиться в теневой экономике. Сказать, что в странах с развитой рыночной экономикой отсутствует теневая экономика – значит, ничего не сказать, но там, в основном, другая природа теневой

экономики, в большинстве случаев это уход от уплаты налогов. И когда отдельные авторы утверждают, что россияне не хотят платить налоги и придумывают различные схемы, чтобы не платить налоги, а вот Европейцы и Американцы только и мечтают как побыстрее и побольше заплатить налогов. Смее читателя огорчить, что это совсем не так и Европейцы и Американцы используют любую лазейку в законе, чтобы не платить налоги. И в Европе и в Америке значительно жёстче наказание за неуплату налогов, чем в России и всё равно граждане этих стран идут на эти преступления. Так, например, в Европе за неуплату налогов в сумме 1 млн. Евро сажают в тюрьму на 1 год. СМИ не пишут о наказании рядовых граждан за неуплату налогов в Европе, США, но довольно часто в СМИ проходит информация о наказании за неуплату налогов довольно известных людей.

Посажен в тюрьму президент футбольного клуба Ули Хёсс на 4,5 года за неуплату налогов в сумме 4,5 млн. Евро, с 31 декабря 2015г. по 30 июня 2016г. (шесть месяцев) отсидела в тюрьме испанская оперная дива Монсеррат Кабалье за неуплату налогов в сумме 500 евро и этот список можно продолжать. Правительство делает робкие попытки победить бытовую теневую экономику. Федеральный закон №477 ФЗ устанавливает, что с 10.01.2015 года по 31.12.2019 года вновь зарегистрированный индивидуальный предприниматель имеет право воспользоваться налоговыми каникулами:

Первое, только при применении специальных режимов налогообложения в виде УСН или ПСН ставка для впервые зарегистрированных предпринимателей будет составлять 0; второе – в соответствии с законом №477 ФЗ только три вида деятельности попадают под льготное налогообложение.:

1) производственная; 2) социальная; 3) научная.

Третья – для предпринимателя впервые зарегистрировавшего ИП, каникулы могут составлять не более двух налоговых периодов. При этом налоговый период исчисляется в рамках одного календарного года, если ИП зарегистрировано 1 марта 2016 года, то первым налоговым периодом будет отрезок времени до 31.12.2017г., а второй налоговый период весь 2017 год. Надо признать, что данный закон пока не дал положительных результатов и скорее всего не даст, и правительство стало искать другие рычаги, в СМИ появилась информация, что правительство рассматривает возможность взимать налог с граждан, не получающих доходы в сумме 20 тыс. рублей в год. Да и ввели этот закон (№477 ФЗ) менее десяти регионов на своих территориях, видимо в регионах понимают, что эффект от него будет минимальный. Не жизнеспособность этого закона очевидна: первое – налоговые льготы вводятся не более чем на два года, засветился на два года, зарегистрировал бизнес, а потом опять уходить в тень? Не будет этого делать предприниматель, который десяток лет вёл теневой бизнес. Надо было в законе установить льготный период, хотя бы на 5 лет; второе – в законе расширить выходы деятельности, ведь малый бизнес в большинстве случаев занимается торговлей, оказанием бытовых услуг, мелким ремонтом и т.д., а это всё не подпадает под закон. Где вы видели, малый бизнес занимается наукой и производством? Есть такой бизнес в России, но его очень мало.

Третье – данный закон должен был охватить и такие налоговые режимы, как ЕСХН и ЕНВД. Многие сельские жители ведут подсобное хозяйство, где в хозяйстве насчитывает тысяча голов КРС, полторы тысячи овец, пятнадцать тысяч кур и т.д., производит продукции столько же, сколько и сельскохозяйственное

предприятие, но не регистрирует бизнес и не платит налоги. И не подпадает под налоговые каникулы. Здесь нужна, прежде всего, политическая воля со стороны государства, чтобы основную массу теневого бизнеса вывести на свет. Эти люди годами живут рядом с нами, об их деятельности знают соседи, участковый, зачастую и налоговые органы, те граждане, которые пользуются их услугами, не интересуются, законно ли они ведут свой бизнес. Пока россияне легально работающие, платящие налоги со всех доходов, зарабатывающие себе пенсию, не будут субъективно ощущать себя более защищёнными и стабильными чем их знакомые, друзья, родственники, соседи, занятые в теневом секторе экономики. Речь даже не о том, что в теневом секторе экономики хорошо, а о том, что в белой экономике не на много больше гарантий.

Надо признать, что администрирование со стороны ФНС (Федеральная налоговая служба) за последние пять лет стало значительно эффективнее. Но отдельные действия ФНС не способствуют выходу бизнеса полностью из тени. ФНС установила практику, что с каждой выездной проверки налоговики должны принести в бюджет сумму не доплаченных налогов. Как утверждают предприниматели, налоговики, приходя на предприятие с проверкой, прямо с порога объявляют, что они должны принести в бюджет такую-то сумму не доплаченных налогов. Это может быть и 5 млн. рублей и 2 млн. рублей и 20 тысяч рублей, в зависимости от размеров бизнеса. И на встрече с председателем правительства Д. Медведевым руководитель ФНС сообщил, что налоговики в среднем в 2015 году с каждой налоговой проверки приносили в бюджет один миллион. Предприниматели утверждают, что зачастую с налоговиками лучше «поторговаться», прийти к приемлемой сумме для бизнеса и согласиться к дополнительной уплате налога, зато налоговики не будут сидеть шесть месяцев на предприятии и меньше будет потрачено нервов. Всё это не способствует выходу из тени бизнеса. И функции и задачи у ФНС всё-таки не наказать и взыскать, а предупредить налоговые нарушения, помочь налогоплательщику в будущем не допускать налоговых нарушений. И оценивать эффективность работы налоговой службы надо не по сумме дополнительно уплаченных налогов после каждой выездной налоговой проверки, а насколько обеспечена прозрачность и полнота уплаты налогов.

Одной из причин, вынуждающих предпринимателей часть своего бизнеса оставлять в тени, это когда государство задерживает на длительный срок 120-300 дней и более расчёты по своим обязательствам. По данным генпрокуратуры задолженность госзаказчиков перед поставщиками на 1 июля 2016 года составляла 32,4 млрд. рублей. ФНС служба всё делает, чтобы отодвинуть возмещение НДС бизнесу на четвёртый квартал. Субсидии сельхозтоваропроизводителям на удобрения, ГСМ, процентам по кредитам возмещаются, как правило, в конце года или вначале следующего года. Сельхозтоваропроизводители начинают получать продукцию только в конце третьего и четвёртого квартала и как тут не держать часть бизнеса в тени, покажет всё в «белую» надо платить налоги, а денег-то нет. А если во время не заплатил налоги, то сразу последуют санкции, ФНС на десятый день заблокирует расчётный счёт, а если государство во время не рассчитывается с бизнесом, то здесь никаких санкций не предусмотрено. Премьер-министр Д. Медведев вынужден был поручить внести в Государственную думу законопроект о введении сроков оплаты заказчиком исполненных обязательств по государственным и муниципальным контрактам, устанавливающий срок оплаты в течение 30

дней. Такой же срок необходимо установить по возмещению НДС и субсидий бизнесу. А то у бизнеса резонно возникает вопрос: почему государству можно рассчитывать не во время бизнесом, а почему бизнес обязан вести свой бизнес прозрачно и открыто. Совершенствование законодательства, устранение поднятых проблем в статье и неотвратимость наказания позволит бизнесу выйти из тени. Всё это будет стимулировать развитие экономического потенциала регионов, улучшению инвестиционного и делового климата, используя конкурентные преимущества и к сглаживанию разрыва в бюджетных доходах отдельных субъектов РФ, к выравниванию объёмов финансирования социальных и инфраструктурных проектов, а также в оплате труда и доходах населения. Передачу части доходов из Федерального бюджета в виде налогов, регионам можно легко возместить Федеральному бюджету, предложив ряд эффективных мер, не залазая в карман учителям, врачам, пенсионерам.

Я не раз предлагал ввести дифференцированную шкалу по налогообложению. Доходы свыше 50 млн. рублей облагать по ставке 50%, это позволит ежегодно дополнительно получать в бюджет до 2 трлн. рублей. и приостановит дальнейшее расслоение на сверх богатых и бедных.

Ввести госмонополию на производство и оборот этилового спирта, что позволит дополнительно получать в бюджет до 800 млрд. рублей.

На экспорт энергоносителей (нефти, газ, электроэнергии), отменить возврат НДС, что даст дополнительно в бюджет около 2 трлн. рублей. Таможенную службу объединить с ФНС, что позволит дополнительно получать в бюджет до 2 трлн. рублей в год. Давно известно, что стоимость многих импортируемых товаров после пересечения российской границы превышает от 4 до 10 раз закупочную цену. Если мы всё это суммируем, то получим астрономическую сумму 6,8 трлн. рублей дополнительно в федеральный бюджет, не повышая налоги. Что позволит довести консолидированный бюджет регионов с 9 трлн. рублей (2016 г.) до 15,8% трлн. рублей без ущерба для федерального бюджета. Имея достаточную бюджетную обеспеченность, субъекты РФ смогут и экономику развивать и малый бизнес поддерживать и достойную зарплату выплачивать бюджетникам. Сегодня разница в зарплате бюджетников за одну и ту же работу достигает 10 и более раз. И лучшие специалисты уезжают из бедных регионов в богатые, там и зарплата выше в разы и условия жизни лучше, так как в богатых регионах лучше развита, отстроена социальная инфраструктура. О подготовке специалистов особо хочется сказать. Государство ежегодно тратит не малые деньги на подготовку специалистов различных профессий. Но мы постоянно слышим, не хватает учителей, врачей, агрономов, инженеров. Куда же эти подготовленные специалисты деваются? Наличие агрономов в сельскохозяйственном производстве можно заносить в красную книгу, их просто нет. Хотя аграрные ВУЗы готовят агрономов, и Минсельхоз выделяет огромные деньги на их подготовку. Думаю, давно настала пора специалистов, подготовленных за счёт бюджетных средств распределять и направлять на работу, где они должны отработать в интересах государства хотя бы три года.

Объясню, почему это надо делать? В июле 2016 года я принимал участие в работе приёмной комиссии своего ВУЗа, ко мне подошли молодая девушка с мамой и сказали, что девушка хочет поступить в наш ВУЗ по профилю бухгалтер.

Когда я посмотрел документы девушки, то обнаружил, что в документах нет оригинала аттестата, а копия, тогда я спросил, а где оригинал аттестата, то получил интересный ответ. Оказалось, что девушка отдала оригинал в соседний ВУЗ на бюджетное место по специальности учитель биологии, а к нам она пришла подстраховаться, если не пройдет по баллам на бюджетное место. Тогда я спросил, она в будущем хочет работать учителем биологии – нет, но зато получит высшее образование. В результате, что получается, человек, который хочет стать учителем биологии, не сможет поступить, так как его место занял другой человек с более высокими баллами и не собирается работать учителем. Государство вроде и выучило учителя биологии, а на самом деле учителя нет в классе. Года три назад я позвонил в Аграрный ВУЗ на факультет растениеводства и сказал, что мне нужен агроном с последнего курса обучения, то мне ответили, что они не могут предложить человека, обучающегося по специальности агронома, так как все обучающиеся горожане и не собираются ехать на село работать. И эти люди все обучались на бюджетных местах. А ребята с села не имеют возможности поступить на эти бюджетные места, так как зачастую имеют меньшую сумму баллов по ЕГЭ. А если бы после обучения на бюджетном месте надо было отработать по направлению три года, то большинство жителей города не пошли бы получать образование агронома и были бы агрономы на селе. Надо сказать в большинстве стран мира существует практика, если государство потратило средства на ваше обучение, то будь добр послужить государству.

Сегодня все говорят, что в регионах надо развивать малый бизнес и средний класс появиться и занятость вырастет, и доходы бюджета будут расти. Банки сегодня ориентированы на крупный бизнес, где есть большие активы, много имущества имеют, большие доходы, а у начинающего предпринимателя, фермера ничего нет, кроме желания работать. Вот, что написал в Ассоциацию российских банков (АРБ) фермер из Кабардино-Балкарии: «Наше хозяйство с 2014 года не может посадить плодово-ягодный сад интенсивного типа на площади 10 гектаров. Когда руководство нашей страны делает установку на экономический рост, на ускоренное развитие производства, мы, не имея возможности реализовать передовые технологии в производстве, остаёмся за бортом. Одной из самых непреодолимых преград на этом пути является отсутствие доступных форм кредита. Ни один из банков не оказал поддержки и содействия в нашем вопросе. Это очень обидно и страшно. Глухая стена непонимания и нежелания услышать наш голос».

Банки не меняют свою политику по отношению к малому бизнесу ни на ближайшую перспективу, ни на далёкую. Поэтому поддержкой малого бизнеса должны заняться региональные и местные власти. Да это и мировая практика. Во всём мире поддержкой, развитием малого бизнеса занимаются региональные и местные власти. Но сегодня у регионов нет денег на поддержку малого бизнеса, им бы суметь удержать на достигнутом уровне расходы на содержание социальной сферы. А вот изменения в бюджетной политике федерального центра, предложенные мною, позволят регионам иметь не дотационные и бездефицитные бюджеты, даст возможность регионам поддерживать и развивать малый бизнес. Для этих целей можно будет создавать фонды поддержки малого бизнеса. Бюджетный федерализм позволит устранить несоответствие доходов региональных и местных бюджетов расходным обязательствам региональных и местных органов власти, улучшить бизнес-климат в регионах, обеспечить поддержку не сырьевым

отраслям экономики, сократить различия в доходах населения между регионами. И это надо делать уже в 2017 году, а не откладывать до 2022 года, чтобы не сбылись прогнозы Минэкономразвития, которое прогнозирует 20 лет экономического спада и стагнации экономики России. Как сообщает газета «Ведомости», Министерство экономического развития направлено в Министерство финансов долгосрочный прогноз социально-экономического развития России до 2035 года, для ориентира при разработке проекта бюджета.

Сценарий развития экономики России Минэкономразвития видит таким, только лишь к 2021 году реальные доходы населения, достигнут уровня 2013 года. В 2021 году предполагается достижение докризисных показателей инвестиций в основной капитал. При сохранении медленных темпов роста ВВП в среднем за год 1,3-1,8%. И как всегда прогноз министерства основан на ожиданиях медленного роста цен на нефть, прогнозируется, что в 2020 году стоимость одного баррель нефти будет составлять \$57, а в 2030 году достигнет \$70 за один баррель. И ни одного слова в прогнозе Минэкономразвития о структурной перестройки экономики России.

...

1. Бекряшев А.К., Белозеров И.П. Теневая экономика и экономическая преступность. URL: www.fin.book
2. Бурдуков П. Тайны рыночной экономики // Финансовый контроль. 2009. N 10. С. 90-95.
3. Градов А.П. Национальная экономика. 2005. Гл. 8.
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М.
5. Институциональные основы организации реального сектора экономики // Вопросы экономики. 2012. №11.
6. Экономика России – XXI век. №21.
7. Нилов А. Цеховики. Рождение теневой экономики. М.: Вектор, 2006. 158 с.
8. Сенчагова В.К. Экономическая безопасность России. 2008. С. 121-130.
9. Латов Ю.В. Экономика развития – для развивающейся России // Вопросы экономики. 2009. № 3 С. 7-15.
10. Куликов Н.И., Куликов А.Н. Россия сегодня: экономика, финансы, общество // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. №7. С. 8.

Куликов Н.И.
Регионам нужна экономическая
свобода и самостоятельность

Тамбовский государственный технический университет

А что же могут регионы сегодня в сложившейся социально-экономической ситуации? Считаю, что такой вопрос резонно надо ставить, ведь люди – то живут в регионах и муниципальных образованиях. Именно от региональных руководителей и стоящих у власти в регионах и муниципалитетах чиновников должно зависеть социально-экономическое развитие регионов. Но регионы всё больше живут в долг. На фоне экономического кризиса и падения ВВП в регионах углублялись социальные проблемы, и регионы продолжали брать кредиты и у федерального центра и у коммерческих банков.

Эксперты прогнозируют, что государственный долг регионов РФ по итогам 2016 года может достигнуть 2,5 триллионов рублей, а муниципальных образований около 390 млрд. рублей, не трудно посчитать, что суммарный объём долга всех регионов РФ и муниципалитетов составит 2,890 триллиона рублей. Эта ошеломляющая сумма долга, если консолидированный бюджет регионов и муниципальных образований около 9 триллионов рублей, то сумма долга (2,890 триллиона рублей) от бюджетных поступлений составит около одной трети. Критическое положение с государственными долгами в регионах стали высказывать и в Государственной думе и Совете Федерации. Так председатель Совета Федерации В. Матвиенко сказала: «Хотя правительству уже удалось заменить большую часть кредитов, полученную от коммерческих банков, на бюджетную, но это не решит проблем регионов с критическим финансовым положением, а лишь ненадолго и совсем ненадолго снизит их долговую нагрузку».

Уровень долговой нагрузки (отношение государственного долга субъекта РФ к налоговым и неналоговым доходам бюджета региона – к собственным доходам бюджета без учёта дотации) вырос в 2015 году и растёт в 2016. Если количество регионов, у которых объём государственного долга превышает налоговые и неналоговые доходы бюджета региона, в 2012 году было только 2, по итогам 2013 года – 7, в 2014 году – 10, то по итогам 2015 года их стало уже 14, а по итогам 2016 года эксперты прогнозируют, что этот показатель может достичь – 16-18 регионов, 57 субъектов РФ имеют государственный долг, превышающий 50% от суммы собственных налоговых и неналоговых доходов регионального бюджета, в том числе 44 региона РФ имеют госдолг свыше 70% собственных доходов, для сравнения в 2014 году таких регионов было только 26, которые имели долг, превышающий 70% от суммы собственных доходов, за два последних года рост составил 1,7%.

Лидером с самой высокой долговой нагрузкой является Республика Мордовия – 182,5 (отношение госдолга региона к собственным налоговым и не налоговым поступлениям). Если в 2014 году в Республике Мордовия смогли снизить госдолг до 121,1% с 172% к собственным доходам, то в 2015 году госдолг снова вырос и ещё более значительно – на 61,5%. Основной причиной роста долговой нагрузки региона в 2015 году явилось снижения объёма собственных доходов на

16,3% и увеличение расходной части бюджета на 26,2%. В число регионов с самым высоким госдолгом входят Костромская область, где отношение государственного долга к собственным доходам составляет 136,7% и вырос на 15,6% к уровню прошлого года, смоленская область – 121,4%, Республика Карелия – 119,6%, Республика Северная Осетия – Алания – 119,1%, Республика Хакасия – 116,8%, Республика Ингушетия – 113,3%, Астраханская область – 111,4%.

Приведу таблицу роста долгов 10 самых закредитованных регионов за первое полугодие 2016 года.

Таблица 1. Прирост долгов 10 наиболее закредитованных регионов за I полугодие 2016 года.

Регионы	Прирост долга за первое полугодие 2016 (%)	Прирост соотношения «Долг/собст. Доходы) за 12 мес. (%)
Республика Хакасия	24	58
РСО – Алания	20	-1
Смоленская область	16	15
Республика Мордовия	14	9
Орловская область	13	5
Кировская область	13	35
Республика Калмыкия	13	42
Удмуртская республика	13	-4
Астраханская область	12	26
Забайкальский край	9	7

Источник: Счётная палата РФ

Из таблицы 1 следует, что за 6 месяцев 2016 года в 10 субъектах РФ отношение государственного долга к налоговым и неналоговым поступлениям выросло от 24% до 9%. Наибольший прирост долговой нагрузки 24% составил за это время в Республике Хакасия, здесь и наибольший прирост за последние 12 месяцев отношение госдолга к собственным доходам – 56%. Лидерами прироста долговой нагрузки по итогам первого полугодия 2016 года стали РСО – Алания, Республика Мордовия, Республика Калмыкия, Смоленская, Орловская и Кировские области. Неравенство в доходах между бедными и богатыми регионами растёт и за последние три года разрыв увеличился более чем на 10% . По данным агентства (АКРА) 20% самых богатых регионов уровень собственных доходов имеют почти в 7 раз выше, чем 20% самых бедных регионов. Это отметил и президент РФ В.В. Путин, выступая на заседании Совета безопасности России. В частности президент В.В. Путин сказал: «По-прежнему заметна разница в экономическом развитии регионов, не преодолена тенденция стягивания экономики в центральные районы страны. Это приводит к диспропорциям в бюджетной обеспеченности, а как результат – к разрыву в уровне доходов, социальных гарантиях людей, живущих в разных субъектах России. Общие доходы пяти самых богатых и самых бедных регионов страны отличаются в 43 раза. А если взять самый богатый и самый бедный, даже говорить не буду, там вообще в сотни раз».

1 июня 2016 года газета «Известия» написала, что Псковская область признана самым бедным регионом РФ, где на семью, состоящую из работающих ро-

дителей и двух несовершеннолетних детей, остаётся всего 570 рублей после вычета из средней зарплаты по региону суммы, равной четырём прожиточным минимумам. Если сравнить эти данные с Ямало-Ненецким автономным округом, который занял первое место среди списка благосостояния регионов, то они (доходы) окажутся в 173 раза ниже, с Чукотским автономным округом, занявшим второе место, разница в доходах составит 157 раз, с Москвой, соответственно – 122 раз.

Неравенство регионов будет расти из-за сокращения трансфертов из федерального бюджета и это ведёт к росту дифференциации регионов по доходам. Объём трансфертов регионам в первом полугодии 2016 года сократился на 12%, а их доля в доходной части бюджетов составляет только 17%, против 20% в первом полугодии 2015 года. О чём наглядно свидетельствуют данные рисунка 1.

Но надо отметить подавляющее большинство регионов имеют низкую бюджетную обеспеченность и не имеют возможность тратить деньги на решение экономических задач региона. По итогам 2015 года в среднем по России расходы в бюджетах регионов на социальные нужды составили около 70% (образование – 27,5%, здравоохранение – около 16%, социальная политика – 16,5%, физкультура и спорт – около 6%). Но это средние показатели по России, куда вошли и богатейшие регионы в бюджетной обеспеченности, а если посмотрим по конкретным регионам, то в отдельных регионах, таких как Республика Дагестан, Республика Ингушетия, республика Мордовия, то мы увидим, что доля социальных расходов в их бюджетах превышает 80%.

Сокращаются и дотации регионам из федерального бюджета и налоговые поступления не растут, вследствие чего снижаются темпы роста доходов регионов. В качестве примера приведу таблицу темпов роста доходов регионов по итогам первого полугодия 2016 года.

**Таблица 2. Темпы роста доходов регионов
в 2016 году (полугодие к полугодию в %)**

	2015/2014	2016/2015
Доходы бюджета	12	3
Собственные доходы, в том числе:	14	6
Налог на прибыль	26	1
НДФЛ	5	9
Налог на имущество	11	4
Трансферты из Федерального бюджета	9	-12

Источник: Федеральное казначейство

Как следует из таблицы, темпы роста доходов регионов в первом полугодии 2016 года упали, за исключением НДФЛ. И ожидать роста налоговых доходов в бюджетах регионам не приходится ни в 2016, ни в 2017 годах. Во-первых, в большинстве отраслей экономики наблюдается сокращение объёмов производства, на фоне продолжающегося в РФ уже 23 месяца падения потребительского спроса. Например, на рост НДФЛ влияет рост безработицы, сокращение объёмов производства и увеличение неофициальной занятости. Сокращение доли налоговых поступлений от прибыли, можно объяснить изменением в налоговом законодательстве. В главу 25 НК РФ была внесена поправка, в соответствии с которой производители получили право создавать консолидированные финансовые группы.

Что ожидать в 2016-2017 годах? Объём госдолга в 2016 году субъектов РФ, по оценкам Аналитического кредитного рейтингового агентства (АКРА), вырастет на 15%-20% и долговая нагрузка достигнет 40-42% (отношение государственного долга к налоговым и неналоговым доходам).

По данным того же агентства правительство планирует в 2017 году сократить межбюджетные трансферты на 15,5% по сравнению с 2016 годом, в первую очередь это коснётся субсидий. Например, дотации регионам на реализацию «майских указов» президента, на повышение заработной платы бюджетникам планируется сократить на 5%, трансферты на дорожное строительство почти в 2 раза к уровню 2016 года, с 30 млрд. рублей до 16 млрд. рублей, так же будут снижены объёмы предоставляемых регионам бюджетных кредитов.

Но и регионов, которые кормят страну, являясь донорами, в России насчитывается менее десятка. Донорами оказались регионы, где есть полезные природные ресурсы, газ, нефть, золото, металлические руды. Лидером стал Ханты-Мансийский автономный округ, который в Федеральный бюджет отправляет 86% налоговых поступлений на территории региона, а оставшихся 14% налогов, позволяют занимать второе место в рейтинге регионов по уровню экономического развития и третье место – по уровню жизни населения. Эти же регионы имеют и низкий уровень государственного долга. В 2015 году таких регионов было девять.

Президент В.В. Путин на совещании по совершенствованию механизмов бюджетной поддержки регионов отметил: «От состояния бюджетов регионов РФ и их муниципалитетов на прямую зависит качество жизни людей, повышение их доходов, совершенствование социальной сферы, инфраструктурная перестройка экономики».

Проблема государственных долгов регионов становится общегосударственной, выходит на первое место и требует разрешения. За последнее время не раз рассматривалась и у президента Путина В.В. и на заседаниях правительства и эту

проблему, постоянно поднимают регионы в своих обращениях к федеральному центру. В связи с этим в первых числах октября появилось предложение Министерства финансов о работе с регионами должниками, где предлагается разделить регионы на три группы (А, В, С) заёмщиков. Вхождение региона в одну из трёх групп будет давать большую или меньшую свободу региона формировать заёмную политику и возможность управлять накопленным долгом.

Я бы отметил, такие предложения не решают проблему долгов регионов, – это только породит рост в разнице доходов в регионах и приведёт к тому, что богатые регионы в бюджетной обеспеченности станут богаче, а бедные ещё беднее.

Я бы отметил, такие предложения не решают проблему долгов регионов, – это только породит рост в разнице доходов в регионах и приведёт к тому, что богатые регионы в бюджетной обеспеченности станут богаче, а бедные ещё беднее. Проблему государственных долгов регионов можно решить только путём сглаживания разницы в доходах разных субъектов РФ. Давайте остановимся на причинах, почему за последние 16 лет ВРП регионов рос, а доходы их бюджетов практически не изменились. В регионах должниках, как правило, собственных доходов не всегда хватает на финансирование социальной сферы, не говоря о развитии коммунальной, транспортной инфраструктуры – на это просто нет денег. И основной причиной такого положения регионов является бюджетная политика государства. Федеральный закон от 20 августа 2004 года «О внесении изменений в бюджетный Кодекс Российской Федерации» в части регулирования бюджетных отношений практически лишил регионы финансовой самостоятельности, что позволило большую часть налогов направлять в Федеральный бюджет.

У регионов сегодня отсутствуют какие-либо стимулы увеличения доходов бюджета, так как, если растут налоговые и неналоговые доходы бюджета, то субъекту Федерации сокращаются дотации из Федерального бюджета. В качестве примера можно рассмотреть Тамбовскую область. Тамбовская область последние 5-6 лет является регионом устойчивого экономического развития, и я бы отметил определённого социального благополучия и на территории, которой нет ни нефти, ни газа. Тамбовская область имеет и дотации из федерального бюджета и дефицит бюджета, и государственный долг на 1 июля 2016 года в сумме 12,733 млрд. рублей, который вырос почти на 2% к соответствующему периоду прошлого и составляет 59% к налоговым и неналоговым доходам бюджета области, из всей суммы госдолга 66,4% – кредиты коммерческим банкам. Тамбовская область за последние 5-6 лет (2010-2015 г.г.) стала лидером по производству основных видов продукции растениеводства. Так, например, по производству зерна область вышла на 3 место среди субъектов ЦФО и на 7 место в РФ, по производству сахарной свеклы – соответственно, на 2 место в ЦФО и на 3 в РФ, по производству подсолнечника – соответственно, на 2 и 5 места, занимает 3 место по производству сахарного песка в РФ. Производство свинины за последние 6 лет в Тамбовской области выросло в 5 раз и достигло 347,4 тыс. тонн в живом весе (2015г.). Доля Тамбовской области в общероссийском объёме производства скота и птицы в живом весе достигло 2,7% , где численность населения области составляет менее 0,7% от численности населения в РФ. По темпам роста налоговых и не налоговых доходов среди субъектов ЦФО Тамбовская область занимает первое место. В регионе были созданы благоприятные условия для формирования новой структуры

экономики, для привлечения инвестиций в экономику. За 2010-2015 год построено более 700 объектов промышленного, сельскохозяйственного и социального назначения, реализовано 23 государственных программы с объёмом финансирования 43 млрд. рублей. Тамбовская область участвовала в 28 государственных целевых программах РФ, привлекая более 10 рублей средств федерального бюджета и частных инвестиций на 1 рубль консолидированного бюджета региона.

Рейтинговое агентство REAX (Эксперт РА) подтвердило рейтинг надёжности гарантийного покрытия, представляемого Фондом содействия кредитованию малого и среднего предпринимательства Тамбовской области на уровне А+ «Очень высокий уровень кредитоспособности». Прогноз по рейтингу – стабильный.

Валовый региональный продукт (ВРП) Тамбовской области с 2010 года по 2015 год вырос более чем 2,1 раз и достиг 304,4 млрд. рублей (2015 год) против 143,9 млрд. рублей в 2010 году. О чём наглядно свидетельствует график объёма и роста ВРП Тамбовской области 2010-2015 г.г.

Рис. 2. Темпы роста ВРП Тамбовской области, %

Изменилась и структура ВРП Тамбовской области за последние шесть лет 2010-2015 г.г., наибольшая доля в структуре ВРП области приходится на сельское хозяйство около 22% и увеличилась почти в 2 раза по сравнению с 2010 годом. Значительный вклад в формирование ВРП стали вносить обрабатывающие производства (15,1%), строительство (15,3%), транспорт и связь (12%) и сократилась доля оптово-розничной торговли с 30% (2010г.) до 16,7% (2015г.). Доля добавленной стоимости в объёме ВРП. Создаваемая этими отраслями в 2015 году достигла 79,5%.

Таблица 3. Структура ВРП Тамбовской области, %

Показатели	2010 год	2015 год
1. Сельское хозяйство	11,6	22,0
2. Обрабатывающие производства	12,3	15,1
3. Оптовая и розничная торговля	30	16,7
4. Транспорт и связь	11,4	12
5. Строительство	13,3	15,3

Но за это время консолидированный бюджет области в номинальном выражении вырос с 30 млрд. рублей в 2010 году до 40 млрд. рублей в 2015 году – на 33% или только на треть. Но за тоже самое время (2010-2015г.г.) инфляция составила 52,2% и соответственно реальные доходы бюджета области сократились на 19,2% по сравнению с 2010 годом, другими словами бюджет Тамбовской области в реальном исчислении 2015 года составляет 80,8% к реальным доходам 2010года, о чём наглядно свидетельствует график роста цен за шесть лет.

Рис. 3. График роста цен в России за шесть лет, %

Из графика следует то, что россиянин мог купить за 10000 рублей в 2010 году, в 2015 году стало стоить 15220 рублей. Всё это привело к сокращению возможностей бюджета области. И область остаётся по-прежнему дотационным регионом. Правда доля дотации региона из федерального бюджета на покрытие дефицита бюджета региона сократилась с 54% в 2010 году до 31% в 2015 году или в 1,8 раза. Но, согласно данным годовой финансовой отчётности по налогоплательщикам темп прироста фактических уплаченных налоговых сборов за 2011-2015г.г. на территории Тамбовской области в среднем составил 25%. В стоимости ВРП доля налогов составляет около 30%, если мы ВРП Тамбовской области 304,4 млрд. рублей умножим 0,30, то получим сумму уплаченных налогов в бюджеты всех уровней: федеральный, региональный и местный, равную 92 млрд. рублей, но в регионе от этой суммы осталось только 29,2%, а 70,8% поступили в федеральный бюджет. Бюджетный кодекс Российской Федерации устанавливает межбюджетные отношения регионов и Федерального центра 60% на 40% в пользу федерального центра, а по факту такого соотношения не получается, так как большинство регионов получают свою долю от 25% до 35%. Причины здесь две основные: первая – основная масса налогов после 2004 года стала поступать в федеральный бюджет, все эти налоги можно легко просчитать, прозрачные и наиболее собираемые, а всё остальное остаётся регионам; вторая – как показал анализ, проведённый Счётной палатой РФ, власти регионов при составлении прогнозов по доходам регионального бюджета вынуждены устанавливать завышенные бюджетные показатели, не учитывающие сложившиеся фактические налоговые по-

ступления за предыдущие три года и изменение социально-экономических показателей в регионе, что приводит к невозможности исполнить плановые показатели бюджета.

Одним из основных направлений структурной перестройки экономики регионов, её диверсификации должен стать бюджетный федерализм. Пора в Российской Федерации перейти на дифференцированную шкалу межбюджетных отношений для каждого региона, у кого-то 60% на 40%, а у другого региона 25% на 75% в пользу региона, а в таком регионе как Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, который перечисляет в федеральный бюджет 86% собираемых налогов на территории региона, а оставшихся 14% средств, ему (региону) достаточно, чтобы занимать второе место в рейтинге по уровню экономического развития и третье место по уровню жизни населения, что позволит добиться 90% не дотационных регионов в РФ. Можно обратиться к опыту Царской России и мировому опыту бюджетного Федерализма. В Царской России регионы Закавказья, Средней Азии, Финляндия, Польша, в то время входившие в состав Царской России, направляли меньшую долю налоговых поступлений со своих территорий, чем центральные регионы. Сегодня такая практика применяется в Испании и Великобритании, когда субъекты имеют разные обязательства по направлению средств в государственный бюджет. Переход к бюджетному федерализму позволит регионам провести структурную перестройку экономики, на основе чего выстроить эффективную модель экономики, затормозить расслоение регионов, когда богатые регионы становятся богаче, а бедные всё больше отстают в своём развитии и различие в доходах бюджетов и жителей достигает десяти и более раз. Экономическая и финансовая самостоятельность регионов ограничила бы субъективизм федерального центра, устранила бы коррупционную составляющую и лоббирование со стороны регионов.

Президент В.В. Путин в своих «майских указах» в 2012 году поставил задачу перед правительством о развитии бюджетного федерализма, что позволило бы меть регионам средства на исполнение возложенных на них функций, повышение качества жизни людей, их доходов, развитие социальной сферы и инфраструктуры, что в конечном итоге стимулировало бы социально-экономическое развитие регионов, а всё это напрямую зависит от финансовых возможностей регионов РФ.

...

1. Новоселов С.Н. Актуальные проблемы устойчивого развития регионов России // Межрегиональная НПК ППС, молодых учёных и студентов. 2011. С. 23-28.

2. Чайникова Л.Н. Методологические и практические аспекты оценки конкурентоспособности региона: монография. Тамбов: ТГТУ, 2008. С. 148.

3. Российский статистический ежегодник 2015. М.: Росстат, 2015. С. 894.

4. Ежегодный отчёт о результатах деятельности Тамбовской области за 2015. Тамбов: Администрация Тамбовской области, 2015. С. 2-3, С. 7-9.

5. О бюджете Тамбовской области на 2016 г. // Закон Тамбовской области. С. 23, С. 29, С. 43, С. 150.

6. Институциональные основы организации реального сектора экономики // Вопросы экономики. 2012. №11.
7. Урнов М.Ю. Экономический кризис в России: причины, механизмы развёртывания и возможные последствия // Журнал новой экономической ассоциации. 2015. №2. С. 186-190.
8. Куликов Н.И., Куликов А.Н. Экономический и финансовый кризис в России: только ли в санкциях дело? // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2016. №3. С. 134-142.
9. Куликов Н.И., Куликов А.Н. Экономика России: цифры, факты, оценка // Финансы и кредит. 2016. №39. С. 6-7.
10. Куликов Н.И., Куликов А.Н. Россия сегодня: экономика, финансы, общество // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. №7. С. 8.

Куликова М.А.

Куда девать свободные деньги

Тамбовский государственный технический университет

На современном этапе нашей жизни коммерческие банки являются главными игроками, чья роль в привлечении и перераспределении капитала, расходовании временно свободных денежных средств, а также их размещении имеет огромное значение. Само собой разумеется, что наличие свободных денежных средств у предприятия подразумевает их вложение в различные проекты и инструменты с целью дополнительного заработка. Было бы глупо просто так хранить деньги на расчетном счете.

Важнейшей составляющей банковской политики является правильная политика по формированию ресурсной базы, а ресурсная база, в свою очередь, складывается прежде всего в процессе проведения депозитных операций банком. Развитие коммерческого банка непрерывно связано с четко проработанной депозитной политикой, которая должна учитывать не только особенности деятельности самой организации, но и ее клиентской базы. Для чего же нужна депозитная политика? Ее основная и главная цель – это привлекать денежные средства субъектов в достаточном объеме и так скомбинировать ресурсы, чтобы они в свою очередь, создали эффективные условия, рассматриваемые с точки зрения ликвидности, надежности и прибыльности размещения привлеченных средств. Субъектами депозитной политики выступают физические лица, а также предприятия всех организационно-правовых форм, соответственно объектами депозитной политики являются суммы денежных средств, в простонародье вклады, вносящиеся субъектами депозитных операций на банковские счета.

Что такое вклад? Чем депозит одного банка отличается от другого? Все это главные вопросы современности, а что самое главное на все эти вопросы имеются однозначные ответы.

В настоящий момент на рынке существует большое количество предложений от банков, которые готовы привлечь ваши свободные денежные средства на депозит, и при этом платить деньги в виде процента по банковскому вкладу. Казалось бы, в таком стандартном продукте, как банковский вклад, придумать ничего нового уже вряд ли получится. Но, как оказывается, на рынке иногда появляются «свежие идеи».

Ни для кого уже не является секретом, с какой целью банк привлекает наши деньги во вклады, это происходит отнюдь не из-за альтруистических соображений, в данном случае банк не изъявляет желание заниматься благотворительностью. Здесь все звучит гораздо просто – наши с вами деньги банк в дальнейшем предоставляет в кредит, тем самым зарабатывает на разнице процентных ставок. Другими словами, вклады населения являются одним из главных доходов банка, а также получения прибыли, которая в конечном итоге и является главной целью работы любого банка.

Соответственно, исходя из всего выше сказанного возникает вопрос о том, насколько надежен банк, насколько ему можно доверить свои деньги. Банк, как и любой субъект предпринимательской деятельности сталкивается с определенными рисками.

Например, поместив денежные средства, привлеченные у населения, в ненадежные и невозвратные кредиты, банк не сможет получить эти деньги обратно, следовательно, он не сможет исполнить свои обязательства перед нами, как перед вкладчиками. Именно по этой причине стоит основательно подойти к выбору банка, на депозите которого будут лежать ваши деньги.

На самом деле все не так плохо, как кажется на первый взгляд. Госдума в 2015 году приняла законопроект, вносящий изменения в закон "О страховании вкладов физических лиц в банках РФ", среди которых значится поправка, увеличивающая предельную сумму страхового покрытия банковских вкладов граждан до 1,4 миллиона рублей (ранее эта сумма не превышала 700 тысяч рублей), согласно которому государство гарантирует сохранность вкладов физических лиц банков, которые принимают участие в системе страхования вкладов. То есть, если суммарная величина вкладов в банке не превышает суммы в 1,4 миллионов рублей, государство даже в случае, если ваш банк разорится, вернет вам деньги. Хочется отметить, что сумма в 1400 миллионов рублей – это совокупная величина вкладов одного человека с учетом процентов, размещенная в одном банке. К примеру, если у вас, имеется два вклада в одном банке, например, на сумму 300 тыс. и 1300 миллионов рублей, то в случае наступления страхового случая Вам вернут сумму лишь в размере 1400 миллионов рублей, поэтому разумным решением в данном случае будет разместить данную сумму денег во вклады в двух разных банках.

Если задаваться вопросом для чего стоит размещать деньги на депозит, безусловно, каждый здесь ответит по-своему, но главным и основным фактором будет являться желание заработать. В настоящий момент – 2016 год, ставки по депозитам, предлагаемым банками, не превышают величины в 12%.

Второй фактор, побуждающий хранить деньги в банке – это надежность.

В сознании населения наконец переломился тренд, что хранить деньги надежнее всего в чулке. Крупные современные банки принимают серьезные меры для сохранения ваших денежных средств.

А третий фактор – это удобство. Современные банки предоставляют своим клиентам достаточно удобные инструменты, которые позволяют экономить время клиентам для решения своих повседневных задач.

Вклады физических лиц по-прежнему остаются важнейшим источником банковских ресурсов, это хорошо видно на рисунке 1. Каждый из рассмотренных показателей растет в динамике, это хорошая тенденция для банковского сектора в целом.

Вместе с тем, прирост объема вкладов физических лиц, достигших к концу 2015 г. 13699086 млн. рублей, замедлился до 53% по сравнению с 56% в 2014 г.

А в 2016 году снова увеличился до 56%, это может быть связано с принятием закона в 2015 «О страховании вкладов физических лиц» соответственно увеличении страховой суммы до 1,4 млн. рублей, а также создание системы страхования вкладов физических лиц, призванной способствовать повышению доверия населения к банкам, расширение банковской сети и приближение банковских продуктов к потребителям, а также повышение качества обслуживания населения и расширение числа предлагаемых банками операций и услуг.

Рис. 1. Привлеченные средства кредитными организациями в 2012-2016 года, в млн. руб.

На современном этапе банки предлагают огромное количество услуг своим клиентам, различные виды депозитов для малого бизнеса, широкую линейку банковских вкладов для населения, также современные банки предлагают услуги по развитым и удобным средствам обслуживания, таким, как например «Интернет банк». Но все же на мой взгляд главной проблемой формирования депозитной политики любого банка является жесткая конкуренция [1]. Возьмем к примеру Сбербанк и ПАО «Росбанк». На рисунке 2, хорошо видно, каков вклад сбербанка в банковскую экономику в целом, начиная с 2012 года доля вкладов физических лиц сбербанка достигает 28% и увеличивается на протяжении исследуемого периода на 6% до значения в 34%. Также на рисунке исключительно видно, каков мизерный вклад ПАО «Росбанка» в сравнении с лидирующим банком нашей страны по этому показателю.

Однако хочется отметить также положительную тенденцию в росте этого показателя в динамике, это говорит о том, что банк старается разработать и реализовать депозитную политику, адаптируясь к реалиям рынка, а также старается преодолеть условия экономического кризиса, возникшего в стране.

Рис. 2. Динамика объема привлеченных средств физических лиц во вклады на примере ПАО «Сбербанк» и ПАО «Росбанк» за 2012-2016 года

Рис. 3. Динамика объема депозитного портфеля ПАО «Росбанк» за 2014 – 2016 года, тыс. руб.

Динамика объема депозитного портфеля ПАО «Росбанк» за 2014 – 2016 года, представленная на рисунке 3 показывает, что его состояние постоянно изменяется. Наибольший объем зафиксирован в 2015 году на конец исследуемого периода, именно тогда он существенно возрос – почти на 50 %, объяснение этому находят, по моему мнению, две причины: это повышение ключевой ставки до 17%, которое способствовало увеличению процентных ставок по депозитам, а также повышение страховой суммы возмещения до 1,4 млн. рублей. Сокращение объема в 2016 году на 8% связано все с той же процентной ставкой, которая на сегодняшний момент составляет 10%, что интересно банки уже снижают процентные ставки, в среднем доходность их вкладов уменьшалась на 0,2–0,6% годовых.

Для укрепления ресурсной базы банкам необходимо постоянно совершенствовать свою депозитную политику, будь это повышение привлекательности вкладов путем увеличения процентных ставок; разработка системы стимулов,

привлекательных для потенциальных клиентов, например, скидка при посещении каких-либо магазинов или туристических фирм, но при условии оплаты услуг из средств, находящихся на вкладе не менее одного полного срока хранения; диверсификация линейки вкладов с учетом специфики регионов; анкетирование клиентов с целью определения их мотивации при выборе банка; рекламирование банковских услуг с целью привлечения потенциальных клиентов путем внушения доверия к банку, подчеркивая надежность банка, конкурентные преимущества, удобство обслуживания; повышение качества оказываемых услуг, совершенствование технологий обслуживания для достижения максимального удобства для клиентов; создание службы рекламы по телефону для быстроты и удобства получения необходимой информации.

...

1. Комарцева Л.В, Гладышева Е..А. Проблемы формирования депозитной политики в современных условиях. 2014. №2 (14). С. 47-52.

2. Удальцова М.В., Наумова Е.В. Сервисология. Человек и его потребности. М.: Омега-Л, 2011.

3. Бухадурова М.Н. Депозитная политика коммерческих банков во взаимоотношении с населением: автореф. дисс. кандидат экономических наук: 21.06.2012. М., 2012. 24 с

4. Урнов М.Ю. Экономический кризис в России: причины, механизмы развёртывания и возможные последствия // Журнал новой экономической ассоциации. 2015. №2. С. 186-190.

5. Куликов Н.И., Куликов А.Н. Экономический и финансовый кризис в России: только ли в санкциях дело? // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2016. №3. С. 134-142.

6. Куликов Н.И., Куликов А.Н. Россия сегодня: экономика, финансы, общество // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2016. №7. С. 8.

7. Энциклопедия экономиста. URL: <http://www.grandars.ru>

8. Официальный сайт ПАО «Росбанк».

URL: http://www.rosbank.ru/ru/about/company_profile/

9. Банки.ру. URL: <http://www.banki.ru/news/daytheme/?id=7851188>

Ле Тхи Нган, Дюженкова Н.В.
Особенности продаж и продвижения
товаров на рынке сантехники

Тамбовский государственный технический университет

Сантехника – это укрупненное название технических средств, предназначенных для обеспечения в зданиях различного назначения, условий жизнедеятельности, условий комфортного отдыха, соответствующих нормам санитарного законодательства [1].

Вся сантехника традиционно делится на две большие категории: бытовую и инженерную сантехнику [2]. В первую входит оборудование и приборы, используемые непосредственно в бытовых условиях и устанавливаемые в квартирах или домах: ванны, душевые кабины, умывальники, раковины, биде, сушилки, смесители и прочее. Инженерной сантехникой называют всё оборудование, без которого не может функционировать бытовая сантехника: запорная арматура, трубы, фитинги, насосы, канализация, клапаны, фильтры, счётчики, воздухопроводы, теплоизоляция, коллекторы и другое оборудование, которое должно обеспечивать качественную работу коммуникаций и инженерных сетей в доме. В качестве примера инженерной сантехники можно назвать клапан, представляющий из себя механическое устройство, которое будет осуществлять аварийное отключение подачи воды, что очень важно для любого дома. Итак, правильная работа бытовой сантехники невозможна без хорошей инженерной сантехники, которую благодаря развитию современных технологий не прекращают совершенствовать, обеспечивая нашему дому безопасность уют и комфорт.

Для выбора стратегий маркетинга сантехники, как и любого другого товара, деятельно рынка необходимо учитывать ряд имеющихся товарных классификаций. По типу потребителей сантехнику можно разделить на две группы: потребительского назначения и производственного назначения. В повседневной жизни потребители пользуются такими видами сантехники, как ванны, душевые кабины, умывальники, раковины, трубы и т.д. Потребители покупают сантехнику когда обнаружена поломка, или потребители планируют делать ремонт, или хотят заменить установленный товар на новый.

По степени присущей товару долговечности или материальной осязаемости сантехника является товаром длительного пользования, обычно такая продукция используется нескольких лет, а иногда не один десяток лет.

Согласно классификации потребительских товаров на основе покупательских привычек, сантехника является товаром предварительного выбора. Современная сантехника имеет большой выбор вариантов оформления, цветовой расцветки, моделей и форм, так что любой потребитель может обустроить своё жильё по своему желанию, сделав его уникальным и неповторимым. В общем, в настоящее время на рынке имеется все то, что должно быть в любом доме, чтобы облегчить жизнь, сделать её легче и комфортнее.

Однако в большинстве случаев сантехника является товаром производственного назначения, предназначенным для покупки строительными фирмами, магазинами сантехники или строительными гипермаркетами. Она используется в

строительном процессе, при монтаже оборудования, в процессе ремонта. На основе того, в какой мере сантехника, как товар, участвует в процессе производства, по ее относительной ценности, сантехнику можно определить как товар производственно – технического назначения, такой, как детали. Деталью может быть всё оборудование и приборы, которые используются непосредственно в быту: трубы, смесители, биде, раковины и др. Часть товаров сантехники в качестве деталей может войти в состав готового продукта (дома, офиса, больницы и т.д.) обезличенно (трубы, запорная арматура и т.д.), а по другой части потребитель практически всегда видит торговую марку – это смесители, раковины, унитазы, ванны и т.д. Так, всем хорошо известны такие торговые марки на рынке сантехники, как Grohe и Hansrohe из Германии, Jacob Delafon из Франции (смесители); Rosa из Испании, Jacob Delafon из Франции (раковины); Санита, и Iddis из России, Jika из Чехии (унитазы), Vagnerplast и Ravak из Чехии, Triton и Aquanet из России (ванны). В данном случае необходимо активно использовать маркетинг, чтобы ознакомить клиентов с изделиями и продвигать их на рынке.

В зависимости от типа покупателей система продаж сантехники может быть розничной и оптовой. Продажа сантехники непосредственно конечным потребителям (розничная продажа) осуществляется через магазины. Большая часть сантехнических товаров имеет большие габариты, и для их демонстрации потенциальным покупателям требуются большие площади, поэтому помещение магазина сантехники должно иметь площадь от 100 квадратных метров. Магазины размером 150-200 м² можно назвать средними, а занимающие площади 300-400 м² – большими [3]. По нашему мнению, сантехнику лучше всего продать в специализированном магазине. Ассортимент продукции должен быть достаточно широким, что позволит удовлетворить запросы клиентов в полной мере, сделать уровень продаж максимально высоким, оставляя цены доступными для широкого круга покупателей. В магазинах сантехники также предлагают товары для ремонта и оборудования ванных комнат и санузлов. Весь ассортимент товара можно поделить на несколько категорий:

- «белая» сантехника, к которой относятся биде, унитазы, смывные бачки, раковины, чугунные и стальные ванны, различного рода поддоны, и другая эмалированная продукция;

- инженерная (монтажная) сантехника, которая используются чаще, и покупать ее нужно больше: трубы, краны, переходники, смесители, вентили, отводы, затворы, различные крепления, и другие товары, используемые в процессе установки и монтажа разной сантехники;

- мелочевка: гайки, болты, прокладки, переходники, ручки и затворы;

- аксессуары для ванной комнаты, к которой относятся ванные коврики, зеркала, светильники, полочки и сушилки для полотенец;

- отдельную категорию составляет элитная сантехника, такие как мраморные умывальники, изысканные краны, фарфоровые изделия.

Расположить магазин сантехники лучше в центре города, на главных улицах с давно построенными домами. С другой стороны нам может показаться, что магазин надо расположить в новых районах со строящимися многоэтажными домами, однако крупные строительные фирмы, которые ведут там строительство имеют собственных поставщиков таких товаров. Кроме того, сантехнику можно

продавать в строительных универсальных магазинах или строительных супермаркетах, гипермаркетах. Они не только продают строительные материалы и инструменты для стройки и ремонта, но и предоставляют все виды сантехники, ванны, унитазы, смесители, трубы, раковины и др.

Чтобы быть уверенным в удовлетворенности своих клиентов, всем розничным торговцам (включая торговцев сантехникой) необходимо непрерывно заниматься маркетинговыми исследованиями, выявлять и создавать новые потребности. Кроме того компаниям необходимо предоставлять дополнительные услуги. На практике можно увидеть, что некоторые магазины сантехники предоставляют не только ставшие уже традиционными бесплатные консультации по выбору оборудования и доставку товаров покупателю, но и предлагают его установку и отладку на месте, а зачастую и разработку дизайна ванной комнаты. Также для стимулирования сбыта магазины используют систему накопительных скидок для постоянных клиентов и оптовых покупателей (профессиональных сантехников, строительных фирм). Многие магазины, торгующие сантехникой, стали предлагать весь спектр сантехнической арматуры, трубы (металлические и пластиковые), системы очистки воды и инструменты для установки оборудования.

Для обеспечения высокого уровня продаж магазину сантехники нужно использовать хорошую рекламу. Одна из наиболее эффективных реклам – публикации в тематических журналах и газетах, которые распространяются на стойках в больших строительных магазинах и гипермаркетах. Второй по эффективности способ рекламы – распространение визиток, листовок, флаеров на входах в те же строительные гипермаркеты. Также необходимо обратить внимание на рекламу в интернете в виде сайта. На сайте представлен товар с ценами, и клиент может выбрать нужный товар на сайте и заказать его через интернет, либо по телефону.

Персонал магазина, оказывающий консультации в торговом зале, должен отлично разбираться во всех тонкостях сантехнического оборудования, иметь возможность помочь советом, подсказать с выбором нужного товара. Грамотные консультации торгового персонала являются немаловажным средством достижения высоких продаж.

Исследования рынка показали, что основным определяющим фактором при выборе изделия выступает его внешнее оформление [4], поэтому сантехнику нужно хранить и представлять презентабельно, при этом нужно соблюдать некоторые условия хранения:

- керамические товары нужно хранить в распакованном виде на полках и стеллажах, предварительно рассортировав их небольшими партиями;
- керамические трубы складировать штабелями, при этом между ними ставятся деревянные прокладки;
- раковины, мойки, смесители, краны должны храниться в сухих, проветриваемых помещениях, их нужно укладывать на поддоны и избегать попадания воды;
- ванну нужно ставить на поддоны с упорами, которые стоят на площадке или стеллаже.

Каждый товар имеет свои особенности продаж, поэтому торговцы сантехники должны учитывать постановление Правительства РФ о особенностях продажи этого товара. В главе 14 «Особенности продажи строительных материалов и изделий», постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи

отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации» от 19.01.1998 N55 (ред. от 22.6.2016) показаны следующие особенности продаж сантехники [5]:

- изделия должны пройти предпродажную подготовку, которая включает в себя осмотр товара, его разбраковку и рассортировку, проверку комплектности, наличия необходимой информации о товаре и его изготовителе;

- изделия размещаются отдельно по размерам, маркам, сортам и другим характеристикам, определяющим их область применения и потребительские свойства;

- отбор покупателем строительных материалов и изделий может производиться как в торговом зале, так и непосредственно в местах их складирования;

- информация о предлагаемой к продаже сантехнике должна содержаться с учетом особенностей конкретного товара;

- вместе с товаром покупателю передается относящаяся к товару документация изготовителя. Если кассовый чек не содержит наименование товара, основные показатели, характеризующие данный товар и количество товара, покупателю также передается товарный чек, в котором указываются эти сведения, наименование продавца, дата продажи и цена товара и лицом, непосредственно осуществляющим продажу товара, проставляется подпись.

На сегодняшний день российский рынок сантехники находится на стадии динамичного развития. Изделия сантехники закупают не только розничные, но и оптовые покупатели – крупные строительные компании, агенты по закупкам и сети магазинов. Торговцы оптом взаимодействуют в основном с предприятиями розницы, предоставляя им полный набор услуг. Они занимаются несколькими ассортиментными группами товаров стараясь удовлетворять нужды розничных торговцев в стройматериалах, сантехнике, мебели. Оптовые торговцы сантехники обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой. Для обеспечения продаж основным клиентам оптовики сантехники также используют некоторые приемы стимулирования, применяемые розничными торговцами (рекламу на выставках, прямой маркетинг (интернет магазин), личную продажу, политику скидок).

Исследуя особенности продаж и продвижения товаров на рынке сантехники, можно сделать вывод:

- большинство операторов рынка продают сантехнику вместе со строительными материалами, что значительно расширяет возможности сбыта. Часто человек приходит покупать сантехнику том же магазине, что и строительные материалы или наоборот;

- в последнее время рынок сантехники характеризуется увеличением присутствия на нем отечественных производителей с приемлемой стоимостью и широким модельным рядом, такие как SANTERI, IDDIS, SANTEK, SANITA, AQUANET;

– чтобы справиться с нестабильностью на валютном рынке многие продавцы сантехники выбрали свою стратегию снижения цен: акции, скидки, и предлагая разнообразные распродажи для продукции иностранных брендов.

...

1. Санитарно-технические системы.

URL: <https://gosstandart.info/stroitelnye-materialy/santehnicheskie/>

2. Классификация сантехники.

URL: <http://neagent.org.ua/stati/klassifikaciya-santehniki.php>

3. Хотите открыть магазин сантехники? Мы поможем составить бизнес план.

URL: <http://biz-anatomy.ru/biznes-idei/torgovlya-i-prodazhi/xotite-otkryt-magazin-santexniki-my-pomozhem-sostavit-biznes-plan>

4. Рынок сантехники в 2016 году.

URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/301650>.

5. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17579/6674fde8854c239596bf8d1509b43d8749db7de8/.

6. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. HR-менеджмент в системе управления коммерческим предприятием: монография. М-во образования и науки РФ, ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2016. 95 с.

Леонова Ю.В., Молоканова Е.А., Радько О.Ю.
Сравнительный анализ существующих
информационных продуктов для оптимизации
деятельности ломбардных предприятий

Тамбовский государственный технический университет

Исходя из современных требований, предъявляемых к качеству работы ломбардного предприятия, необходимо отметить, что его эффективная работа напрямую зависит от уровня оснащения компании информационными средствами на базе компьютерных систем автоматизированного учета.

В этом ряду особое место занимают базы данных, автоматизированные информационные системы, системы поддержки принятия решений и другое программное обеспечение, связанное с их использованием в качестве инструмента для автоматизации учета и рационализации финансового труда в кредитно-финансовых предприятиях. Их использование позволяет сократить время, требуемое на подготовку конкретных маркетинговых и производственных проектов, уменьшить непроизводительные затраты при их реализации, исключить возможность появления ошибок в подготовке бухгалтерской и других видов документации, что дает прямой экономический эффект.

Рассмотрим характеристики различных программных продуктов, предназначенных для оптимизации операционной деятельности ломбардных предприятий и наиболее популярных на сегодняшний день на российском информационном рынке. Одним из наиболее востребованных продуктов для автоматизации операционной деятельности финансово-кредитных предприятий является автоматизированная система «Ломбард 3» от российской компании ВДГБ-Софт. Данный программный продукт предназначен для автоматизации деятельности ломбардов, авто-ломбардов (автомобильных ломбардов) и ювелирных ломбардов. В автоматизированной системе «Ломбард 3» реализован учет всех операций, проводимых ломбардным предприятием: принятие имущества в залог, его оценка, предоставление ссуды, начисление и взимание процентов за пользование ссудой и платы за хранение вещей, возврат ссуды залогодателем, продажа невостребованных вещей с торгов, а также скупка ценностей. Пример рабочего окна данной системы изображен на рисунке 1.

Благодаря расширенной функциональности рассматриваемого программного продукта у пользователя есть возможность удаленно работать с филиальной сетью предприятия и взаимодействовать с федеральной службой по финансовому мониторингу, посредством специально введенного модуля. Среди основных недостатков автоматизированной системы «Ломбард 3» от компании ВДГБ-Софт следует отметить то, что обслуживание данного программного продукта полностью осуществляется специалистами фирмы-разработчика и не существует возможности устранить мелкие неполадки системы и осуществить резервное копирование данных сотрудниками фирмы-клиента самостоятельно. Так же необходимо подчеркнуть, что работа с рассмотренным программным продуктом требует специального обучения персонала и определенных навыков и опыта сотрудников с аналогичными программными продуктами. Стоимость приобретения автоматизированной системы «Ломбард 3», включая доставку, установку и сопровождение в течение двух лет составляет 327 тысяч рублей.

Рис. 1. Пример рабочего окна автоматизированной системы «Ломбард 3»

Менее популярным, но достаточно востребованным на российском рынке программного обеспечения для ломбардных предприятий, информационным продуктом является программа автоматизации рабочего места сотрудника – АРМ «Ломбард», разработчиком которой является российская компания Idit.

Программный продукт АРМ «Ломбард» предназначен для автоматизации работы ломбарда и магазина, осуществляющего реализацию невостребованных предметов залога. В отраслевом специализированном решении АРМ «Ломбард» реализован учет всех операций, проводимых ломбардом. Пример рабочего окна интерфейса пользователя приведен на рисунке 2.

Программа для ломбарда может быть эффективно использована как в ювелирных, так и в автомобильных ломбардах. Базовая версия приложения АРМ «Ломбард» включает в себя следующие функциональные возможности:

- ведение базы данных залоговых билетов и предметов залога;
- формирование печатных версии всех необходимых документов;
- возможность гибкого поиска залоговых билетов по номеру, дате, ФИО или паспортным данным залогодателя;
- оформление нового залогового билета на основании информации, имеющейся в базе данных. В случае повторного обращения клиента это позволяет существенно экономить время сотрудников ломбарда при оформлении залогового билета;
- контроль операций с залоговыми билетами и предметами залога, отражение движения денежных средств.

– автоматический контроль над процессом вывода вещей и драгоценностей на реализацию на основании окончания сроков залога или перезалога, а также льготного периода.

– формирование и печать более двадцати различных отчетов на основании данных залоговых билетов, операций, производимых с ними, предметов залога, расходных и приходных кассовых ордеров.

АРМ «Ломбард». Подразделение: 3, пользователь: Администратор
Файл Ломбард Магазин Касса Отчет Окна Настройки

Оформление залогового билета

Открыть Создать документ Создать копию Создать для залогодателя Удалить Закрыть

Параметры поиска

Номер: 011111
Фамилия:
Имя:
Отчество:
Дата рождения:
Реквизиты документа:
Дата начала периода: 07.08.2008
Дата окончания периода: 14.08.2009

Найти

Залоговые билеты

Номер	Серия	ФИО	Дата	Тип	Статус	Сумма займа
011111	AA	Петренко Семён Валерьевич	29.07.2009	Драгоценности	В работе	2000,00

2 Мб / 63 Мб

Рис. 2. Рабочее окно приложения АРМ «Ломбард»

Среди преимуществ рассматриваемого программного продукта стоит выделить то, что работа с ним не требует наличия у пользователей каких-либо специальных навыков работы с компьютером. Интерфейс приложения не содержит лишних элементов, а встроенная система помощи ограничивает все «некорректные», с точки зрения процессов работы ломбарда, действия пользователя. Стоимость установки данного приложения сравнительно не высока и установка приложения на одно рабочее место составляет около двадцати тысяч рублей. Но вместе с тем необходимо отметить, что функциональность данной программы существенно ограничена и внедрение дополнительных программных модулей требует более существенных затрат.

Далее хотелось бы рассмотреть программный продукт для оптимизации операционной деятельности ломбардных предприятий PawnShop от российской IT-компании «Алго-ритм».

Программное приложение PawnShop – это специализированное отраслевое решение для автоматизации операционной деятельности ломбарда любой организационно-правовой формы. Программа успешно используется в течение 10 лет, получив широкое признание пользователей как в России, так и в Украине и Казахстане. Постоянное развитие программы с учетом особенностей условий использования и новых тенденций рынка технологий позволило приложению PawnShop стать универсальным программным средством, как для небольших, так и крупных сетевых ломбардных предприятий.

Среди главных преимуществ приложения PawnShop следует выделить то, что программа нивелирует негативное воздействие человеческого фактора, исключая технические ошибки (как следствие невнимательности, недостатка опыта и знаний, механических действий) при вводе, систематизации и использовании информации. Все необходимое для обеспечения безопасности и сохранности информации в базах данных также предусмотрено в приложении PawnShop. В свою очередь, реализованная в программе система отчетов, позволяет извлекать необходимые финансовые данные по работе ломбарда (одного предприятия или всей сети) и контролировать действия персонала. Пример работы данной программы изображен на рисунке 3.

Рис. 3. Пример работы приложения для автоматизации ломбардных предприятий PawnShop

Существенным недостатком программного приложения PawnShop является то, что в залоговой билет могут быть вписаны позиции только товаров одной категории.

На российском рынке программных продуктов для автоматизации деятельности ломбардных предприятий появилась новая автоматизированная система СмартЛомбард от отечественной ИТ-компании «Смарт». Данный программный продукт выполняет все необходимые функциональные модули, используемые для автоматизации операционной деятельности ломбардов. Программа построена на основе самой современной и надежной облачной технологии и распространяется с помощью модели Software-as-a-Service (SaaS). Данная модель предполагает использование программных приложений в аренду. Суть модели сводится к тому, что заказчик не покупает программное обеспечение, а платит только за тот сервис, который оно обеспечивает. Поставщики услуги, совместно с разработчиками SaaS приложений берут на себя разработку программы, ее размещение, внедрение, обновление, техническую поддержку, а заказчик оплачивает только доступ к этому приложению через интернет. В SaaS приложениях процедура внедрения сведена к минимуму и очень проста – заказчику нужно просто получить логин/пароль от программы и войти в нее. SaaS-системы не нуждаются в продолжительной настройке, тонкой адаптации к требованиям заказчика и дорогостоящих консалтинговых услугах. Помимо этого SaaS обеспечивает автоматическое обновление программы без дополнительных затрат со стороны заказчика и возможность менять объем функционала в любой момент времени, таким образом заказчик всегда использует самую актуальную версию ПО. Стоимость ежемесячного доступа к программе СмартЛомбард составляет 790 рублей за 1 филиал.

Программный продукт СмартЛомбард имеет современный интуитивно-понятный интерфейс, пример окна которого приведен на рисунке 4.

Рис. 4. Пример рабочего окна интерфейса автоматизированной системы СмартЛомбард

Необходимо отметить, что работа с рассматриваемым приложением требует бесперебойного доступа к сети Интернет, это может являться недостатком приложения, т.к. не все ломбардные предприятия имеют возможность обеспечить постоянный доступ к сети. В настоящее время существует достаточное количество бесплатных программных приложений для автоматизации деятельности ломбардных предприятий. Наиболее известным приложением, находящимся в свободном доступе является простая бесплатная программа Мини Ломбард 1.0 от компании Корс-Софт. В данную версию входят базовые информационные модули. Необходимые для автоматизации операционной деятельности ломбарда. Программа имеет простой, интуитивно-понятный интерфейс, пример рабочего окна которого приведен на рисунке 5, и не требует специальных навыков работы с программными приложениями от персонала.

Рис. 5. Окно пользовательского интерфейса программного приложения Мини Ломбард 1.0

Отметим, что программное приложение Мини Ломбард пользуется популярностью у руководителей небольших ломбардных учреждений, для обеспечения автоматизации деятельности крупных сетевых ломбардов данный продукт не подходит. Рассмотрев одни из самых популярных программных продуктов для оптимизации операционной деятельности ломбардных предприятий, необходимо отметить, что выбор оптимального программного решения руководством пред-

приятия, существенно зависит от вида задач, для решения которых оно внедряется, от профессиональных навыков потенциальных пользователей внедряемого программного решения, размеров предприятия и его финансовых возможностей. Зачастую, не имея возможности купить дорогостоящее информационно-программное приложение для автоматизации деятельности своего предприятия, руководство принимает решение о разработке собственной автоматизированной информационной системы.

...

1. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2012. 88 с.

Лизина О.М.
Влияние теневой экономики на инвестирование
предпринимательской деятельности

Тамбовский государственный технический университет

Современная экономическая ситуация характеризуется значительным расширением масштабов теневой экономики и усилением ее влияния на социально-экономическую жизнь общества. Развитие и модификация теневой экономики сдерживает процессы, протекающие внутри государства, обуславливает структурные деформации и диспропорции экономического развития.

Параллельное функционирование двух секторов – легального и теневого – усложняет стабильное социально-экономическое развитие страны как на макроуровне, так и на микроуровне. Теневой и легальный виды деятельности не только переплетены, но очень часто не отличимы друг от друга.

Теневую экономику можно рассматривать как непрерывный инвестиционный процесс [1]. С одной стороны, теневая деятельность выступает объектом вложения, а с другой стороны – источником инвестиций.

Истоки теневой экономики обусловлены как криминальными, так и легальными типами экономических отношений.

1. Удовлетворение потребностей субъектов экономики, не зарегистрированных и не учитываемых в государственных органах.

Зачастую это является следствием проектов политики, проводимой государством: чрезмерное налоговое бремя, неразвитость финансовых и налоговых служб, слабо развитая инфраструктура, избыточное администрирования и т.д.

2. Развитая система коррупционных отношений, обеспечивающая удовлетворение интересов субъектов экономики за счет несовершенства системы хозяйствования. Такие неформальные фиктивные отношения позволяют получать льготные условия деятельности, лоббировать интересы, распределять капитал и ресурсы.

Происходит сращивание бизнеса с административной верхушкой, что наносит вред конкуренции не только внутри конкретной отрасли, но и в государстве (регионе) в целом; приводит к сокращению доходной части бюджета, подрывает доверие к политической системе государства.

3. Большой вклад в инвестирование теневой экономики вносит криминальный сектор («черная экономика»). К ней относятся все экономические отношения, которые запрещены в официальной экономике: наркобизнес, хищения, торговля оружием, рэккет, организация азартных игр, контрабанда и т.д.

Теневые отношения можно рассматривать в качестве источника инвестиций для развития предпринимательской деятельности.

1. Теневой капитал прямо или косвенно инвестируется в легальную экономику, создавая новые рабочие места, улучшая инфраструктуру.

2. За счет теневых источников зачастую происходит модернизация основных средств.

3. Инвестиции в сырье, запасы.

4. Объектом теневых инвестиций нередко становится и сам человек: расходы на образование, лечение, отдых, как самих субъектов нелегального сектора, так и членов их семей.

В структуре инвестиций можно выделить экономические и политические инвестиции, особенностями которых являются их взаимообусловленность и взаимовлияние.

В настоящее время крупный бизнес не может оставаться в стороне от власти. Близость к власти для бизнеса дает большое количество преимуществ:

- участие и победа в государственных закупках;
- безнаказанность и/или минимальные наказания при нарушении налогового, трудового, административного, гражданского, экологического, таможенного законодательства;
- воздействие на конкурентов через репрессивное воздействие со стороны государственных органов;
- информационное сопровождение и лоббирование интересов в законотворческой деятельности.

Различают следующие виды политических инвестиций:

- 1) Теневое лоббирование назначения на должность;
- 2) Нелегальное финансирование избирательных компаний для продвижения заинтересованных кандидатур;
- 3) теневое финансирование текущей деятельности политических партий с последующим лоббированием собственных интересов.

Политическими инвесторами зачастую выступают крупный бизнес, криминальные структуры, международные организации [1].

В России для многих групп интересов уменьшение издержек достигается воздействием на закон на стадии его исполнения, что предполагает коррупцию исполнительной власти и органов государственного надзора.

В отношении власти и бизнеса существуют и обратные тенденции: когда не бизнес «питает» власть, а власть захватывает бизнес. Пользуясь силовой и административной монополией власти, выстраивается властно-экономическая вертикаль управления, предполагая такие услуги, от которых бизнес не в силах отказываться, и, стало быть, ставя его в зависимость. В России реформенного периода таких примеров было очень много.

Современная проблема состоит не столько в алчном захвате бизнеса, сколько в создании властными структурами (или их представителями) организаций, предприятий, через которые происходит перераспределение бюджетных средств в пользу отдельных государственных мужей.

Особое внимание заслуживают и региональные особенности теневых экономических отношений. Не смотря на то, что теневые экономические отношения присущи всем регионам России, они развиты в различной степени и имеют свои региональные особенности [2].

Все это оказывает серьезное влияние на развитие малого и среднего предпринимательства в российских регионах, создание «здоровой» бизнес-среды, подрывает также иностранные инвестиции и торговлю вследствие увеличения риска капиталовложений.

Проведение институциональных преобразований в экономике и формирование конкурентной рыночной среды выступают необходимыми, но недостаточными условиями реализации в регионах рыночных механизмов саморегулирования. Приведение их в действие в полной мере возможно только при условии более действенной государственной политики в отношении теневой экономики как в целом в Российской Федерации, так и в отдельных регионах страны.

...

1. Барсукова С.Ю. Теневые правила взаимоотношений политиков и предпринимателей // *Journal of Institutional Studies*. 2011. С. 40-56.

2. Кормишкина Л.А., Саушева О.С., Солдатов А.В. Криминализация в инвестиционной сфере как фактор, препятствующий неоиндустриальной модернизации экономики России // *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. 2015. № 6 (78). С. 81.

3. Кормишкина Л.А., Лизина О.М. *Теневая экономика*. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2009. 136 с.

Лыкова Е.А., Инькова Н.А.
Разработка методики выявления основных
ошибок при оптимизации сайтов для повышения
эффективности их ранжирования
поисковыми системами

Тамбовский государственный технический университет

В начальный период развития Интернет, число его пользователей было невелико, а объем доступной информации сравнительно небольшим. В большинстве своем, доступ к сети Интернет имели лишь сотрудники научно-исследовательской сферы. В это время задача поиска информации в Интернете не была столь актуальной, как в настоящее время.

Поисковая система – это программно-аппаратный комплекс, предназначенный для осуществления поиска в сети Интернет и реагирующий на запрос пользователя, задаваемый в виде текстовой фразы (поискового запроса), выдачей списка ссылок на источники информации, в порядке релевантности (в соответствии запросу).

Первоочередная задача любой поисковой системы – доставлять людям именно ту информацию, которую они ищут. А научить пользователей делать «правильные» запросы к системе, т.е. запросы, соответствующие принципам работы поисковых систем, невозможно. Поэтому разработчики создают такие алгоритмы и принципы работы поисковых систем, которые бы позволяли находить пользователям искомую ими информацию.

Ранжирование – процесс распределения позиций в поисковой выдаче между сайтами по определенным запросам, основной задачей которого является выбрать 10 лучших документов по определенному запросу и поместить их на первой странице поиска. Для того чтобы тот или иной ресурс оказался в топ-10 поисковой выдачи, необходимо избегать основных ошибок при оптимизации сайта и соблюдать правила по которым происходит оценка сайта.

Чтобы ранжирование происходило максимально эффективно, существуют факторы ранжирования, из которых и происходит оценка сайта. Их можно разделить на 2 группы:

- внутренние;
- внешние.

Рис. 1. Факторы ранжирования поисковых систем

Внешние факторы – это параметры, на которые вебмастеру влиять удастся далеко не всегда. Данные действия в большинстве случаев связаны с финансовыми затратами. Внутренние факторы напротив, находятся в полном ведении оптимизатора и при наличии знаний и опыта могут быть настроены соответствующим образом.

К внутренним факторам можно отнести все моменты полезности сайта и отсутствие каких-либо явных манипуляций, чтобы обмануть поисковые системы. Также сюда входит и анализ правильной технической составляющей (корректная верстка, чистый исходный код, настройка редиректов, зеркал сайта, robots.txt и другие).

К основным внутренним факторам ранжирования можно отнести:

1. Текстовое содержимое, то есть контент – происходит анализ текста, опубликованного на сайте. Идет определение качества контента по многим параметрам, основными из которых будут: уникальность текста, новизна, актуальность, релевантность запросу пользователя и естественность.

2. Мета-теги и теги – наличие и правильное использование всех мета-тегов (ключевые слова, title и описание), а также тегов заголовков, выделений жирным, курсивом и так далее. Это очень важно, так как за неправильное и чрезмерное употребление всех этих вещей можно попасть под фильтр за переоптимизацию, что является явным знаком в сторону манипуляции поисковыми системами. Также мета-теги определяют релевантность документа, поэтому в заголовок, описание и ключевые слова нужно вписывать ключевые фразы, но делать это грамотно, чтобы не переоптимизировать контент и сделать его неестественным. То же самое касается и употребления ключей в тексте, когда их большое количество делает документ нечитаемым для пользователя.

3. Качество сайта в целом – сюда можно отнести все то, что делает сайт полезным и удобным. Как правило, это количество страниц на сайте, правильная и удобная навигация, перелинковка. Изобилие рекламы также сюда можно отнести. Также очень важным параметром является возраст сайта (не домена, а ресурса с момента первого попадания в индекс).

Улучшение внутренних факторов полностью зависит от специалистов, так как все происходит именно внутри сайта. Работать над его начинкой нужно постоянно. По мере роста проекта это становится сложнее, но правильные правки и улучшение могут в разы улучшить продвижение сайта [1].

Факторы, которые оценивают взаимодействие ресурса с внешней средой интернета, подразумевают:

1. Цитируемость сайта другими источниками, то есть количество обратных ссылок с других сайтов. Сюда можно отнести, как простое размещение ссылок на других ресурсах, так и размещение в авторитетных каталогах (dmoz, каталог яндекса, mail). Можно оставить данный фактор на естественный прирост, то есть ссылочная масса начнет расти сама по себе. Но это возможно только при достаточно хороших показателях посещаемости и качества контента. Только тогда вашим ресурсом захотят поделиться.

2. Поведенческие факторы ранжирования – оценка поведения пользователя на странице, а также в выдаче поисковых систем, когда он делает выбор между сайтами в поиске. Над этими факторами необходимо постоянно работать, так как

напрямую можно на них влиять, меняя структуру сайта, подачу контента и его качество.

Рис. 2. Внешние факторы ранжирования

Поведенческий фактор можно выделить, как отдельную группу, так как он имеет множество показателей, которые оцениваются поисковиками:

1. Время, проведенное на сайте – основополагающий фактор при оценке качества страницы. Если пользователь проведет много времени на странице, то это явный знак, что там интересный и полезный контент. Чтобы улучшить данный показатель, необходимо использовать, как можно больше точек захвата: видео, изображения, таблицы, списки и так далее.

2. Показатель отказов – если посетитель зашел на странице и сразу ее покинул, то сигнал, что она не несет нужный ответ и не соответствует запросу.

3. Количество просмотров страниц – больше подходит для оценки качества сайта в целом, так как большое количество просмотров других документов явно об этом свидетельствует.

4. Показатель возвратов – если посетитель вернулся на ваш сайт еще раз в другой день или в этот же, чтобы прочесть другие материалы, то это большой плюс.

5. Кликабельность (CTR) с поисковой выдачи и другие – если на ваш сайт будут лучше переходить из поисковой выдачи, тем лучше для продвижения его страниц.

Таким образом, эффективность сайта – это приносимая им польза, соответственно, чем эффективнее сайт, тем больше он приносит пользы. Поэтому оптимизация сайтов должна проводиться еще в процессе их разработки, тестирования. В этом случае существует гораздо больше возможностей для исправления обнаруженных проблем и ошибок, обеспечения высокого уровня юзабилити сайта и его эффективности [2].

...

1. URL: <http://webstudio2u.net/ru/optimization/392-site-optimization.html>
2. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/3571022/>
3. Андриевская А.В., Дюженкова Н.В. Качество информационных услуг. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015. 250 с.

**Макаров А.А., Депутатова Е.Ю.,
Калугина С.А., Окнянская А.А.
Торговые автоматы: организационно-
экономические и правовые аспекты
функционирования**

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова;
Московская финансово-юридическая академия (университет)*

Сформированные рыночные отношения и усиление роли России в мировых процессах экономического разделения труда обусловили динамичное развитие розничной торговли страны, её хозяйствующих субъектов, новых форм и видов торговых услуг.

Для современного этапа развития розничной торговли характерен рост прибыли за счет повышения эффективности бизнес-процессов, снижения издержек обращения, повышения инновационного уровня бизнеса. По нашему мнению, системная организация объектов розничной торговли должна опираться не только на рациональную дифференциацию магазинов, но и на развитие новых форматов предприятий и внемагазинных форм продажи товаров [17].

Так, динамика роста продаж через современные форматы предприятий торговли – гипермаркеты, супермаркеты и дискаунтеры – достаточно высока и составляет 11,9% в год. Если рассматривать дистанционную торговлю, то рост оборота торговли через Интернет составляет около 19% в год, через торговые аппараты (вендинг) – 72% в сопоставимых ценах. Оборот через другие удаленные каналы растет на 12% в год. Эксперты прогнозируют рост рынка вендинга в России в 10 раз к 2020 г. – до 2 млрд. долларов [3].

Развитие услуг вендинга является инновационным направлением в сфере розничной торговли, важнейшим элементом отраслевого малого предпринимательства, самой распространенной «площадкой» для начинающих предпринимателей, возможным условием обеспечения самозанятости населения, фактором дальнейшего повышения производительности труда и культуры торговли [3; 4; 18; 20].

Изучение аспектов нормативно-правового регулирования вендингового бизнеса государств-участников Евразийского экономического союза показывает, что в российском законодательстве «торговый автомат (вендинговый автомат) – нестационарный торговый объект, представляющий собой техническое устройство, предназначенное для автоматизации процессов продажи, оплаты и выдачи штучных товаров в потребительской упаковке в месте нахождения устройства без участия продавца» [2]. В законодательствах Республик Беларусь и Казахстан торговые автоматы также относятся к нестационарным торговым объектам [6; 7]. Вместе с тем, в «отраслевом» законе Республики Кыргызстан не отражены нормативно-правовые аспекты функционирования торговых автоматов [5].

В области нормативно-правового регулирования реализация товаров с использованием торговых автоматов в нашей стране регламентируется ст. 498 Гражданского кодекса РФ, согласно которой владелец автоматов обязан довести до покупателей информацию о продавце товаров путем помещения на автомате

или предоставления покупателям иным способом сведений о наименовании (фирменном наименовании) продавца, месте его нахождения, режиме работы, а также о действиях, которые необходимо совершить покупателю для получения товара [1]. Вместе с тем, «в законах, регулирующих розничную торговлю, слабо отражено место в ней торговых автоматов, а также права и обязанности вендинговых операторов» [25].

Специалисты отмечают, что «торговый автомат представляет собой техническое средство, предназначенное для автоматизации процесса продажи товаров, оборудованное купюроприемным устройством и встраиваемым кассовым суммирующим аппаратом для продажи товаров и оказания услуг» [19].

Изучение практики показывает, что в экономической и специальной литературе отсутствует общепринятая классификация торговых автоматов. Исследователь осуществляет их деление по четырем классификационным признакам, а именно по типу продажи конкретного товара; по устройству; по виду; по степени адаптации [10]. Другие специалисты отмечают, что «продажа товаров через торговые автоматы может осуществляться как продовольственными, так и непродовольственными товарами» [19].

Как отмечает источник, «идеи автоматической торговли посещали еще наших далеких предков, поэтому история развития вендинговой торговли началась в Древнем Египте. Первый торговый автомат, описанный математиком Героном в 215 г. до н.э., применялся в храмах и при опускании в него монеты продавал святую воду. Следующий торговый автомат появился в Китае в 1076 году, его назначение было – продажа карандашей. В XVIII веке в английских тавернах появились автоматы, продающие за монеты табак» [13].

В России первые торговые аппараты появились более 100 лет назад. С их помощью собирались продавать жителям Петербурга шоколад в плитках. В советский период получили распространение автоматы по продаже газированной воды, пива, кваса, газет, подсолнечного масла, проездных билетов. Как отмечают исследователи, «в СССР и России автоматы запомнились в 1980-1998 гг. Это автоматы газированной воды... Эпоха вендинг-бизнеса в России с газводой закончилась на этапе перестройки и денежной реформы...» [9].

Зарубежный опыт развития услуг вендинга подтверждает перспективность данного направления. По данным исследователей, «все в мире размещено более 20 миллионов торговых автоматов (в странах Европы вендинговых автоматов около 4,5 млн., в Японии – около 6 млн., в США – около 7 млн.), которые продают товары на 150 миллиардов долларов в год. Так в странах-лидерах через автоматы реализуют фрукты, парфюмерию, цветы, ювелирные изделия, средства гигиены, некоторые лекарственные препараты, хлеб, полноценные обеды, канцелярские принадлежности, а также в большом количестве существуют информационные и развлекательные машины, позволяющие даже изготовить сувенирную продукцию» [8]. Другие авторы отмечают, что «каждые 15 минут более 3,5 млн. монет опускается в торговые автоматы, расположенные на территории США. Автоматы трудятся без выходных, 365 дней в году и нередко – 24 часа в сутки. Ежегодно автоматы осуществляют 5 млрд. продаж напитков и около 8 млрд. продаж конфет, жевательных резинок и кондитерских изделий. Вся американская индустрия про-

дает товаров на 33 млрд. долларов ежегодно.... Автоматы давно уже стали привычным способом продажи, покупатели оценили их удобство и широкий ассортимент товаров» [26].

В России в 2015 году по данным Национальной ассоциации автоматизированной торговли (НААТ) и Европейской ассоциации вендинга (EVA) действует 227 тыс. единиц вендингового оборудования, потенциал роста до 1 млн. ед. [14]. Вместе с тем, на протяжении многих лет для российской розничной торговли характерна низкая доля продаж, приходящаяся на вендинг [3]. Как отмечает источник, «доля вендингового бизнеса в российском бюджете в 2013 г. составила менее 0,5%, а по количеству торговых автоматов даже крупные российские города обеспечены лишь на 5-10% от их возможностей» [11].

Представленные данные свидетельствуют об огромном потенциале отечественного вендингового бизнеса, факторами динамичного развития которого могут быть:

- Всесторонняя модернизация и «компьютеризация» жизни граждан, связанная со структурно-технологическими изменениями, характерными для современного этапа экономических отношений и обусловленными ими теориями распространения инноваций;

- Широкое использование западных нововведений, и «психологическая готовность» их восприятия со стороны российских граждан;

- Небольшая конкуренция в данном виде бизнеса;

- Популярность и востребованность потребителями услуг автоматизированной торговли, отмечаемая, как в Европе, так и в России: все большее их число готово покупать в аппаратах разнообразную продукцию [9; 12; 13; 15; 16; 24].

Эффективность данного канала продаж во многом зависит от правильной его организации, в том числе, и от места установки торгового аппарата [21]. При выборе места установки вендинговых аппаратов учитывают ряд особенностей (рис.1).

По покупательскому спросу на товары все места установки аппаратов следует разделить на три категории по свойству основного покупателя: основной (постоянный) клиент, разовый (или потоковый) покупатель, смешанный. Данное деление на категории необходимо для выявления «чувствительности» покупателя. Покупатели первого сегмента будут более чувствительны к подорожанию продукции. Покупатели второй категории не заметят изменений, поэтому можно будет проводить запланированные мероприятия без учёта обратной реакции.

Наибольшей эффективностью при установке торгового автомата характеризуются места с большой «проходимостью» людей, среди которых выделим:

- объекты транспортной инфраструктуры (аэропорты, вокзалы, автовокзалы, транспортно-пересадочные узлы);

- торгово-развлекательные центры и другие современные форматы предприятий розничной торговли;

- учреждения социально-культурной сферы (дворцы культуры, музейно-выставочные комплексы, кинотеатры, библиотеки; бассейны, катки, фитнес-центры, спортзалы);

- места учебы или работы людей (образовательные учреждения, производственные предприятия, офисные центры и др.).

– объекты ожидания/длительного пребывания (центры предоставления госуслуг, госучреждения, организации здравоохранения и санаторно-курортного лечения; автосервисы, автомойки, автозаправки и др.).

Рис. 1. Авторский алгоритм выбора места установки вендингового аппарата

Обзор российской практики показывает, что установить аппараты в выбранных местах можно на основе договоренности с владельцем торговой площади (аренда), на условиях выплаты определенного процента с продаж (от 10 до 20 процентов), бесплатно. Срок тестирования нового места, как правило, составляет 1-2 месяца. Если по истечению данного срока аппарат не приносит желаемого результата, возможна его перестановка и (или) замена на аппарат с более низким плановым заданием продаж и более низкой себестоимостью.

Таким образом, операторские компании для получения лучших мест установки своих аппаратов должны будут использовать современные их виды, сертифицированные расходные материалы и продукты, повышать качество обслуживания, применять механизмы доведения всей необходимой информации до потребителя. Мы согласны с мнением о том, что «обновление парка торговых автоматов – это постоянный процесс. Эффективное планирование обновления парка торговых автоматов – конкурентное преимущество в борьбе за покупателя» [23].

Необходимым условием для постоянного совершенствования работы операторских компании является систематический сбор статистических данных по объемам продаж по каждому продукту в зависимости от вида объекта размещения и целевой аудитории конкретного торгового аппарата.

В настоящее время существуют значительные возможности для дальнейшего развития бизнеса в сфере торговых автоматов. Они связаны с рядом факторов: увеличением общего количества торговых площадей и предприятий современных форматов, происходящими процессами консолидации отрасли, развитием субъектов малого и среднего бизнеса и т.д.

Перспективным направлением развития вендинга является позиционирование «здорового питания» и «органических» продуктов [22] посредством торгового автомата (предложение воды, насыщенной кислородом, корнфлекс/мюсли, сокосодержащие напитки, фасованная продукция фермерских хозяйств и опытных сельхозпроизводств). Потребитель в значительной степени не осведомлен, что вендинг предлагает хорошие альтернативы здорового питания. К примеру, автоматы по продаже фруктов «Мобильный фрукт» были установлены в школах (Санкт-Петербург). Автоматы по продаже свежего молока в розлив «Молочный экспресс» в супермаркетах (Казань) [14].

Также возможным является использование зарубежного опыта. Как отмечают исследователи, «в США открыты супермаркеты, которые представляют собой торговлю только через автоматы, то есть продавцы в магазине полностью отсутствуют (компания «Get & Go Express»)». В Калифорнии в 2012 году открылся розничный магазин «U*tique». Это первый в мире интерактивный, сенсорный, автоматизированный магазин, аудитория которого – люди с высоким достатком. В магазине представлен широкий ассортимент товаров брендовых марок по персональному уходу. «U*tique» имеет ряд оригинальных особенностей: сенсорный интерфейс, а также закулисный робот для доставки хрупких изделий из надежного сейфа. Дизайн предусматривает интерактивное светодиодное освещение. Покупатели имеют возможность быстро совершить покупку, подробно изучив видеоролики о преимуществах продукта» [13].

Обобщая представленную информацию, отметим, что развитие торговых автоматов можно рассматривать в контексте стратегических приоритетов деятельности отраслевых хозяйствующих субъектов, поскольку они являются достойной альтернативой традиционным методам продаж, успешной заменой на малометражных и непривлекательных для крупных торговых предприятий местах.

...

1. Гражданский Кодекс России.

2. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».

3. Приказ Минпромторга России от 31 марта 2011 г. № 2733 «Об утверждении Стратегии развития торговли в России на 2011-2015 годы и период до 2020 года». URL: http://www.ossfb.ru/docs/federal/FZ_o_torgov/str-2020.php

4. Приказ Минпромторга России от 25 декабря 2014 г. № 2733 «Об утверждении Стратегии развития торговли в России на 2015-2016 годы и период до 2020 года».

URL: http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/Prikaz_Minpromtorga_Rossii_ot_25.12.2014_N_2733.pdf

5. Закон Кыргызской Республики от 20 марта 2002 года № 40 (в ред. от 13.08.2015) «О внутренней торговле в Кыргызской Республике».

URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/995>

6. Закон Республики Казахстан от 12 апреля 2004 года № 544-ІІ «О регулировании торговой деятельности» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 26.07.2016 г.). URL: http://online.zakon.kz /Document/?doc_id=1047488
7. Закон Республики Беларусь от 8 января 2014 г. N 128-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь». URL: <http://www.mintorg.gov.by>
8. Айхель К.В., Бикбулатова Ю. Вендинг как одна из наиболее перспективных форм развития торговли в России // Актуальные проблемы экономического развития. Уфа: Аэтерна, 2014. С. 7-9.
9. Анисимов Э.А., Салдаева Е.Ю. Анализ состояния и развития вендинг-бизнеса в Республике Мари Эл // Ученые записки Казанской государственной академии ветеринарной медицины им. Н.Э. Баумана. 2015. № 2 (222). С. 18-21.
10. Бобков Д.И. Основы классификации вендинговых автоматов в сфере торговли // Современная торговля: теория, практика, инновации. Т. 1. Пермь: МиГ, 2015. С. 9-14.
11. Горская Ю.А. Инновационные возможности развития предприятий розничной торговли // Поволжский торгово-экономический журнал. 2014. № 2(36). С. 17-22.
12. Депутатова Е.Ю., Баскаков В.А. Аспекты изучения покупательского поведения в контексте гендерных и эмоциональных особенностей влияния на него // Psychology of the 21st century: theory, practice, prospect. Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2016. С. 6-13.
13. Жукова Е.С., Журилкина И.В. Перспективы развития рынка вендинговой торговли в современных рыночных условиях // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2012. № 3. С. 244-247.
14. Интернет-ресурс про вендинговый бизнес.
URL: <http://www.vendingexpo.ru>
15. Исследование потребностей потребителей: онлайн-информация.
URL: http://www.mva.ru/news/news_naat/?id=144
16. Калашникова Ю.В. Шестой технологический уклад и современная научная политика РФ // Научный альманах. 2015. № 8 (10). С. 201-208.
17. Калугина С.А., Макаров А.А. Форматы предприятий розничной торговли (на примере X5 RETAIL GROUP N.V.) // Путеводитель предпринимателя. Вып. XXIV. М.: Российская академия предпринимательства, 2014.
18. Калугина С.А., Макаров А.А., Депутатова Е.Ю. К вопросу о качестве и культуре торгового обслуживания населения // Социосфера. 2016. № 2. С. 19-23.
19. Качан Н.А., Шумская Л.И. Розничная торговля товарами через вендинг-автоматы: организация и особенности учета // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. № 3(55). С. 210-214.
20. Макаров А.А., Калугина С.А. Обзор инновационных решений, широкое использование которых целесообразно в сфере торговли // Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки в умовах глобальної нестабільності. Кременчук: КрНУ, 2014. С. 243-245.
21. Маслова А.Е., Тимяшева Е.Т., Никишин А.Ф. Разнообразие каналов продаж как перспективное направление развития розничной торговли // Инновационная наука. 2015. Т. 1. № 5. С. 195-197.

22. Николаева М.А., Калугина С.А., Карташова Л.В. Анализ российского рынка органических продуктов питания // Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 1(22). С. 226-230.
23. Рудецкая А.В. Инновации в вендинге: стимулирование продаж // Совершенствование механизмов развития инновационной экономики России и её дальневосточных территорий. Хабаровск: Издательство ХГАЭП, 2014.
24. Суханова Э.А., Юдина А.Е., Карпова Н.П. Преимущества развития вендингового бизнеса в Самарской области // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2015. № 10-3. С. 114-117.
25. Третьяков М.М., Рудецкая А.В. Управление услугами вендинга: монография. Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2014. 150 с.
26. Хохлова Г.И., Томилова А.В. Вендинговый бизнес в России и за рубежом: история и перспективы развития // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 1. С. 214-218.

Макаров А.А., Калугина С.А., Депутатова Е.Ю.
Характеристика возможных методов продажи
товаров в фирменных магазинах

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

На протяжении многих лет в России наблюдалось заметное развитие сети фирменной торговли промышленных предприятий и внедрение на потребительский рынок фирменных магазинов зарубежных производителей, что является одним из наиболее перспективных направлений развития розничной торговли.

Согласно нормативно-правовому документу, «фирменная торговля – это форма торговли, характеризующаяся продажей товаров под одним или несколькими товарными знаками в предприятиях торговли, одним из учредителей которых является юридическое лицо или индивидуальный предприниматель – изготовитель данных товаров» [1].

Фирменный магазин – торговая структура любой организационно-правовой формы, созданная в целях розничной или мелкооптовой торговли товарами, отражающими производственный профиль её учредителя [2].

Фирменный магазин – магазин, который организует розничную или мелкооптовую торговлю товарами народного потребления определенной номенклатуры, соответствующей производственному профилю [3].

Также, фирменный магазин – предприятие любой организационно-правовой формы (или его структурное подразделение), предметом деятельности которого является розничная или мелкооптовая торговля товарами народного потребления определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю её учредителей, поставщиков [4, с.39].

По нашему мнению, фирменный магазин – монобрендовое розничное торговое предприятие (РТП) определенного товаропроизводителя, созданное при его участии, которое обеспечивает высокую культуру обслуживания покупателей и оказание им разнообразных услуг, соответствующих «профилю» РТП.

Основными функциями фирменных магазинов являются:

- изучение конъюнктуры рынка и формирование спроса на товары;
- эффективное воздействие на проводимую работу по обновлению, улучшению ассортимента и повышению качества товаров;
- обеспечение высокой культуры обслуживания, предпродажной подготовки товаров, предоставление разнообразных сервисных услуг (например, доставки покупателям, сборки и установки сложно-технических и крупногабаритных изделий, проведение консультаций);
- внедрение прогрессивных торгово-технологических процессов;
- образцовая постановка рекламы товаров.

Роль и значение предприятий фирменной торговли в сфере розничной торговли исключительно велики [5, с.156].

Во-первых, в фирменном магазине формируется быстрая и качественная обратная связь от клиентов, возможность лучшего изучения требований покупателя к товару. Их наличие позволяет товаропроизводителю серьезно сократить затраты на тестирование товара, обойтись без дорогостоящих исследований и производства неоправданного товара.

Во-вторых, более качественное и глубокое удовлетворение потребностей клиентов посредством сегментации покупателя и индивидуального предложения продукции разным сегментам. Данное преимущество обеспечивается за счет возможности предоставления покупателю широкого выбора товаров в пределах так называемой узкой специализации.

В-третьих, ускоряется процесс обращения потребительских товаров. Сокращение звенности товародвижения до минимума (производитель – предприятие фирменной торговли – потребитель) способствует ускорению товарооборачиваемости и, как следствие, ускоряет воспроизводственный цикл, что в свою очередь, приводит к повышению эффективности всей сферы обращения, являющейся «кровеносной системой» национальной экономики.

В-четвертых, позволяет повысить эффективность использования торговых площадей и оборудования за счет грамотного распределения ассортимента внутри товарных категорий, что дает возможность быстрого и простого выбора покупателем нужного вида товара. Соответственно, покупатель экономит время на походе в магазин, что имеет большое значение.

В-пятых, позволяет собственникам и менеджменту стандартизировать все процессы, начиная с выбора места расположения магазинов, оформления, формирования ассортимента и ценообразования и заканчивая стандартами обслуживания покупателей.

В-шестых, наличие фирменных магазинов позволяет управлять торговой надбавкой на товары. Поскольку в таких предприятиях торговли часто представлен уникальный ассортимент, который покупатель не в состоянии сравнить по ценам с другими хозяйствующими субъектами, то и отношение клиентов к таким магазинам становится лояльнее.

В-седьмых, единый стиль, стандарты оформления и качества обслуживания потребителей в фирменных магазинах способствуют лучшему запоминанию именно бренда производителя. Знакомый бренд упрощает выбор покупателя, а следовательно, имеет больше вероятности быть купленным.

На предприятиях фирменной торговли применяют следующие методы продажи товаров, под которым понимается «совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров» [1].

При индивидуальном обслуживании в обязанности продавца входит предложение и показ товаров покупателям, предоставление информации о них, консультации и помощь в выборе новых и сопутствующих товаров. Кроме того, он должен уметь быстро и хорошо выполнять различные технологические операции, производить расчет с покупателем.

По нашему мнению, при данном методе продажи очень велико значение торгового персонала, организации эффективной его работы [6, с.19-23]. Известно, что успех бизнеса во многом зависит от того, насколько грамотно компания выстраивает свои взаимоотношения с клиентами. Эффективными средствами, позволяющими усилить позиции компании на рынке, являются стандартизация и регламентирование работы персонала. Потому что наличие системы корпоративного духа, культурных ценностей, внутренних стандартов обслуживания, определяющих правила и нормы поведения, системы внутреннего аудита персонала являются одним из главных конкурентных преимуществ компании, работающей в сфере услуг. Все вместе взятые они являются мощным инструментом воздействия

на сотрудников, который побуждает их работать более качественно и продуктивно даже при меньших затратах на оплату их труда. При этом очень важно разработать оптимальную систему оценки работы персонала. Чтобы погрешность при этом была сведена к нулю, должны быть разработаны четкие критерии, не допускающие расплывчатые и неоднозначно трактуемые формулировки.

Самообслуживание занимает основное место среди современных методов продажи. Известно, что «товары в торговом зале магазина самообслуживания расфасованы, упакованы и открыто выложены на торговом оборудовании. Покупатель имеет свободный доступ к товару, может его рассмотреть, ознакомиться с интересующими сведениями, содержащимися на упаковке и ценнике товара, не прибегая к помощи продавца» [7].

Применение этого метода продажи товаров повышает качество торгового обслуживания, так как снижаются затраты времени покупателя на приобретение товаров. Внедрение самообслуживания увеличивает объем продажи товаров за счет увеличения пропускной способности магазина. Кроме того, при ознакомлении с выложенными товарами совершается много незапланированных (импульсивных) покупок.

Продажа товаров по образцам получила широкое распространение при реализации непродтоваров (тканей, обоев, мебели, холодильников, телевизоров и пр.). Суть метода в том, что покупатель самостоятельно или с помощью продавца знакомится с выставленными в торговом зале образцами товаров. В случае совершения покупки покупателю передается точно такой же товар. Этот метод продажи часто применяется в сочетании с доставкой оплаченных крупногабаритных товаров на дом покупателям.

Продажа товаров с открытой выкладкой заключается в том, что запасы товаров открыто выкладываются на рабочем месте продавца, на пристенном и островном оборудовании, в ячейках кассет прилавков или вывешиваются на кронштейнах. Методом открытой выкладки продают многие непродовольственные товары (галантерейные, чулочно-носочные, парфюмерно-косметические, канцелярские, посуду, игрушки, школьно-письменные товары и т.д.). Расчет за товары осуществляется, как правило, через кассу, установленную на рабочем месте продавца.

Известно, что «применение тех или иных методов продажи зависит от специфики товаров, состояния материально-технической базы фирменной торговой сети, особенностей обслуживания населения» [7].

Таким образом, предприятие фирменной торговли организует реализацию продукции определенного товаропроизводителя/поставщика и сервисное обслуживание потребителей разнообразными услугами, характеризуется высокой культурой обслуживания, достигаемой использованием определенного метода продажи товаров и эффективной работой торгового персонала. Главной отличительной чертой фирменного магазина является его принадлежность к фирме-производителю, которая подтверждается наличием многочисленных атрибутов (торговый знак, цвет, упаковка, маркировка и т. п.). Он создается в целях увеличения объемов сбыта производителя, успешной корректировки обратной связи с потребителями, а также укрепления корпоративного влияния в целевом сегменте сбыта.

...

1. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. «Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.13 № 582-ст).
2. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции. М.: Дашков и К, 2012.
3. Денисова И.Н. Коммерческая деятельность предприятий торговли. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011.
4. Чалова О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013.
5. Меркулова А.В. Специализированная фирменная розничная сеть // Маркетинг розничной торговли. 2013. № 3.
6. Калугина С.А., Макаров А.А., Депутатова Е.Ю. К вопросу о качестве и культуре торгового обслуживания населения // Социосфера. 2016. № 2. С. 19-23.
7. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. М.: Дашков и К, 2014.

Макарова Л.А.

Трансакционные издержки в современной России

Тамбовский государственный технический университет

Термин трансакционные издержки впервые ввел Рональд Коуз [1]. Трансакционные издержки – это издержки в сфере обмена, связанные с передачей прав собственности. Собственность бывает частная, общественная и государственная.

С какими видами трансакционных издержек, известных из экономической литературы, мы сталкивались, когда собственность была по большей части государственная.

Например, хорошо было известно, так называемое «оппортунистическое поведение», отдельных субъектов, которые просто «отсиживали» положенное время на работе, не занимаясь ничем. Это особенности проявилось во времена застоя. Многие известные советские фильмы хорошо показывают это поведение, когда люди на работе занимаются чем угодно: личной жизнью, налаживанием нужных связей, чаепитиями, вязанием и просто болтовней. Это было характерно для «интеллектуального» труда, а что касается рабочих профессий, то все-таки заниматься «ничегонеделаньем» здесь было гораздо труднее.

На сегодняшний момент рыночная экономика стимулирует людей трудиться, хотя бы под угрозой увольнения и потенциальной безработицы, но все-таки работодатель, пытаясь минимизировать «оппортунистическое поведение» отдельных индивидов, может назначать испытательный срок при приеме на работу или проверять нового сотрудника какое-то время. Дальше ситуация может развиваться по разным сценариям, в зависимости от того, какие цели преследует данный работодатель и насколько дорого ему обходится «надзор» за нерадивым сотрудником. Кстати, в данном случае, когда индивид заключает с работодателем трудовой договор, он вступает в контрактные отношения и можно юридически грамотно все спорные вопросы описать, если не в самом договоре, то в дополнение к нему. Это уменьшает прежде всего «моральный риск» работодателя.

Другой пример, связанный с «оппортунистическим поведением» крупных менеджеров, характерен для современной России, например, когда топ-менеджеры должны иметь часы и автомобили только определенных марок, отдыхать только на Багамах и т.д.

Даже эти примеры говорят о том, что трансакционные издержки возникают до обмена, в процессе обмена и после него.

Поскольку с началом рыночной экономики большинство нашего населения было, скажем так, «экономически» безграмотно, то эти издержки в некоторых случаях оказывались настолько больше цены нужного им блага, что проще было отказаться от сделки. Поль Р. Милгром и Джон Робертс [2] назвали эти издержки мотивационными издержками, связанными с существованием неполноты (асимметрии) информации или издержки поиска информации по Коузу [1]. Это хорошо видно на примере долевого участия в строительстве на рынке жилья, когда часть индивидов, нуждавшихся в нем, просто делала выбор в пользу строительства дома или покупки «вторичного» жилья, только из-за высокого риска

неопределенности при покупке жилья на этапе строительства. Это транзакционные издержки до момента обмена.

Еще одни издержки, о которых упоминал Р. Коуз [1], характерные больше для сегодняшней России – это издержки измерения. Это отчасти связано с тем, что с крахом СССР, канула в небытие система ГОСТов и обязательной сертификации (сейчас она добровольная). И теперь, когда индивид покупает тот или иной товар, он самостоятельно должен изучить его характеристики. Хороший пример, это алкогольный рынок, где с 20 апреля 2016, во всех магазинах внедрили систему ЕГАИС (*Единая государственная автоматизированная информационная система предназначена для автоматизации государственного контроля за объемом производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции – курсив мой*), так как, особенно в последнее время, было много случаев отравления суррогатным алкоголем, иногда с летальным исходом. То есть, население, покупая какой-либо продукт, часто играет в такую «русскую» рулетку.

Какой вывод напрашивается сам собой. Необходим возврат к государственной обязательной сертификации, особенно на продуктовом рынке. Система менеджмента качества, конечно, помогает, но не особо. А также государственная проверка на таких значимых рынках, как рынок жилья.

Кстати, что касается продуктового рынка, то России в этом случае наоборот помогает то, что западные страны ввели санкции. Это может подтолкнуть к развитию именно местной продукции, а значит, более дешевой и с меньшим содержанием консервантов, так как его не надо ввозить издалека, а можно употреблять на месте свежим. Скажем, местная хлебобулочная продукция практически не содержит консервантов и красителей, а соответственно, в местную молочную продукцию не добавляют пальмового масла.

Во-первых, государственная сертификация заставит производителей тщательнее следить за составом производимой продукции, а покупателей не заниматься проверкой товара самостоятельно. Во-вторых, это вернет доверие покупателей к собственной российской продукции, что немаловажно. Это транзакционные издержки в момент обмена, которые при усилиях со стороны государства и производителей, могут быть сведены к нулю, что собственно и было в СССР. Например, власти России хотят ввести маркировку молочной продукции, которая содержит растительные жиры в 2017 году [4].

С промышленными товарами ситуация проще, потому, что можно проверить все характеристики по Интернету и, если в интернет-магазине цена ниже, то и купить там.

И, наконец, транзакционные издержки после операции обмена. Тут можно обратиться к Оливеру Уильямсону [3], нобелевскому лауреату по экономике 2009 года, который привел пример таких транзакционных издержек. Это происходит тогда, когда Вы вложили средства в какой-либо уникальный актив, и дальнейшее использование его не по назначению невозможно. В качестве примера из нашей российской действительности, это проводимая в годы перестройки, конверсия, когда пытались перевести оборонные предприятия на производство продукции гражданского назначения. Эксперимент тогда не удался, сейчас уже понятно почему, если завод «заточен» на производство оборонной продукции, то перевести

его на другую (гражданскую) и технологически невозможно, и экономически невыгодно, так как совершенно разные производственные циклы.

Дальнейшее развитие российской экономики влечет и увеличение транзакционных издержек, но их можно уменьшить, если при решении экономических вопросов будет продумана и соответствующая юридическая поддержка, и, в отдельных случаях, государственное вмешательство.

...

1. Коуз Р. Фирма, рынок и право. М.: Новое издательство, 2007. 224 с.
2. Economics, organization and management (with P. Milgrom). Prentice-Hall, 1992.
3. The Economics of Transaction Costs (Elgar Critical Writings Reader). Cheltenham: Edward Elgar, 1996.
4. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, "отношенческая" контракция. СПб.: Лениздат, 1999, 702 с.
5. URL: <https://rg.ru/2016/10/05/produkty-s-palmovym-maslom-budut-markirovat-s-2017-goda.html>

Матыцын А.Ф., Кобзева О.А., Сузюмов А.В.
Организация деятельности маркетинговой
службы на коммерческом предприятии

Тамбовский государственный технический университет

Термин «коммерция» возник в результате перенесения в русский язык части экономической терминологии из романской языковой группы, и сегодня он, по существу, используется в качестве синонима торговли, другими словами – обмена товарами и услугами между продавцами и покупателями. Однако надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двоякое значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), а в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.

Соответственно, субъектами коммерческого бизнеса являются те предприниматели, деловая деятельность которых сосредоточена на проведении торговых, торгово-закупочных и торгово-посреднических операций. Конечно, данные предприниматели имеют возможность одновременно заниматься и другими делами, но именно коммерческая деятельность является для них профильной.

Таким образом, коммерция – это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров в целях удовлетворения покупательского спроса и получение прибыли. Основная цель коммерции – извлечение прибыли. Вместе с тем, прибыль, полученная в коммерческой деятельности, может быть использована на развитие и расширение предпринимательства для более полного удовлетворения потребностей общества.

В литературных источниках по-разному представлена структура и содержание коммерческой деятельности. Наиболее полно отражает сущность коммерческой деятельности структура, определяющая, что коммерческая деятельность состоит из десяти этапов:

1. Информационное обеспечение коммерческой деятельности (информация о спросе и конъюнктуре рынка, объемах и структуре производства и предложения, товаре, потребителе, конкурентах)

2. Определение потребности в товарах (определение емкости рынка и его сегментов, объемов поставки и структуры ассортимента, сроков поставки и размеров единовременных партий)

3. Выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения (изучение источников поступления, поставщиков и их возможностей; экономическое обоснование выбора поставщиков и оптимального варианта продвижения товара; распределение между партнерами функций по продвижению товаров на рынок)

4. Коммерческая деятельность по установлению хозяйственных связей между партнерами (выбор формы хозяйственных связей, разработка проекта договора, переговорный процесс по согласованию условий договора, подписание договора)

5. Организация оптовых закупок товаров (обоснование и отбор организационных форм закупок, организация оптовых закупок, документальное оформление закупок, контроль исполнения договора)

6. Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров (выбор формы оптовой продажи, разработка и подписание договора поставки, организация оптовой продажи, документальное оформление оптовой продажи, контроль исполнения договора поставки)

7. Коммерческая деятельность по организации розничной продажи товаров (изучение спроса покупателей, формирование ассортимента товаров магазина, определение партий и частоты завоза товаров, выбор форм и методов продажи, стимулирование увеличения объемов продаж, мерчендайзинг)

8. Рекламно-информационная работа (обоснование целесообразности использования рекламы, выбор вида рекламы и рекламных средств, разработка рекламной компании, оценка эффективности рекламы, формирование имиджа)

9. Сервисное сопровождение (отбор услуг, пользующихся спросом; оказание услуг в предпродажный, послепродажный периоды и в момент продажи товара, сервисное обслуживание)

10. Управление товарными ресурсами (формирование товарных ресурсов; поддержание товарных ресурсов в соответствии со спросом и требованиями рынка; маневрирование, нормализация товарных запасов; коммерческая деятельность по ускорению оборачиваемости товаров).

Многие из этапов, которые входят в структуру коммерческой деятельности относятся и к маркетингу. На основе данной структуры можно показать связь коммерческой деятельности с маркетингом (рисунок 1).

Рис. 1. Связь структуры коммерческой деятельности с маркетингом

Для достижения поставленных в коммерческой деятельности задач гибкость коммерции должна проявляться, прежде всего, в своевременном учете требований рынка, для чего необходимо изучать и прогнозировать товарные рынки,

развивать и совершенствовать сбытовую рекламу, а также внедрять в коммерческую деятельность инновации, при необходимости – изменять профиль деятельности, вносить изменения в организационные структуры коммерции.

Умение предвидеть коммерческие риски является очень важным принципом для предпринимателя в сфере торговли. Риск – это степень неопределенности результата. Коммерческий риск – это возможные убытки в коммерческой работе. Он может быть определен как сумма ущерба, понесенного вследствие неверного решения и расходов до его реализации. Коммерческий риск может возникнуть вследствие инфляции (в связи с падением покупательной способности денег), ухудшения финансового положения фирмы, а также в результате заключения рискованной сделки, невыполнения договорных обязательств контрагентами, из-за уничтожения или порчи груза при транспортировке, от стихийных бедствий, от возможной нечестности работников фирмы. Кроме того, коммерческий риск может возникнуть по причине нестабильности социально-политической ситуации. Коммерческая деятельность без рисков невозможна, однако, при ее планировании важно предусмотреть влияние коммерческого риска. Для того чтобы риск был «взвешенный», необходимо использовать максимально возможный объем информации, всесторонний анализ коммерческой деятельности, финансовых результатов, эффективности партнерских связей, всестороннее исследование рынка, тщательный подбор персонала.

Выделение приоритетов в коммерческой деятельности не менее важно, чем в производстве. Реализация этого принципа предполагает постоянное изучение и знание всех деталей коммерческой деятельности.

Личная инициатива зависит непосредственно от каждого человека, работающего в сфере коммерции, и определяется не только личностными характеристиками, но и культурой труда. Личностные характеристики формируют основу деловых качеств коммерсанта. Под культурой труда подразумевается определенный уровень общей организации труда, отказ от устаревших и восприимчивость к новым, более эффективным методам и приемам общения с коллегами и подчиненными, поиск и вовлечение в сферу труда новых научно-технических достижений, бережное отношение к собственности, а также готовность быстро воспринимать все новое, что может оказать воздействие на повышение эффективности деятельности.

Высокая ответственность за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам – это принцип, который создает репутацию коммерсанта в деловом мире. Реализация этого принципа – залог эффективной коммерческой деятельности.

Тесная связь коммерции с маркетингом определяется, прежде всего, сущностью современной концепции маркетинга, преобладающей на большинстве рынков и воплощенной в лозунге «Продавать нужно только то, что можно продать».

Маркетинг – это не продажи, это не продвижение, это не реклама.

Маркетинг – это не просто какая-то еще одна из частей бизнеса. Это бизнес в бизнесе, позволяющий зарабатывать деньги для предприятия путем создания дополнительной стоимости, используя имеющиеся ресурсы, создавая дополнительную ценность для потребителя на основе тщательного изучения информации о рынке и конкурентах.

Некоторые называют это философией. На самом деле вся философия состоит в том, чтобы так или иначе направить все бизнес-процессы компании, от стратегических до оперативных, на удовлетворение запросов потребителей.

Достижение удовлетворения потребителя, создание и поддержание лояльности – вот философия маркетингового бизнеса, позволяющая зарабатывать компании максимум, в том числе, захватывая доли рынка у конкурентов.

Классическое определение маркетинга состоит в том, что маркетинг организации – это деятельность по изучению рынка, разработке, распределению и продвижению товаров для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых наилучшим способом достигаются цели организации и удовлетворяются потребности покупателей. Основу маркетинга как подсистемы организации составляют принципы, определяющие исходные положения ее рыночной деятельности. К ним относятся:

- постоянное изучение состояния и динамики рынка;
- приспособление к его условиям с учетом требований потребностей конечных потребителей;
- активное формирование рынка в необходимых для организации направлениях.

Функции маркетинга:

- анализ рынка, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, сегментация рынка;
- разработка предложений по выпуску новых товаров, управление ассортиментом, повышение конкурентоспособности;
- формирование стратегии и тактики цен, калькуляция затрат на маркетинг;
- построение каналов распределения продукции и организация товародвижения;
- реклама, связи с общественностью.

Проблема маркетинга в организации – это проблема балансирования между внутренними ресурсами организации и необходимыми ресурсами для привлечения и удержания спроса.

Особенности коммерческого бизнеса обуславливают относительную легкость вхождения в него новых предпринимателей. Формально стать профессиональным коммерсантом несложно – для этого необходимо лишь открыть фирму и заняться с ее помощью коммерческой деятельностью. Начинающим коммерсантам часто не требуется большой стартовый капитал. Коммерческий бизнес является областью предпринимательства, в которой наблюдается одна из самых высоких скоростей профессионального карьерного роста предпринимателей. Подчас совсем юные коммерсанты очень быстро оказываются весьма состоятельными людьми – порой благодаря всего лишь одной-единственной удачно проведенной сделке. Коммерция – это, пожалуй, самая динамичная область современного предпринимательского бизнеса.

Однако именно в коммерческих сделках чрезвычайно высоко ценятся такие предпринимательские качества, как добросовестность, обязательность, порядочность. Ключевым является доверие, которое необходимо заслужить заинтересованному в конечном успехе субъекту коммерческого бизнеса у предполагаемых

клиентов или партнеров. Тем более что и те и другие имеют все основания подозревать любого коммерсанта в чрезмерном стремлении к реализации своей склонности к обману и манипуляциям.

Коммерческая деятельность оказывается успешной при наличии особых талантов общения, расположения партнеров и собеседников, огромного трудолюбия, высокой организованности и профессионального отношения к делу. Хороший коммерсант знает, что успех его бизнеса часто зиждется на умелом сочетании следующих составляющих:

- планомерная деятельность по организации товародвижения, рынков сбыта, рынков покупок и ситуационной сообразительности, которая позволяет ему принимать мгновенные конъюнктурные решения, нередко приносящие удачу;

- ежедневная рутинная работа по поддержанию и расширению клиентской базы (например, телефонный обзвон клиентов, распространение факсовых сообщений, рассылка и изучение электронной почты) и совершению разнообразных творческих маневров вокруг перспективных клиентов;

- действия по поддержанию любых коммуникаций со всеми известными ему людьми, каждый из которых мог бы стать его клиентом либо способствовать привлечению других клиентов, и концентрация деловых усилий на наиболее значимых деловых контактах;

- партнерские и конкурентные начала при взаимодействии с любым субъектом бизнеса, мастерство при проведении торговых войн и соблюдение принципа бесконфликтности, что позволяет избегать ненужных столкновений, а при случае – обращать возможных соперников во временных и даже устойчивых партнеров.

Коммерческая деятельность должна строиться на основе соблюдения требований деловой этики. Коммерсант должен верить в торговый бизнес, расценивая его как привлекательное творчество. Признавая необходимость конкуренции, он должен понимать и необходимость сотрудничества, а также доверять себе и другим, уважать профессионализм и компетентность.

Подводя итог, можно сказать, что организация коммерческой деятельности на современном этапе должна проводиться на качественно новом профессиональном уровне на основе использования мирового опыта. Знание основ коммерческой деятельности должно обеспечить любого предпринимателя – кем бы он ни был по специальности и какое бы служебное место ни занимал – умением сопоставлять потребности рынка с результатами собственной работы и достигать при этом коммерческого успеха.

Исследуемое предприятие является коммерческой организацией, специализирующейся на производстве кондитерской продукции. Предприятие работает в отрасли перерабатывающей продукции, является акционерным обществом открытого типа.

Маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Маркетологи должны установить и довести до каждого производственника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить и где и когда потребуется этот продукт. Так, в обла-

сти определения цены и задач деятельности предприятия акцент делается на рыночные, а не на производственные его возможности, общие ресурсы предприятия увязываются с требованиями рынка. Предприятие производит изделия, которые можно продать с прибылью, а не те, которые ему легче изготовить.

Структура исследуемого предприятия – линейно-функциональная, т.е. структура, в которой должностные позиции группируются в организационные звенья по признаку выполняемых функций.

На предприятии существует отдел маркетинга, который занимает не последнее место в организационной структуре предприятия. Отдел маркетинга и рекламы находится в ведении коммерческого директора предприятия, который помимо данного отдела, отвечает за работу отдела по развитию дистрибуции, отдела оптовых продаж, за организацию сбыта продукции, закупки, работу подразделений тарного цеха, автотранспорта.

Помимо этого отдел маркетинга и рекламы взаимодействует со следующими отделами: ОТК, ПЭО, отдел сбыта, отдел снабжения, производственный отдел и др. К функциям отдела маркетинга относятся:

- разработка и реализация рекламной стратегии;
- проведение рекламных акций; подготовка, проведение и анализ рекламных компаний фирмы;
- проведение мониторинга цен на основные виды сырья для производства кондитерских изделий также входит в обязанности службы маркетинга;
- отслеживание и прогнозирование тенденций в предпочтениях покупателей по ассортиментным группам и торговым маркам продукции; разработка идей по диверсификации продукции и упаковки;
- выяснение мнений покупателей по пробным партиям новой продукции; составление маркетинговых разделов бизнес-планов и др.

Это далеко не все функции отдела маркетинга исследуемого предприятия. Также маркетинговая служба выполняет, прежде всего, опосредствующие функции между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением продуктов до потребителя. При этом сотрудники службы маркетинга отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращая в первую очередь внимание на деятельность конкурентов, определяя их слабые и сильные стороны и возможные рыночные действия. В этом направлении ежемесячно (к 14 числу каждого месяца) проводится мониторинг ценовой и ассортиментной политики конкурентов – производителей кондитерских изделий. Данные заносятся в специально разработанные таблицы, причём сравнение происходит по каждому виду кондитерского изделия отдельно (карамель с фруктово-ягодной начинкой, с помадной начинкой, с ликёрной начинкой, с молочной начинкой, леденцовая карамель; конфеты с помадными корпусами, с пралиновыми корпусами, вафли, пряники). Подразделение, связанное с ценовой политикой – плановый отдел, учитывая полученную информацию от службы маркетинга, определяют цены на производимую продукцию.

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно. В связи с этим сотрудниками службы маркетинга (с привлечением прикрепленных к фирме студентов или интервьюеров по трудовым соглашениям) проводятся как запланированные.

Кроме того, служба маркетинга исследуемого предприятия принимает участие в подготовке и проведении внутрифирменных, открытых дегустаций; выставок, презентаций.

Сбор маркетинговой информации осуществляется по следующим каналам:

- заказные маркетинговые исследования от консалтинговых фирм и различных ассоциаций, специальная литература;
- специальные формы регулярной маркетинговой отчетности от собственных розничных и оптовых подразделений (квартальные, годовые отчеты);
- информация, предоставляемая на договорных началах (как правило, на бесплатной основе) дилерами и крупными оптовиками в регионах;
- собственные исследования и опросы населения и покупателей;
- обмен информацией с предприятиями аналогичного профиля и др.

Формат и объем собираемой информации направлен на получение сведений о состоянии и тенденциях рынка, колебаниях предпочтений и спроса, ценах и условиях продвижения продукции на рынок, поведении основных конкурентов и покупателей.

После систематизации и анализа указанная информация предоставляется для использования руководителям предприятия. На основе этой и другой информации принимаются решения о запуске в производство или снятии с него отдельных товаров или товарных групп.

Так, например, уловив более года назад нарастающий интерес к недорогим наборам фасованных конфет, была разработана программа выпуска крупных партий наборов, при формировании которых использовались конфеты с серийной линии (не ручной отливки, как это делается при производстве ассорти).

На основе маркетинговой информации и экономических расчетов, на исследуемом предприятии было принято решение о консервации линии по производству резного мармелада. Рынок мармелада до сих пор продолжает уменьшаться.

...

1. Рубин Ю.Б. Основы бизнеса. М.: Маркет ДС, 2008.
2. Брагина Л.А. Экономика торгового предприятия: торговое дело. М.: ИН-ФРА-М, 2008.
3. Брагина С.С., Данько К.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация. СПб: Питер, 2001.
4. Блюм М.А., Коробова О.В., Уляхин Т.М. HR-менеджмент в системе управления коммерческим предприятием: монография. М-во образования и науки РФ, ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2016. 95 с.
5. Хазанова Д.Л., Блюм М.А., Малышев Д.Н. Социально-экономическое развитие: проблемы и решения: монография. Кн. 2. Ставрополь: Логос, 2014.
6. Дюженкова Н.В. Маркетинг: краткий конспект лекций. Тамбов: Изд-во ТОИПКРО, 2010. 84 с.
7. Наумова Н.В., Коробова О.В., Блюм М.А., Уляхин Т.М. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование на коммерческом предприятии: учебное пособие. М-во образования и науки РФ, ТГТУ. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2016. 211 с.

Микенин Д.В., Радько О.Ю.
Биткойн и блокчейн – криптовалюта,
которая меняет мир

Тамбовский государственный технический университет

Почему на сегодняшний день так актуальна тема криптовалюты, а также те изменения в финансовом и других секторах, которые она затронет? Причина, по которой стоит уделить внимание этим технологиям, проста: рынок биткойнов на 2016 года достиг капитализации в 6,5 млрд долларов. Если в момент создания биткойнов ими пользовались только программисты и айтишники, то на данный момент в криптовалюту инвестируют известные банки и венчурные фонды: Microsoft Azure, Andressen Horowitz, Pitter Till, Сбербанк, IBM, Morgan Stanley, JPMorgan Chase. Все больше бизнесов используют для расчетов криптовалюту: кафе, такси, платежные системы и т.д. В начале 2016 года на одном из выступлений глава Сбербанка Герман Греф отметил, что блокчейн "перевернет все индустрии – сельское хозяйство, банки и, к несчастью, государственные органы тоже". А другой топ-менеджер Сбербанка даже заявил, что к 2026 году банки могут совсем исчезнуть под влиянием блокчейн.

Итак, для начала дадим определение простыми словами. Биткойн – это расчетная единица. Блокчейн – это определенная цепочка транзакций, через которые проходит биткойн (или любая другая криптовалюта), главная "фишка" технологии, что каждая транзакция проверяется и утверждается на компьютерах подключенных к сети. Криптовалюта без блокчейн существовать не может, блокчейн это платформа, на которой можно создавать различные продукты, на которых в качестве средств расчета можно применять криптовалюту. Блокчейн позволяет установить подлинность транзакции без посредников, поэтому никакие регуляторы вроде банков и гос. органов не нужны. Плюс применение криптографии гарантирует, что информация о проведенной транзакции никогда не появится в регистре.

Теперь краткая справка о появлении биткойнов. Все началось с e-mail переписки будущего основателя технологии Сатоши Накамото своему студенту Марти Малми, в письме он делится желанием, чтобы люди начали использовать биткойн для чего-нибудь и говорит, что нужно найти сферу его применения. После этого письма Марти разработал онлайн-форум (2009 год), где он смог бы найти единомышленников и продвигать идею криптовалюты в массы. Там он договорился с одним пользователем и отправил ему 5050 биткойнов за которые получил 5 долларов на свой счет. С этого момента начинается рост популярности технологии. Следующим биткойн-евангелистом стал проект Ульбрихта Росса Silk Road (2010 год), это сайт, где он продавал наркотики и другие незаконные препараты пользуясь системой Tor. Для расчетов между пользователями применялась криптовалюта. В 2013 году проект закрылся, а его создателя приговорили к пожизненному заключению. Но даже это не смогло остановить распространения криптовалюты, в течении короткого времени появились биржи, которые занимались обменом биткойнов на реальные деньги, часть из них закрывались и создателей сажали в тюрьму, часть существует до сих пор.

Ну а теперь вернемся к технологии. Биткойны не появляются из ничего, их также приходится добывать, люди занимающиеся этим называются майнерами,

для добычи используются вычислительные мощности компьютера. Если раньше можно было намайнить биткойн на домашнем компьютере, то сейчас его мощности не хватит и применяются мощные промышленные компьютеры и тратится большое количество электроэнергии. На данный момент большая часть добычи биткойнов сосредоточена в Китае, по последним подсчетам им принадлежит 51% доля на рынке добычи. Китайские майнеры работают автономно, но если они объединятся, то смогут влиять на развитие направления.

Приобрести биткойны можно на специальных биржах, через специальные банкоматы, мобильные приложения. В дальнейшем биткойны можно вывести в любую валюту. Биткойн это набор букв и цифр, поэтому кражи не редкость. Хранить деньги можно как в эл. кошельке, так и переписать код биткойна на бумагу, а из кошелька номер стереть. Когда валюта понадобится для расчета, можно спойкойно переписать с листа код и использовать его.

Области применения блокчейн и биткойн в реальной жизни безграничны. Правительство Гондураса заказало у американской блокчейн-компании систему учета собственности на землю, где будет указаны владельцы земельных участков, подделка владельца земли в этом случае становится невозможно, т.к. запись, внесенная в систему, порче и фальсификации не подлежит. Американская биржа NASDAQ тестирует технологию при проведении сделок в Эстонии.

Ну а самый интересный опыт получала Киргизия. В Киргизии есть пиццерия, которая принимает к оплате биткойны и у них есть биткойн-терминал, в частности, чашка чая там стоит 0.08 биткойн. Биткойн-терминал позволяет обменивать доллары на биткойны и обратно. В первое время терминал не приносил пользы и от него были одни убытки, но в какой-то момент киргизские предприниматели увидели пользу в биткойнах, поскольку китайские поставщики давали 8% скидку к своим товарам, если они покупались через биткойны. В итоге благосостояние населения Киргизии улучшается. Плюсом транзакции при использовании биткойнов это минимальная комиссия – 0.001 биткойн или 0.02 доллара.

На черном континенте криптовалюта также пользуется популярностью, в частности в Кении. Большинство кенийцев работают в Европе, деньги родным они переводят с помощью биткойнов, а жены и матери приходят в банк и получают наличные, не имея понятия, что участвовали в применении криптовалют. В России криптовалюта, пока не применяется в серьезных областях, хотя она смогла бы произвести настоящую финансовую и технологическую революцию. Допустим, область энергетики технология блокчейн смогла бы сделать более понятной. Можно было бы легко определить, кто произвел конкретный киловатт-час, где была потреблена энергия и кто заплатил за эту единицу энергии. Был бы модифицирован сектор государственных услуг в интернете, можно было бы легко идентифицировать пользователя электронных госуслуг, легко контролировать собираемость налогов, понимать как и из-за чего формируются государственные долги. Видя большой спектр применения технологий, каждое правительство хочет контролировать криптовалюту, о попытках контроля я хотел бы рассказать на примере России. Государству сразу не нравится, что из цепочки взаиморасчетов убирается посредник(регулятор), ведь теперь они не могут контролировать транзакции, они не знают кто отправитель и кто получатель денег, полная анонимизация. Государство считает, что эта технология может использоваться для финан-

сирования террористов и отмывания денег. На данный момент в ЦБ (Центральный Банк) создана комиссия по изучению биткойна. Также государство не рекомендует пользоваться биткойнами, делая отсылку к закону "О центральном банке", где закон запрещает выпуск и оборот "денежных суррогатов", которыми называется любая валюта, кроме рубля. Министерство финансов хочет внести поправки в Кодекс об административных правонарушениях, ужесточающие санкции для бизнеса за выпуск и оборот виртуальных валют. Компании-нарушители могут получить штраф до 5 млн рублей или административное приостановление деятельности до 90 суток, также есть отдельный документ, в котором говорится, что за выпуск, покупку и сбыт денежных суррогатов нарушителям грозит штраф до 500 000 рублей или тюремный срок до четырех лет.

Подводя итог, можно сказать, что криптовалюта и блокчейн это те технологии, которые крупно перевернут нашу жизнь. Они упростят процесс оплаты в Интернете и реальной жизни, сделают его более дешевым и доступным. Технологии изменят и бизнес, сделают его более прозрачным, удобным и легко контролируемым. Что же касается сроков, то все зависит от намерений каждого государства, некоторые страны с интересом экспериментируют с новыми технологиями, а другие ставят всевозможные препятствия при их внедрении. Ориентировочно через 2 года произойдет новый виток в популяризации биткойна, поскольку через это время большинство комиссий и организации проведут всевозможные исследования и придут к выводу о перспективности технологии.

Милосердова А.М.
Контент-менеджмент как критичный
фактор ведения электронного бизнеса

Тамбовский государственный технический университет

В настоящее время все больший оборот набирает рынок электронной коммерции. Вследствие этого, большое число компаний стремятся представить себя не только в масштабах реального рынка, но и в сети Интернет. Чтобы привлечь на свой веб-ресурс большое число потенциальных клиентов и повысить конверсию, компаниям необходимо комплексно изучить все составляющие Интернет-маркетинга. Одной из основных таких составляющих является грамотное управление контентом (содержимым) веб-сайта.

Целью данной статьи является изучение понятий и функций контента, его значимости и отличительных особенностей при ведении электронного бизнеса, а также анализ сервисов, предназначенных для работы с контентом.

Понятие «контент» является неотъемлемой частью бизнес-процессов, применяемых при ведении бизнеса. Контент в широком понимании (комплекс данных, которые используются в работе Интернет-систем и отображаются в том или ином виде на странице веб-сайта) – один из наиболее ценных активов современной корпорации. Это комплекс данных, информации и знаний, которые на предприятии используется для работы информационных систем автоматизации бизнес-процессов [1].

Грамотно составленный контент считается необходимым признаком и успешным итогом ведения бизнеса, и постоянно присутствует в нем в виде договора, протокола о переговорах, данных о поставщиках и покупателях, счетов, руководств по проектированию, должностных инструкций и т.д. В классическом бизнесе контент отображается в бумажном варианте.

Фирмы, ведущие свою деятельность посредством стратегий электронного бизнеса, всегда заинтересованы в увеличении производственно-торговых действий (Оснащение-Изготовление-Реализация), понижении себестоимости и высококачественных изменениях методов взаимодействий со своими партнерами. Вследствие преобразований процедур реализации, фирмы увеличивают быстроту доставки товара и необходимых данных покупателю. Уменьшение расходов и ускорение процессов оснащения происходит за счет усиления взаимосвязей с поставщиками и повышения требуемого для исследования объема данных, необходимых для утверждения решения о закупках.

Контент – менеджмент (ContentManagement, «управление контентом») – это система управления информационным содержимым веб-сайта. Корректное ведение электронного бизнеса и получение высокой результативности возможно лишь при правильных подходах контент-менеджмента, вследствие следующих оснований:

1. Контент уменьшает время выхода товара на рынок.

Покупки и реализации при помощи сети Интернет уплотняют временные границы. В значительной мере, это совершается вследствие неоднократного применения контента и его обмена, целью которого является коллективное приме-

ние информации, включающейся в контент. Такая информация дает бизнес-менеджерам вероятность намного скорее осознать, чем собственно они меняются. Вероятность применения имеющихся данных во множестве специальных дифференциальных форм уменьшает период, который необходим для получения покупателями максимально точных данных.

2. Контент увеличивает удовлетворение покупателей.

Вследствие присутствия специальной, действующей и доступной информации о товарах и услугах, покупатели обладают возможностью разрешать свои личные вопросы (кроме того, уклоняться от нежелательных трудностей) и извлекать удовлетворенность от осмысления того факта, что они отдали верное предпочтение данному товару или услуге.

3. Контент координирует утверждение заключений о закупках.

Специализированный контент дает возможность бизнес-менеджеру получать наиболее полные заключения, и совершать это намного скорее, т.к. важные для принятия заключений сведения находятся в распоряжении менеджеров.

Обслуживание веб-сайта фирмы больше не является работой одиночного дизайнера, в том числе веб-разработчиков. Все системы, участвующие в ценовой цепочке «Оснащение-Изготовление-Реализация» становятся производителями контента и его данных.

Интернет-ресурс превращается в интегральный элемент бизнес-процессов, а каждый из участников таких бизнес-процессов становится неотъемлемой частью веб-сайта. Вследствие этого, контент, применяемый и формируемый партнерами бизнес-процессов, обязан управляться методом, отличительным от используемого при создании традиционного веб-сайта [2].

Если фирмы не выполняют данную работу соответствующим образом, им могут грозить последствия, приведенные в *Таблице 1*.

Таблица 1. Последствия для фирмы, не использующей в своей работе методы контент-менеджмента

Причины	Последствия
Отсутствие графики, аудио- и видео-файлов; большие объемы трудночитаемой информации и т.д.	Неприглядность веб-сайта для клиентов
Отсутствие обновлений информации, новостей, постов; дублирование контента и т.д.	Потеря престижа торгового бренда
Отсутствие разграничений процессов по созданию и управлению контентом в соответствии предметным областям (дизайнеры, копирайтеры, SEO-специалисты и т.д.)	Перегрузка обязанностями веб-разработчика
Публикация недостоверной информации, портящей репутацию конкурентов, недобросовестной информации, содержащей некорректные (неправдивые) сведения о товаре/услуге, неэтичной информации и т.д.	Вероятность отображения сомнительных данных на веб-сайте – в результате, появление юридических проблем и утраты для бизнеса.
Отсутствие координации деловых процессов по разработке и управлению контентом	Многократное увеличение проблем при добавлении контента
Отсутствие сервисов и систем управления контентом; отсутствие оптимизированного под конкретные запросы пользователей контента	Недостижимость поддержки актуально значимых взаимоотношений в ценовой цепочке (с производителями, личным составом и покупателями)

Во избежание вышеописанных последствий, компаниям необходимо своевременно и комплексно управлять контентом, а именно: разрабатывать собственную контент-модель, опирающуюся на цели бизнеса; поддерживать строгое руководство деловых процессов и версий контента; распространять контент, опираясь на принципы персонализации и глобализации, а также приобретать сервисы для облегчения работы с содержимым.

Для корректного управления контентом, а, следовательно, и для успешного ведения электронного бизнеса компаниям необходимо разработать собственную контент-модель. Контент-модель определяет сущность и назначение электронного бизнес-решения, опираясь на запросы пользователей. Целевое регулирование для контент-модели следующее: комплексное и стремительное ведение пользователей, корректное отыскание необходимой информации либо назначений в системах. Контент – это основной субъект фирмы, вследствие чего, все элементы должны находиться в соответствующей степени и в высоком качестве. Контент веб-сайта – главный элемент процесса построения взаимосвязи с клиентами. В то же время, он должен реализовывать следующие ключевые функции:

- оптимизационная: мобилизация клиентов с поисковой системы на искомый веб-ресурс;
- конверсионная: трансформация клиентов в покупателей товаров и услуг веб-сайта;
- имиджевая: узнаваемость (торговой марки, товаров, услуг, персоны), создание стойкой положительной репутации веб-сайта.

Контент – массивное заполнение веб-сайта: фотографии, рисунки, информация, графика, рекламные объявления, посты и т.д., в силу чего, он разделяется на 5 основных составляющих:

1. Логотип и заглавие (шапка сайта).

Заглавие необходимо прописывать наиболее детально и информативно. Для того чтобы предоставить веб-сайту немалую известность, необходимо его представить. Для этого нужно написать примерно десять точно описывающих деятельность фирмы слов, внесенных в метатеги.

2. Графическое содержание, структура.

Графика на веб-сайте вызывает интерес, упрощает восприятие текстовых данных и вызывает у пользователя конкретные ассоциации. Зачастую, рисунки необходимы для понятия принципов работы некоторого механизма, который посетитель исследует в данный период времени, либо с целью наиболее детального ознакомления с тем или иным рекламируемым продуктом. Однако недостаточно просто расположить графическое содержание на веб-сайте. Большое значение имеет выбор правильной графики, ее удобное расположение и оптимизация на сайте. Таким образом, веб-сайт будет располагать большей вероятностью, что поисковые машины обнаружат именно его.

3. Меню веб-сайта.

Главное меню веб-сайта необходимо составлять по всем правилам юзабилити – оно должно быть понятно посетителю: открыв какую-либо страницу веб-сайта, ему необходимо увидеть весь перечень разделов сайта. На всех страницах сайта должно отображаться меню – со всеми ссылками и разделами веб-сайта, уникальными страницами и со списком всех сервисов и служб, работающих на сайте. Такое меню должно быть неизменным для целого сайта.

4. Контент.

Текстовое содержание (контент) сайта, отображающиеся в виде информации, должно быть максимально оптимизировано для поисковых машин и для пользователей, ищущих конкретный товар или услугу на данном веб-сайте. Контент, в первую очередь, должен отвечать таким основным параметрам, как качество, читабельность и уникальность.

5. Подвал

Подвал (футер) представляет собой часть веб-сайта и располагается в его нижней части. В футере больше всего размещают такую информацию, как дата создания, копирайт, дополнительные элементы навигации и счетчик посещений [2].

Оптимизация всех элементов контента дает возможность создать “работающую” контент-модель, которая может обеспечить выполнение всех функций контента, а также основную цель бизнеса – получение прибыли, за счет привлечения заинтересованных в конкретном товаре/услуге покупателей.

В настоящее время веб-сайты, ведущие свою деятельность посредством e-business, более сложные – они заполнены информацией самого различного типа, которая поступает из большого числа источников. Грамотное управление подобными веб-ресурсами стало критичным фактором ведения электронного бизнеса.

Аналитики JupiterCommunications считают, что без грамотного управления контентом невозможно достичь эффективной работы веб-сайта. Приобретение решений по управлению контентом должно быть задачей первостепенной значимости для компаний.

Большинство компаний решают эту проблему через собственные системы управления веб-контентом, однако ряд фирм используют старые инструменты, подобные программному обеспечению управлению документацией.

Системы управления контентом (CMS) разделяют внутреннее содержимое от его графического изображения. Они дают возможность разработчикам и даже тем, кто не владеет техническими навыками, легко и просто вносить необходимую информацию. Помимо того, CMS регулирует автоматизированные бизнес-процессы, предоставляет функцию возврата в прежнее положение, а также позволяет направлять необходимый контент конкретной группе посетителей. В центре CMS располагается база данных, которая хранит всё содержимое страниц веб-ресурса.

Кроме того, системы управления контентом предоставляют следующие функции:

1. Управление правом доступа внутри системы. Позволяет определить группу посетителей, которой будет открыта конкретная информация.
2. Интегрирование контента. Объединение готового контента и нового решения.
3. Поддержка документов различного вида. Возможность хранения и сортировки графических, аудио- и видео-документов в основном репозитории.
4. Детальная высококачественная документация. Наличие контекстно-интеллектуальной справки.
5. Возможность рейтинговой оценки публикаций веб-сайта.
6. Шаблонная конфигурация. Общее форматирование контента одного элемента веб-сайта отображается на весь веб-ресурс.

7. Настройка деловых процессов. Разработка собственных автоматизированных workflow-процессов для определенного контента (рисунков, документов, заметок и т.д.).

8. Маркировка документов. Возможность дополнять новые группы и маркеры к документу до и после его занесения в репозиторий.

9. Управление версиями. Разработка новой версии, показ и возврат к ранней версии документа.

10. Наличие инструмента визуального управления. Дает возможность разработчикам, не применяя методов программирования, легко и просто управлять контентом. Как правило, это осуществляется при помощи HTML-конфигураций.

Для корректного управления контентом важно знать его жизненный цикл. Он состоит из 3 важнейших этапов: разработка, координация деловых процессов и версий и распространение.

1 этап. Разработка контента.

Здесь вся работа сосредоточена в руках разработчиков, занимающихся созданием графического и текстового содержимого, шаблонов HTML, кодировки back-end. С этой целью они могут воспользоваться такими инструментами как HTML-редакторы, текстовые и графические редакторы и прочие инструменты по созданию объектов веб-ресурса.

2 этап. Координация деловых процессов и версий.

Координация деловых процессов – ключевой шаг жизненного цикла контента. На сегодняшний день главной задачей является поддержание актуального, свежего и точного контента, следовательно, необходимо жесткое руководство деловыми процессами, так как времена разработчиков-одиночек миновали.

На этом этапе работникам определяют права доступа к содержимому, а также устанавливают типовые процедуры разработки и публикации нового контента.

Координация деловых процессов наступает с того момента времени, когда разработчик содержимого, сделав предназначенное ему задание, отправляет его в хранилище (репозиторий). Данная операция заносится в протокол, и последующий привлеченный в этот процесс разработчик автоматически становится оповещенным. Вместе с тем производится проверка событий и сохранение старых версий документа, чтобы пользователь при необходимости мог воспользоваться предыдущими версиями.

Средства контроля версий TeamSite существенно понижает риск утраты, дублирования, либо вероятность заново создать контент из-за отсутствия возможности найти необходимую версию. Данная платформа веб-разработки дает гарантии, что контент веб-ресурса никогда не станет потерянным или нечаянно переписанным. Кроме этого, редакторы также имеют возможность отыскать необходимую версию веб-сайта.

Сама разработка workflow-процессов происходит в три этапа:

1. Конкретно формируются функции и задачи – в процессе никак не применимы беспорядки и отсрочки.

2. Для каждой роли задается определённая группа пользователей. Организация деловых процессов на основании ролей, устанавливает их независимость от отсрочек выполнения задач отдельных лиц.

3. Создаются разные деловые процессы для конкретного контента. К примеру, задачи и процедуры обработки рисунков и текста, значительно различаются.

3 этап. Распространение контента.

В целях динамического распространения данных система управления контентом должна предоставлять компиляцию ее компонентов, базируясь на прямую и косвенную информацию о посетителях. Прямую информацию можно извлечь из личных карточек, косвенную – на основании действий посетителя и др.

В настоящее время существуют следующие формы распространения содержимого:

– персонализация.

На большинстве веб-сайтах в той или иной степени используют методы персонализации. Суть персонализации состоит в следующем: пользователям веб-сайта отправляют персональные приветствия, рекламу и определенным образом скомпилированные части контента для привлечения потенциальных клиентов на веб-ресурс.

– глобализация и локализация.

Глобализация и локализация являются одним из условий электронного рынка, так как для эффективных маркетинговых решений важна значительная статистическая база. Глобализация – это не просто трансформация веб-страницы с одного языка на другой, а локализация – распространение торговой марки. Согласно этим процессам, рассматривается политика и иерархичность контента, а также навигационная структура. В рамках данных процессов исследуют соответствующие вопросы:

1. Создается ли контент авторами, говорящими на разных языках?
2. Сохраняется ли глобальный/локальный контент в информационных базах?
3. Используются ли средства автоматической трансформации данных?
4. Как происходит отслеживание изменений контента и его принятие?

Анализ жизненного цикла контента позволяет определить основные требования по созданию контента и вывести заключения по его управлению. В конечном счете, от окончательного заключения по управлению контентом зависят не только технические положения системы, а также человеческие и творческие аспекты работы.

По словам бизнес-аналитиков JupiterCommunications существует 4 правила, которые отличают процесс управления контентом от процесса управления документацией и прочих методик ведения электронного бизнеса:

1. Разъединение внутреннего содержимого и внешнего отображения.

Веб-контент – это не только HTML-документ, которым кто-то управляет. Отделение контента от его наружного отображения дает возможность неоднократно воспользоваться информацией, а в процессе создания и сопровождения веб-сайта-разъединить процедуры разработки контента специалистами в предметных сферах («knowledgeworkers») от работ дизайнера и верстальщика.

2. Управляемая разработка контента.

Все положения, практические при управлении документацией, применимы и для Интернет-среды. Несомненно, тут необходимы специализированные ре-

сурсы для авторских разработок, а также объединение веб-инструментов и офисных приложений. Однако процессы, с которыми требуется работать при формировании веб-контента, идентичны процессам, используемым при классических формах управления документацией – анализ, принятие, публикация. Такие процессы дают гарантию, что опубликованные в Интернете материалы не имеют опечаток и искажения.

3. Применение принципов управления элементами контента.

Управление элементами контента, базированное на принципах, предоставляет право установить, что непосредственно будет отображено на веб-сайте – как, кому, когда и где. Данные принципы дают возможность определить, что за контент необходимо предоставить, и в какой форме он дойдет до каждого посетителя.

4. Высокая степень модульности контента.

Работа по созданию веб-сайта должна начинаться с разделения имеющегося контента на небольшие элементы. Деление контента дает вероятность неоднократного применения данных, а также обеспечивает возможность его параллельного создания [3].

В конечном итоге, создатели веб-сайтов имеют все шансы выполнять работу намного скорее, наиболее качественно управлять контентом и использовать требуемые принципы в целях установки и вторичного применения контента.

При работе с содержимым веб-сайта контент-менеджеры используют ряд сервисов, которые облегчают их задачи. Условно, эти сервисы классифицируются на сервисы по управлению, сервисы по персонализации и сервисы по доставке и размещению контента. Ниже приведен анализ основных функций и преимуществ данных сервисов.

Сервисы по управлению контентом дают возможность оптимизировать проблемы формирования и координации контента, которого необходимо разместить на веб-сайте. Данные сервисы берут начало от традиционных концепций управления документацией. К числу наиболее значимых обязанностей, выполняемых этими сервисами, относятся:

- гарантирование исследования контента во всемирной архитектуре виртуальных корпораций;
- координирование модификаций контента;
- автоматизированная трансформация контента в разнообразные форматы и отображения – согласно нуждам бизнес-процессов;
- урегулирование взаимосвязей между компонентами контента, предоставление логического единства страниц веб-сайта;
- поддержка процессов жизненного цикла контента (координирование, принятие, использование, устаревание);
- объединение контента веб-сайта и корпоративных приложений, а также систем ERP, CRM, SCM и т.д.

Разделяя задачи формирования контента от задач его наружного изображения, данные сервисы позволяют получить оперативное согласование создателей веб-сайтов, совершающих различные действия – менеджеров, дизайнеров, разработчиков программного обеспечения, системных администраторов и т.д. Все элементы веб-сайта (документы HTML, документация, видеографика, системные файлы и

т.д.) содержатся в базе документов. Вследствие методов автоматизирования циклов развития документа, могут быть приняты при формировании бизнес-политики по управлению контентом, установлению необходимых прав доступа и т.д.

Сервисы по управлению веб-сайтом дают возможность системному администратору реализовывать автоматизированное расширение сайта и каждого его элементов, постепенно переходя от процессов создания и откладки к производственным процессам. Вследствие способности сопровождать каждый компонент веб-сайта детальным описанием при помощи атрибута, руководитель имеет возможность предопределить направления контента в определениях бизнеса (к примеру, свойства товаров, виды документов, группы покупателей). Таким образом, повышается вероятность использования поисковых устройств и сервисов персонализации. Управление ссылочной массой и связями элементов веб-ресурса обеспечивает единство сайта – в любой период времени конкретный вариант контента, дизайна и программного сценария способен динамично объединиться в страницу, отображаемую посетителю [4].

При решении задач отображения подходящего контента, который будет релевантен запросу каждого пользователя веб-сайта (соответственно его полу, возрасту, индивидуальным предпочтениям и т.д.) следует обратиться к сервисам по персонализации. Данные сервисы выполняют следующие функции:

1. Автоматизированное описание контента.

Значение атрибута приписывается на основании сравнения действующего контента, предварительно разработанным положениям из разных предметных сфер.

2. Автоматизированная персонализация.

Контент веб-сайта способен автоматически перенастраиваться, исходя из профиля клиента, который хранится в базе серверов.

3. Автоматизированное разделение контента на категории.

Контент веб-сайта способен автоматически устанавливать связь с предварительно обусловленной группой, соответствующей нуждам бизнеса.

Существуют два способа персонализации: базирующийся на правилах и на фильтрах.

Персонализация на основании правил – это доставление контента конкретным посетителям или группе посетителей с использованием логической бизнес-стратегии. К примеру, может быть прописан принцип, в соответствии с которым пользователи, проявляющие интерес к детским книгам, поступают в категорию посетителей, которым регулярно высылается рекламное объявление детской одежды. Необходимо отметить, что такие правила создаются на основании вводимых посетителем в регистрационную форму данных о себе и личных интересах. К сервису, работающему по данному принципу, относится Dynamo ATG компании ArtTechnologyGroup.

При методе персонализации, базирующемся на фильтрах, применяются непростые алгоритмы деления на категории и отображения контента на основании исследования действий посетителя, а конкретно того, какой информацией он интересуется и какие веб-сайты просматривает. При данном методе персонализации используют такие сервисы как LikeMinds (Macromedia) и CorePersonalizationTechnology (NetPerceptions).

Сервисы по доставке и размещению контента обеспечивают соответствующую реализацию обязанностей Интернет-публикации. Проверенный контент извлекается напрямую из документальной базы и динамично соединяется в веб-страницы, согласно увлечениям и предпочтениям пользователя [5].

Приобретение данных сервисов не является обязательным требованием при работе с контентом, однако является важным условием получения качественного, персонализированного, а главное работающего контента. Сервисы значительно облегчают работу администраторов и контент-менеджеров, автоматизируя главные процессы по управлению контентом.

В данной статье были рассмотрены понятия, функции и преимущества контента при ведении бизнеса в сети Интернет, описаны основные составляющие контент-модели веб-ресурса, жизненный цикл и отличительные особенности управления контентом, а также проанализированы функции и достоинства сервисов для работы с контентом. Полагаясь на вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что контент-менеджмент (управление контентом) является критичным фактором ведения электронного бизнеса.

...

1. Бертяков А. Е-Технологии: Управление контентом // Бизнес онлайн. 2011. №13. С. 34.

2. Дёмина А.В. Электронный бизнес. М.: Саратов, 2015.

3. Контент-инжиниринг. М.: МИЭТ, 2009.

4. Три шага управления контентом.

URL: http://www.i2r.ru/static/220/out_5607.shtml

5. Управление Web-контентом предприятия.

URL: <http://www.distanz.ru/videoLecture/3671/>

Минько Л.В., Дмитриева А.С.
Резервы снижения себестоимости
продукции предприятия

Тамбовский государственный технический университет

Главной мотивацией деятельности любого предприятия в условиях рынка является максимизация прибыльности. Достижение реализации данной стратегической цели в любом случае ограничено издержками производства и спросом на производимую продукцию. Издержки выступают в качестве основного ограничителя прибыли и одновременно в качестве главного фактора, который влияет на объемы предложения. Поэтому для принятия обоснованных управленческих решений объективный анализ уже сложившихся затрат на производство и выявление их изменений в перспективе просто необходим.

Существует множество способов, использование которых может позволить предприятию наращивать прибыли и в последствие превращать их в деньги. И для каждого способа фактор затрат является наиболее важным фактором для учета тех реальных издержек, которые должно осуществить предприятие в процессе хозяйственной деятельности, направленной на рост доходности.

Если предприятие пренебрегает вопросами грамотного управления издержками, то они ведут себя непредсказуемо, что отрицательно сказывается на прибыли, а хозяйственная деятельность предприятия может стать убыточной.

К основным источникам резервов снижения издержек производства продукции ($P \downarrow C$) относятся:

1) рост объемов производства в результате роста производственной мощности предприятия ($P \uparrow VBP$);

2) мероприятия по снижению расходов на производство продукции ($P \downarrow Z$) за счет роста уровня производительности труда, экономного использования электроэнергии, топлива, сырья, материалов, оборудования, снижения непроизводительных затрат, производственного брака и т. д.

Величину резервов по снижению затрат в расчете на единицу продукции можно определить по формуле:

$$P \downarrow C = C_B - C_1 = \frac{Z_1 - P \downarrow Z + Z_d}{VBP_1 + P \uparrow VBP} - \frac{Z_1}{VBP_1},$$

где C_1 и C_B – соответственно фактический и возможный (прогнозируемый) уровни себестоимости единицы продукции;

Z_1 – фактические издержки на производство продукции в отчетном периоде;

$P \downarrow Z$ – резерв снижения издержек на производство продукции;

Z_d – дополнительные затраты, которые необходимы для освоения резервов роста производства продукции;

VBP_1 , $P \uparrow VBP$ – соответственно фактический объем и резерв роста производства продукции.

Резервы роста производства продукции можно выявить в процессе анализа по реализации производственных программ. При росте объемов производства продукции на имеющихся производственных мощностях возрастает только сумма

переменных затрат (прямая зарплата рабочих, прямые материальные расходы и др.), а постоянные расходы, как правило, не меняются, в результате чего сокращаются затраты на производство продукции.

Резервы снижения затрат можно определить по каждой статье расходов в результате реализации инновационных проектов (внедрения новых технологий производства, более мощной и прогрессивной техники, улучшения организации труда и др.), что повлечет за собой экономию на заработной плате, сырье, материалах, энергии и т. д.

Экономия издержек по оплате труда ($P \downarrow ЗП$) в результате реализации инновационных мероприятий рассчитывается путем умножения разности между трудоемкостью продукции до внедрения (TE_0) и после внедрения (TE_1) соответствующих мероприятий на планируемый уровень среднечасовой оплаты труда ($OT_{пл}$) и на планируемый объем производства продукции ($VBП_{пл}$):

$$P \downarrow ЗП = \sum (TE_1 - TE_0) \cdot OT_{пл} \cdot VBП_{пл}$$

Сумму экономии необходимо увеличить на процент отчислений от фонда оплаты труда, которые включаются в себестоимость продукции.

Резервы уменьшения материальных затрат ($P \downarrow МЗ$) по производству планового выпуска продукции за счет освоения новых технологий и прочих мероприятий определяются следующим образом:

$$P \downarrow МЗ = \sum (УР_1 - УР_0) \cdot VBП_{пл} \cdot Ц_{пл}$$

где $УР_0$, $УР_1$ – расход материальных ресурсов в расчете на единицу продукции соответственно до и после внедрения инновационных проектов;

$Ц_{пл}$ – плановые цены на материалы.

Резервы снижения расходов на содержание основных фондов за счет их продажи, сдачи в долгосрочную аренду, консервации и списания ненужных, излишних, неиспользуемых зданий, машин, оборудования ($P \downarrow ОС$) можно определить путем умножением первоначальной их стоимости на норму амортизации $НА$:

$$P \uparrow А = \sum (P \downarrow ОС_i \cdot НА_i)$$

Резервы экономии накладных расходов можно выявить на базе их факторного анализа по каждой статье издержек за счет научно-обоснованного снижения управленческого персонала, экономии средств на командировки, почтово-телеграфные и канцелярские расходы, снижения потерь от порчи материалов и готовой продукции, оплаты простоев и др.

Подсчет дополнительных затрат на освоение резервов увеличения производства продукции можно подсчитать отдельно по каждому виду продукции. Сюда относятся оплата за дополнительный выпуск продукции, дополнительный расход материальных ресурсов и другие переменные расходы, изменяемые пропорционально объемам производства продукции. Для определения их величины необходимо резерв роста выпуска продукции i -го вида умножить на фактическую величину удельных переменных издержек отчетного периода:

$$З_д = P \uparrow VBП_i \cdot b_{иф}$$

Например, фактический выпуск изделия А в отчетном периоде составил 13 300 шт., резерв его роста – 1 500 шт.; фактическая сумма издержек на производство всего выпуска – 63 840 тыс. руб.; резерв сокращения издержек по всем статьям – 2130 тыс. руб.; дополнительные переменные затраты на освоение резерва увеличения производства продукции – 4 890 тыс. руб. ($1\,500 \cdot 3\,260$ руб.). Отсюда резервы снижения себестоимости единицы продукции:

$$P \downarrow C = \frac{63840 - 2130 - 4890}{13300 + 1500} - \frac{63840}{13300} = 4,5 - 4,8 = -0,3 \text{ тыс. руб.}$$

Аналогично рассчитываются резервы снижения себестоимости по каждому виду продукции, а если это необходимо, то и по каждому инновационному предложению, что позволяет полнее оценивать их эффективность.

Знание различных классификаций издержек предприятия, методов построения экономически эффективных моделей управления издержками и практики российских предприятий по их снижению позволяет сделать определенные выводы.

Отечественные предприятия можно классифицировать на три группы, в зависимости от их отношения к управлению затратами. Первая группа – это те, кто не считает затраты. Вторая группа занимается снижением затрат. Большой эффект в данном случае дает оптимизация запасов, контроль за расходом материалов, снижение издержек по транспортировке продукции или выходу на новые рынки, на которых доставка будет дешевле. Для третьей группы предприятий прерогативой является экономия на затратах при продаже имущества. Главное, чтобы аккуратно распределить издержки на постоянные и переменные. Проблема в том, что даже для двух аналогичных предприятий одна и та же статья может быть классифицирована по-разному.

Таким образом, к основным методам и средствам снижения себестоимости продукции можно отнести:

1. Внедрение новых технологий, механизацию и автоматизацию производственного процесса, совершенствование технологий, внедрение прогрессивных материалов – которые являются более дешевыми и более качественными по своим физическим и потребительским свойствам. Здесь имеются в виду так называемые бизнес-инновации: продуктовые, процессные и организационные, которые:

- могут дать определенную экономическую выгоду при их реализации;
- которые направлены на уменьшение себестоимости продукции за счет экономии сырья, материалов, электрической и тепловой энергии, издержек по управлению предприятием и продвижению продукции на рынок. Это является основным методом снижения издержек, и все последующие способы имеют непосредственную связь с данным методом.

2. Мероприятия по расширению, специализации и кооперированию. На специализированных предприятиях, где наблюдается массовое производство продукции, издержки производства существенно меньше по сравнению с предприятиями, на которых данные продукты производятся в небольших объемах. В связи с этим при развитии специализации требуется установление наиболее рациональных кооперированных связей между предприятиями.

3. При росте производительности наблюдается сокращение затрат труда в расчете на единицу продукции, а, следовательно, происходит уменьшение доли оплаты труда в структуре себестоимости. Рост производства на одного рабочего достигается за счет реализации организационно-технических мероприятий, внесения изменений, как правило, в стандарты и цены за труд. Увеличение также может произойти в результате превышения установленных нормативов без реализации организационно-технических мероприятий. Изменение квот на производство и цен в данных условиях, как правило, не происходит.

4. Важным условием при снижении себестоимости продукции является фактор соблюдения строгого режима экономии, включая все стадии производственно-хозяйственной деятельности хозяйствующего субъекта. Это проявляется через уменьшение расходов материальных ресурсов в расчете на единицу продукции, в снижении издержек производства и управления, в ликвидации потерь от брака и прочих накладных расходов.

5. Снижение внешних издержек, что возможно в результате упрощения и удешевления машин, за счет экономии накладных управленческих расходов. В цеховые расходы, в основном, включаются заработная плата вспомогательных и подсобных рабочих. Механизация вспомогательной и подсобной работы может привести к снижению числа рабочих, которые заняты на данных работах, и, таким образом, к экономии внешних ресурсов. Важную роль при этом имеют мероприятия по автоматизации и механизации производственных процессов, по сокращению доли затрат ручного труда в производственном процессе. Автоматизируя и механизуя производственные процессы, можно снизить численность вспомогательных и подсобных рабочих в промышленном производстве. При экономном использовании вспомогательных материалов, предназначенных для эксплуатации оборудования и на хозяйственные нужды сокращение расходов также возможно.

6. Создание эффективной системы внутренних коммуникаций за счет использования различных информационных технологий (ИТ).

7. В дополнение к традиционным затратам, отечественные предприятия сталкиваются с двумя конкретными видами затрат, которые важны для России, и зачастую являются довольно обременительными и могут привести к значительному увеличению прибыли. Это объекты социальной сферы. Это может быть очень дорогостоящим направлением для предприятий, которые в противном случае были бы успешными.

8. Низкий уровень использования активов, стоящих на балансе у предприятий. По некоторым оценкам, не менее 20% производственных зданий в России не используются. Эта ситуация приводит к следующим последствиям:

- к увеличению затрат на техническое обслуживание, текущий ремонт, отопление, электричество и другие расходы без должного увеличения доходов;
- к потерям рабочего времени и, соответственно, росту стоимости рабочей силы, в результате роста неработающих активов;
- к прямым убыткам по причине роста задолженности при уплате налогов на имущество, которые в любом случае появляются, в независимости от того, простаивают или слабо используются активы.

...

1. Шуляк П.Н. Финансы предприятия. М.: Дашков и К, 2012. 624 с.

2. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 208 с.

3. Костромина Д.В. Управление затратами и прибылью предприятия на основе организации центров финансовой ответственности // Финансовый менеджмент. №4. 2014. С. 14-21.

Минько Л.В., Кондакова Ю.Н.
Анализ проблем функционирования и
регулирования рынка труда

Тамбовский государственный технический университет

В условиях современного экономического кризиса обостряются проблемы функционирования и регулирования рынка труда, как на мировом уровне, так и на уровне отдельно взятых стран. Поэтому исследование современного состояния и тенденций развития мирового рынка труда и рынка труда в России с учетом углубления процессов экономического кризиса является крайне актуальным.

Сегодня особенность современного мирового рынка труда заключается:

1. В росте объемов миграции труда между странами, существенной частью которой являются трудовые мигранты.

2. В разнонаправленности основных потоков в процессе миграции рабочей силы. Это означает, что миграция имеет транснациональный характер, переносит ряд экономических и политических проблем из одной страны в другую.

3. В росте удельного веса молодежи, женщин и детей в миграционных процессах. Существенно растет доля женщин в трудовой миграции в странах Западной Европы, что свидетельствует о феминизации иммиграции.

4. В увеличении сроков продолжительности нахождения мигрантов в странах занятости.

5. В уменьшении степени активизации международной трудовой миграции, что является следствием перехода к политике ограничения данных процессов и ухудшения экономической обстановки.

6. В миграции ученых, перетоке специалистов высококвалифицированного труда из отдельных регионов мира в страны с развитой экономикой, а также обратно из данных стран в развивающиеся страны.

7. В изменении этнической структуры миграции и росте удельного веса цветных иммигрантов из стран Азии, Африки, Латинской Америки.

8. В формировании «черного» рынка труда в современных центрах притяжения зарубежной рабочей силы. Под «черным» рынком труда понимается механизмы использования трудовой миграции нелегалов с целью роста прибыли в результате применения «дешевого труда».

9. В расширении масштаба участия российских граждан в международной миграции труда. А также участие Российской Федерации в привлечении иностранных мигрантов, что в настоящее время является важнейшим элементом рынка труда.

За период экономического кризиса уровень безработицы изменялся во разных странах с неоднозначными тенденциями. (рис.1). Так, за последние годы уровень безработицы в еврозоне был самым высоким среди сравниваемых стран [1,2].

Для изучения российского рынка труда и состояния безработицы и занятости были использованы данные государственного комитета по статистике РФ.

Year	Российская Федерация	Еврозона	США	Бразилия
2008	6.8	7.2	8.4	5.0
2009	8.0	9.5	8.8	7.2
2010	8.8	10.2	9.5	7.4
2011	9.8	10.2	9.0	6.3
2012	11.5	11.5	7.8	5.2

Источник: национальная статистика, Евростат, МОТ, Росстат.

2012 2014

Основные причины роста иностранных рабочих на российских предприятиях – это переизбыток рабочих мест, профессий и специальностей, непривлекательных для российского населения, нехватка отечественных трудовых ресурсов.

В 2015 году численность экономически активного населения в возрасте 15-72 лет (занятые + безработные) составила 77,4 млн. человек, или 53% от общей численности населения страны. В составе численности экономически активного населения до 73,3 млн. человек классифицировалось как число занятых экономической деятельностью и \$ 4,1 млн. человек – как безработные (рис.2).

Уровень безработицы в 2015г. по сравнению с 2014г. вырос и составил 5,3% (рис.3), что объясняется ухудшением экономического положения страны. Общая численность безработных, классифицируемых по критериям МОТ, в 4,3 раза превышала численность безработных, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости населения.

Рис. 3. Уровень безработицы в России [1]

По результатам обследований населения по проблемам безработицы, наиболее предпочтительными способами поиска работы в 2015г. являлись обращения к помощи друзей, родственников и знакомых (рис.4).

Рис. 4. Способы поиска работы безработными [1]

А показателем безработицы среди населения города и села в 2015г. являлся показатель превышения уровня безработицы среди жителей села по сравнению с уровнем безработицы среди жителей города. (рис.5) В составе численности безработных 32,0% – это лица, которые не имеют опыта трудовой деятельности.

Доля молодежи до 25 лет среди безработных достигает до 28,4%, в том числе в возрасте 15-19 лет – 5,8%, 20-24 лет – 22,5%.

Рис. 5. Уровень безработицы по возрастным группам населения в 2015г. [1]

Самым низким уровнем безработицы, соответствующей критериям МОТ, отличается Центральный федеральный округ, а самым высоким – Северо-Кавказский федеральный округ (рис.6).

Рис. 6. Уровень безработицы по федеральным округам [1]

Вырос уровень безработицы у двух категорий населения: это молодежь в возрасте 20-29 лет и поколение 50-59, что свидетельствует о слабой государственной политики, проводимой в сфере занятости.

Наблюдаются негативные тенденции в производстве в пользу сферы услуг. Так, за последние пятнадцать лет можно отметить существенное сокращение занятых в обрабатывающей промышленности и в сельском хозяйстве (рис.7).

Рис. 7. Структура занятости по видам экономической деятельности, в % (по данным Росстата) [1]

Одновременно с этими структурными процессами имело место негативное воздействие экономического развития страны. Так, после кризиса темпы роста заработной платы и пенсий значительно ниже с каждым годом (рис.8)

Рис. 8. Темп роста заработных плат и пенсий, в % (по данным Росстата) [1]

Таким образом, параметры рынка труда показательны с точки зрения дальнейшего развития страны: они демонстрируют степень эффективности (в конкретном случае – неэффективности) государственной политики в сфере труда, демографии, развития малого и среднего бизнеса, определяют эффективность национальной экономики.

В процессе исследований были выявлены дестабилизирующие и стабилизирующие факторы, влияющие на формирование российского рынка труда: демографические, социально-экономические и институциональные (рис. 9).

Рис. 9. Дестабилизирующие и стабилизирующие факторы

Рис. 10. Преимущества регулирования рынка труда со стороны государства

Для снижения негативного воздействия на процессы формирования рынка труда и стабилизации его развития, необходимо обеспечить повышение качества социальной жизни и качества трудовой жизни. Для решения данных проблем необходимо усилить регулирование рынка труда со стороны государства. (рис.10). [3]

Анализ ситуации на национальном рынке труда, проведенный автором исследования позволил определить ряд проблем, которые необходимо решать (рис.11)

Рис. 11. Проблемы развития рынка труда в России

Для этого необходима модернизация механизмов реализации государственной политики на рынке труда, внедрение инновационных методов государственного регулирования в области занятости населения.

Основными направлениями государственной политики в области регулирования рынка труда являются (рис. 12)

- совершенствование трудового законодательства и законодательства о занятости населения;
- совершенствование системы мониторинга и прогнозирования ситуации на рынке труда;
- осуществление защиты от безработицы и содействие в трудоустройстве;
- обеспечение сбалансированности профессионального образования и спроса на рабочую силу;
- стимулирование экономической активности населения;
- повышение качества существующих рабочих мест, сохранение и создание новых и т.д.

Рис. 12. Основные направления государственной политики в области регулирования рынка труда

Развитие рынка труда в России необходимо рассматривать во взаимосвязи с ключевой задачей инновационного развития страны и развития НТП. Данная задача сопоставима по важности и масштабности с суммой всех остальных и заключается в создании условий, способствующих формированию у граждан компетенций инновационной деятельности, другими словами – компетенций «инновационного человека», который должен олицетворять субъекта всех инновационных преобразований жизнедеятельности страны.

С учетом ключевых компетенций инновационного сообщества «инновационный человек» должен обладать следующими качествами:

- способностью и готовностью к процессам непрерывного образования, постоянного совершенствования, переобучения и самообучения, профессиональной мобильности, стремления к новому;

- способностью к критическому мышлению;
- способностью и готовностью к разумным рискам, креативности и предприимчивости, умению работать самостоятельно и готовности к работе в команде, готовности к работе в высококонкурентной среде;
- широким владением иностранными языками как коммуникационными инструментами эффективного участия в процессах глобализации, включая способность к свободному бытовому, деловому и профессиональному общению на английском языке.

...

1. Российский статистический ежегодник.

URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078

2. База данных международной статистики и индексов.

URL: <http://russiancouncil.ru/spec/stat>

3. Калашников С. Развитие рынка труда – неотъемлемый элемент государственной политики // Человек и труд. 2015. №5. С. 41-49.

Миронова Н.А., Пчелинцев А.Н.
Использование методов API Яндекса
как средств автоматизации процессов
SEO аналитики

Тамбовский государственный технический университет

Любой серьезный бизнес не обходится без своего собственного ресурса. На сегодняшний момент собственный сайт – это не просто визитка компании, а настоящий инструмент продаж. Выводом сайтов в ТОП выдачи поисковых систем занимаются SEO-специалисты. Они выполняют не только проводят анализ и составляют рекомендации, но и выполняют массу рутинной работы: собирают и анализируют статистику посещаемости, ссылочной массы, составляют семантическое ядро, регистрируют сайты в каталогах, изучают ресурсы конкурентов.

Целью данной статьи являются изучение и анализ средств прикладного программирования для SEO-продвижения. Упор сделан на API Яндекса – набор готовых функций, методов и структур, позволяющих разработчикам создавать эффективные приложения по автоматизации процессов сбора статистики данных.

Вышеуказанные действия сильно тормозят процесс продвижения, увеличивают сроки вывода сайтов в ТОП. Это приводит к потере прибыли с продающих ресурсов, поскольку пользователи чаще обращают внимание на сайты с первой страницы выдачи. Чтобы не замедлять процесс продвижения и не тратить силы и время на рутинные действия, SEO-специалисты используют в работе готовые продукты прикладного программирования. С их помощью процесс сбора статистики, информации о конкурентах, популярных запросах пользователей сокращается [1].

С помощью готовых программных решений можно не только автоматизировать процесс сбора статистики, но и предоставлять необходимую информацию о наличии страниц в индексе поисковых систем, а также количестве в индексе страниц. Подобную функцию предоставляют сервисы Яндекс.Вебмастер и Google Search Console. Теперь полезную для SEO-специалиста информацию можно увидеть прямо в панели хостинга. Сделать это можно с помощью API Яндекса.

API – английская аббревиатура, расшифровывается как Application Programming Interface – «Интерфейс Программирования Приложений». API представляет набор функций, которые позволяют получить доступ к какому-нибудь сервису и запросить у него нужные данные.

API Яндекса – это технологии и методы, которые упрощают разработку приложений, сайтов, продвижение в поисковых системах, облегчают процесс хранения данных. С помощью API Яндекса можно обновить и улучшить поиск по сайту, работу с картами, маршрутами [2].

API предоставляет широкие возможности для веб-аналитики, а также различные функции для SEO-специалистов. Подобные методы позволяют упростить и автоматизировать работу. Ниже представлен краткий обзор API Яндекса для SEO.

1. API Предиктора. Позволяет подсказывать наиболее вероятные продолжения слов или фраз, набираемых пользователями. Таким образом время ввода запросов сокращается, особенно на мобильных устройствах. Технология позволяет

показывать пользователю наиболее популярные запросы и словоформы, а специалист по продвижению сможет оценить статистику запросов.

Доступ к методам API Предиктора осуществляется по ключу (выдается бесплатно). Для доступа к API Предиктора по HTTP предлагаются интерфейсы XML, JSON (JSONP). Все они имеют одинаковые входные параметры. Ответ возвращается в виде XML-документа и JavaScript-объектов. Распространенными методами API Предиктора являются `getLangs` – возвращает список языков, поддерживаемых сервисом и `complete` – возвращает наиболее вероятное продолжение текста, а также признак конца слова. Входные параметры передаются с помощью GET-запроса либо с помощью POST-запроса (параметры передаются в body HTTP запроса).

2. API Вебмастера. Яндекс.Вебмастер – обязательный инструмент любого SEO-специалиста. С помощью технологии можно управлять индексированием сайта, смотреть статистику страниц в индексе, вовремя узнавать об ошибках. У сервиса есть API, который открывает доступ к данным Яндекс.Вебмастера о сайтах. Таким образом, нужная информация располагается прямо в панели хостинга.

API Яндекс.Вебмастера реализовано на REST-принципах (Representational State Transfer) с использованием HTTP и JSON/XML для обмена данными.

Программный интерфейс позволяет разработчикам создавать прикладные приложения для работы с данными и статистикой пользователей. Данные должны храниться в сервисе Яндекс.Вебмастер.

Клиентское приложение обменивается JSON/XML-сообщениями с сервером API Яндекс.Вебмастера посредством HTTP-запросов в соответствии с REST-принципами: ресурсы сайтов и списков сайтов получаются методом HTTP GET, создаются методом HTTP POST и удаляются методом HTTP DELETE.

Для того чтобы начать работать с API Яндекс.Вебмастера, компания-партнер должна заключить с Яндексом соглашение в установленной форме и получить `client_id` в системе авторизации Яндекса `oauth.yandex.ru`. Без `client_id` использование API невозможно.

3. Яндекс.XML. Данная технология позволяет отправлять запросы к поисковой базе Яндекса, ответы выгружаются в формате XML. Яндекс.XML предоставляет доступ к русскому, турецкому и мировому типам поиска. Выбор требуемого типа поиска выполняется на этапе регистрации.

От типа поиска зависят: формула ранжирования, набор документов, по которому выполняется поиск (поисковая база), а также ограничения, накладываемые на использование Яндекс.XML. В ответ на поисковый запрос Яндекс.XML возвращает XML-файл в кодировке UTF-8, содержащий результаты поиска. Готовые файлы состоят из группирующих тегов `request` (обобщенная информация о параметрах запроса) и `response` (результаты обработки поискового запроса).

4 API Метрики. С помощью технологии можно получить доступ к API Метрики программным способом. Полученные результаты и данные можно использовать для анализа посещаемости, поведения пользователей, региональности. В интерфейсе сервиса Яндекс.Метрика SEO-специалисту доступны функции настройки целей, создания счетчиков, получения статистики, просмотра поведения пользователей на сайте. С помощью API подобные работы автоматизируются. Чтобы начать работать с API, нужно:

– получить токен OAuth;

- выбрать формат исходных данных (XML, JSON);
- изучить справочник ресурсов, которые поддерживаются API Метрики и позволяют проводить операции.

В справочнике ресурсов можно работать как с конкретными ресурсами, так и с отчетами статистики. Например, можно задействовать готовые ресурсы API Метрики для анализа отчетов: трафик, его источники, содержание, поведение пользователей на сайте.

Цель создания API Метрики – предоставление сторонним пользовательским приложениям и системам интерфейса взаимодействия с функциями Метрики, исключая пользовательский веб-интерфейс.

Например, API может использоваться в системах следующих типов:

- CMS- и blog-инсталляторах;
- хостинг-площадках;
- сторонних веб-сервисах.

API Метрики построен по REST-принципам. Технология упрощает процесс анализа и сбора статистики посещаемости: благодаря программным методам и ресурсам процесс становится автоматизированным.

4. API Аудиторий. Технология используется для настройки рекламных кампаний в Директ. Однако подобная технология пригодится и SEO-специалистам: появляется возможность работать с целевыми аудиториями, проводить анализ и мониторинги.

В основе работы API лежит технология Крипта.

Сегменты создаются и формируются с помощью офлайн-данных пользователей (телефоны, электронная почта, ID мобильных устройств). Для создания сегмента нужно не менее 1000 записей, поэтому API лучше использовать в основном средним и крупным рекламодателям.

С помощью API можно:

- создавать сегменты на основе данных о пользователях;
- находить похожие сегменты по технологии Look-alike;
- обновлять существующие сегменты.

Готовые сегменты – основы целевых аудиторий. Их удобнее анализировать, мониторить, изучать спросы и поисковые запросы.

Принципы работы у всех API одинаковы: нужно отправить на сервис данные, а потом получить ответ. Сервис, который имеет свой API, создаёт на своём сайте скрипт. Этот скрипт принимает обычные POST и GET запросы. Он ничем не отличается от обычных скриптов, которые бы отвечали на запросы из браузера. Чтобы направлять этому скрипту запросы, требуется ещё один для отправки запросов тому скрипту, который на том сайте, что предоставляет API. В таком скрипте, как правило, есть код, который запускает необходимые функции [3].

Данные технологии значительно упрощают процесс сбора статистики и данных. Каждый API Яндекса имеет свою документацию, условия использования, ключи или токены.

Таким образом, работа SEO-специалиста становится менее рутинной, а продвижение приносит свои результаты быстрее.

...

1. Прикладное программирование в SEO // Прикладные программы для бизнеса. URL: <http://про-кодер.рф/stati/prikladnoe-programmirovanie-v-seo.html>
2. Технологии Яндекса//Каталог технологий Яндекса.
URL: <https://tech.yandex.ru/> – hubs
3. Инструменты API Яндекса в SEO-целях. Сайт об интернет-маркетинге.
URL: <http://rashad.su/api-yandex-seo/>
4. Андриевская А.В., Дюженкова Н.В. Эффективное продвижение в интернете при помощи контекстной рекламы, как инструмента ЯНДЕКС.ДИРЕКТ // Качество информационных услуг. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015. 250 с.
5. Ярастов Д.С., Инькова Н.А. Рекомендации для совмещения типов трафика и основных типов веб-ресурсов // Вестник научных конференций. 2016. № 5-5(9). С. 203-205.

Молоткова Н.В., Яковлева М.Ю.
Практика применения мобильного обучения в
процессе формирования профессиональной
культуры специалиста сферы коммерции

Тамбовский государственный технический университет

Основным условием востребованности специалиста сферы коммерции на рынке труда является его способность применять для решения профессиональных задач полученные в вузе умения и навыки. Современный образовательный процесс в вузе, построенный в соответствии с требованиями ФГОС ВО на основе компетентного подхода, который также предполагает формирование у студентов профессиональной культуры, обеспечивающей выпускнику успешную социализацию в современном обществе.

Профессиональная культура это компонент общей культуры, проявляющийся в системе профессионально значимых качеств и специфике профессиональной деятельности [1].

Рассматривая специфику профессиональной деятельности специалиста сферы коммерции, необходимо отметить, что он должен быть готов применять на практике современные информационные технологии, в том числе и мобильные.

На сегодняшний день мобильные технологии прочно вошли в коммерческую деятельность, так один из лидеров программного обеспечения, компания «1С», разрабатывает все больше приложений для смартфонов, автоматизирующих бизнес-процессы как небольших предприятий, так и для крупных компаний.

В этих условиях возникает необходимость внедрения в процесс обучения современных образовательных технологий.

При этом современные мобильные средства связи, такие как смартфон и планшетный компьютер, могут рассматриваться не только как объект изучения, но и как современное средство обучения, которое преследует не только цель соответствия уровню научно-технического прогресса, но и способствует повышению эффективности образовательного процесса [2].

В декабре 2010 г. Институт информационных технологий в обучении при ЮНЕСКО опубликовал программный документ «Мобильное обучение для качественного образования и социального включения», в котором отмечается, что педагоги уже не могут не обращать внимание на очевидный факт огромной популярности мобильных средств связи среди молодежи [3].

Если рассматривать проблемы организации лекционных и практических занятий, то преподаватели отмечают, что студенты все чаще отвлекаются на использование мобильных телефонов для переписки, прочтения и размещения материалов в социальных сетях, для обмена решениями при выполнении контрольных работ и т.п. Это снижает эффективность проведения занятия и обуславливает необходимость использования мобильных телефонов во благо образовательного процесса.

Исследователи Голицина И.Н., Огнева Е.С., Майорова Е.С., Титова С.В., Куклев В.А., Джон Тракслер отмечают осуществляемый переход от преподавания с использованием компьютеризированных электронных учебников к мобильному обучению на основе специально разрабатываемых приложений [2].

В 2015 году число пользователей смартфонов в России достигло 68,2 млн человек. Из них 41% пользуется своим последним устройством менее года. 85% пользователей беспроводного интернета на смартфонах выходят в сеть каждый день [4].

К 2020 году доля смартфонов составит 97%. При этом среднестатистический телефон послужит своему владельцу от двух до трёх лет [4].

Сам термин «Мобильное обучение трактуется как (mobile learning; m-learning) электронное обучение с помощью мобильных устройств, не ограниченное местоположением или изменением местоположения учащегося» [5].

Джон Тракслер в своих исследованиях отмечает, что мобильное обучение вносит существенные изменения в образовательный процесс, выступая не просто средством донесения информации, а трансформируя формы познания и формируя менталитет [6].

Среди достоинств мобильного обучения можно выделить следующие [2].

Во-первых, возможность быстрого доступа к учебным и справочным ресурсам в любое время вне зависимости от географического положения пользователя с применением привычных мобильных средств.

Во-вторых, возможность внедрения в образовательный процесс передовых технических средств и формирование способности применять их в профессиональной деятельности.

В-третьих, отсутствие необходимости проведения занятий в компьютерном классе или специализированных лабораториях.

В-четвертых, индивидуализация изучения учебного материала, возможность гибкого построения плана освоения материала, доступ к дополнительному материалу.

В-пятых, возможность организации взаимодействия всех участников на занятии: студентов между собой и с преподавателем, и использование, таким образом, интерактивных технологий обучения.

В-шестых, обеспечение большей наглядности по сравнению с персональными компьютерами за счет технологии жестикულიационного интерфейса, возможности взаимодействия с мобильным устройством по средствам голоса и т.п.

В-седьмых, внедрение смартфонов и планшетных компьютеров преследует цель повышения мотивации студентов и возможности использования мобильных телефонов и планшетных компьютеров на «стороне преподавателя».

В 2015 г. Молотковой Н.В. и Яковлевой М.Ю. в ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет» было разработано приложение для смартфонов и планшетов «Товароведение непродовольственных товаров: Фототовары» на базе Андроид для проведения занятий по дисциплине «Товароведение товаров однородных групп» для студентов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело» и специальности 38.01.02 «Коммерция (по отраслям)» (рис. 1).

Целью приложения является формирование навыков определения потребительской стоимости и формирования ассортимента фототоваров на торговом предприятии.

Раздел «Лекция» и «Разделы темы» обеспечивает как последовательное воспроизведение материала в соответствии с планом лекционного занятия, так и возможность отдельно изучать разделы темы, а также содержит дополнительный пояснительный материал, большое количество изобразительного материала.

**Рис. 1. Интерфейс приложения
«Товароведение недовольственных товаров: Фототовары»**

Так при изучении дисциплин курса товароведения наглядное представление потребительских товаров является одной из проблем организации учебного процесса, современные темпы НТП и быстрое устаревание товаров приводят к необходимости постоянного обновления материальной базы моделей потребительских товаров.

Мобильное приложение поддерживает технологии зуммирования, а использование 3D-моделирования позволяет рассмотреть в мельчайших подробностях предметы, среди которых, например, потребительские товары, изучаемые в рамках товароведных дисциплин таких направлений подготовки как Торговое дело, Сервис, Товароведение и т.д.

Режим «Лекция» построен в соответствии с рабочей программой дисциплины. В ходе занятия последовательно изучают материал, благодаря большому содержанию графического материала повышается наглядность преподавания.

Студент также может самостоятельно выстраивать траекторию изучения модульной единицы. Это важно, если он пропустил аудиторное лекционное занятие.

Раздел «Заметки» дает возможность студенту разместить свои заметки: вопросы, мысли, замечания и т.п., которые могут возникать по ходу изучения модуля. Также кнопка «Заметка» находится в конце каждого раздела лекции. Нажав на кнопку, на экране возникает всплывающее окно, где студент вводит и сохраняет текст (рис. 2).

Посмотреть и отредактировать заметки, а также добавить новые студенты могут в разделе программы «Заметки».

Всего в приложении предусмотрено 10 заметок, 6 из которых соответствуют разделам модульной единицы.

Раздел «Практикум» предназначен для закрепления теоретического материала, обеспечивает проверку правильности понимания основных положений лекции и выполнения практических заданий, для формирования способности использовать теоретические знания для решения профессиональных задач. В разделе представлены несколько вариантов проведения практического занятия (рис. 2).

Рис. 2. Интерфейс разделов «Практикум» и «Заметки»

Также несколько из подразделов представлены заданиями похожими на популярные мобильные игры.

Раздел «Практикум», подраздел «4 фото 1 слово» построен по аналогии с популярной игрой, так нужно угадать слово, связывающее 4 картинки на экране (рис. 3).

Рис. 3. Интерфейс подраздела «4 фото 1 слово»

Подраздел «100 к 1» – это игра содержит вопросы, когда ответы на вопросы должны быть изначально правильными, и они выстраиваются в порядке уменьшения их популярности.

Также раздел содержит дополнительный материал по теме, так, например, расчет показателей фотосъемки.

Раздел «Практикум» содержит и подраздел «Для самостоятельной работы», который направлен на отработку навыков в ходе выполнения домашней самостоятельной работы. Так целью становится формирование способности анализировать соответствие различных групп фототоваров современному этапу НТП и степени их востребованности на рынке.

Раздел «Практикум», подраздел «Каталог моделей фотокамер» содержит информацию о различных моделях фотокамер и фототоваров и их технические и потребительские характеристики. Данные этого раздела необходимы для выполнения задания в разделе «Для самостоятельной работы».

Раздел «Практикум», подраздел «Итоговый тест» обеспечивает контроль остаточных знаний.

Рис. 4. Интерфейс подраздела «Итоговый тест»

Раздел «Методические рекомендации» предназначен, в том числе, для преподавателей и содержит методические рекомендации по организации изучения темы, что позволяет организовать образовательный процесс наиболее эффективно (рис. 5).

Рис. 5. Интерфейс раздела «Методические рекомендации»

Содержание методических рекомендаций включает:

- цели и задачи изучения темы;
- структуру темы с конкретизацией отдельных видов работ: аудиторной и самостоятельной;
- советы по планированию и организации времени, отведенного на изучение темы;

- описание последовательности действий студента и преподавателя или «сценарий изучения темы»;
- рекомендации по использованию мобильного приложения и его отдельных инструментов в образовательном процессе;
- характеристика необходимого материально-технического и учебно-методического обеспечения изучения темы.

Раздел «Бортовой журнал» является оценочным средством и инструментом рефлексии, позволяющим студентам оценить проведенное занятие.

Раздел «Глоссарий» представляет собой словарь узкоспециализированных терминов по изучаемой модульной единице с толкованием, иногда переводом на другой язык, комментариями и иллюстрациями.

Таким образом, мобильное приложение может быть использовано на этапах изучения лекционного материала, отработки практических навыков и рефлексии.

...

1. Молоткова Н.В. Методология проектирования системы профессиональной подготовки специалиста сферы информационного бизнеса: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.08. Тамбов, 2003. 358 с.

2. Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Яковлева М.Ю. Перспективы использования мобильного обучения в процессе подготовки специалиста сферы коммерции // В мире научных открытий. 2014. № 11.6 (59). С. 2283-2296.

3. Титова С.В. Мобильное обучение сегодня: стратегии и перспективы // Вестник Московского университета. 2012. № 1. С. 9-23.

4. Тенденции рынка смартфонов в РФ по итогам 2015 года.

URL: <http://www.3dnews.ru/928438>

URL: <http://www.mobilearn.org/>

5. ГОСТ Р 52653-2006 Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Термины и определения.

URL: https://standartgost.ru/b/ГОСТ_P_52653-2006

6. Traxler John Current State of Mobile Learning // International Review on Research in Open and Distance Learning (IRRODL) 8, no. 2. 2007.

URL: www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/346/875

Муратова О.Г.
Особенности формирования
инновационного спроса

Тамбовский государственный технический университет

Внедрение новшеств всегда имело большое значение в развитие производства, а в современной экономике роль инноваций значительно возрастает. Они становятся одним из главных факторов экономического роста страны в целом.

Постепенно на рынке становится все больше и больше традиционных товаров и услуг, которые в своих объемах в определенный момент достигают кульминации, рынок перенасыщается ими. У общества возникают потребности в новом, появляется спрос на новые товары и услуги – «инновационный спрос». Те доходы, которые население не израсходовало на традиционные блага, являются основой для инновационного спроса. Спрос на инновационный продукт, как правило, изначально предъявляют наиболее обеспеченные группы населения, чей материальный достаток выше среднего, а потребность в традиционных благах в основном удовлетворена. Данный сегмент рынка обеспечивает нововведению высокую рентабельность. В дальнейшем инновационный продукт (при условии ориентации его на массового потребителя) переходит в высший – средний и низший – средний сегменты рынка. Чем лучше развит в обществе средний класс, чем выше уровень его благосостояния, тем больший спрос будет предъявлен на инновационный продукт [4].

Выход инновационного товара на рынок связан с высокой степенью риска. Чтобы инновационный процесс принес прибыль, а не убытки, очень важно грамотно провести маркетинговые мероприятия, проанализировать рынок в целом, изучить конкурентов, качественные характеристики новой продукции и, конечно же, изучить спрос потребителей на инновацию. Инновационный спрос определяется взаимодействием субъектов рынка инноваций. Инновационный рынок – это совокупность рыночных отношений, возникающих в процессе создания, освоения, передачи и использования технологий, товаров и услуг. На инновационном рынке представлены как готовые продукты, так и незавершенные интеллектуальные продукты.

Общим для различных типов инноваций является то, что все они включают стадию успешного использования нового продукта для потребителя с выгодой для производителя. Заметим, что не удовлетворив потребности потребителей невозможно добиться максимальной выгоды для производства.

Инновации обладают двумя характеристиками – это стоимость и полезность.

Конечную стоимость инновационного продукта определить очень сложно в силу его отличия от традиционных товаров и услуг, его особых характеристик, но возможно определить затраты производителя, связанные с созданием новшества. Полезность блага или товара – его способность удовлетворять какую-нибудь человеческую потребность. Полезность можно разделить на объективную и субъективную. У каждого человека может быть своя оценка полезности продукта. Вот в этом и заключается проблема измерения субъективной полезности. Полезность инновации можно рассматривать с двух позиций:

- с позиции индивидуальной значимости для потребителя
- с общественно значимой позиции.

Индивидуальная полезность нововведения имеет место в случае единичного производства определенного новшества или в случае узкоспециализированного рынка.

Если нововведение выходит за рамки локального рынка или отрасли и становится общественно значимым, то оно приобретает общественно значимую полезность [3].

Необходимо выделить ряд особенностей, которые определяют спрос на инновационную продукцию. Заметим, что факторы, влияющие на спрос на нововведения, значительно отличаются от факторов спроса на традиционно предлагаемую потребителям продукцию.

1. Инновационный спрос определяется приоритетами в потреблении. Ставим данный фактор на первое место так как от того на сколько удовлетворены потребности потребителей во многом зависит успех реализации инноваций и успех предприятия в целом.

2. Инновационный спрос зависит от состояния тех или иных отраслей экономики. Инновации распространяются, переходят из одной отрасли в другую, что способствует возникновению мультипликативного эффекта. Рост какой-либо отрасли связывается с ростом экономики государства в целом, что в результате позволяет выделить отрасли – локомотивы, которые потянут за собой всю экономику.

3. Каждый регион нашей страны имеет свою специализацию, что стало причиной регионализации рынков и значительного различия в развитии регионов. Поэтому и от уровня развития региона во многом зависит инновационный спрос в России.

Неблагоприятная экологическая обстановка в регионе и ужесточение мер ее государственного регулирования служат стимулом спроса на новую продукцию как производственного, так и бытового потребления. Причем урбанизация, вызывающая ухудшение экологии, с течением времени будет все больше стимулировать спрос на средства защиты, как окружающей среды, так и населения от ее вредного воздействия.

4. На рынке товаров и услуг, при принятии решения о покупке основополагающую роль играет качество продукции. В современной экономике вариант выхода на рынок некачественной продукции должен быть просто исключен. Качественная работа новой техники, технологии, отсутствие явных и скрытых дефектов в товарах народного потребления способствуют спросу на них и наоборот: обнаружение брака в процессе эксплуатации новой продукции снижает спрос на нее.

5. Соотношение старой продукции на рынке к новой также формирует инновационный спрос.

Если продукция предлагается на рынке достаточно долгое время, то спрос на нее постепенно падает, что в свою очередь вызывает спрос на ее новые виды. Это приводит к цикличности спроса и стимулирует обновление продукции.

Наличие на рынке «старых» товаров аналогичного назначения является фактором, снижающим спрос на новую продукцию.

6. Чем выше транснациональный уровень фирмы, тем шире ее внешняя интеграция. Новая продукция выходит на большее количество зарубежных рынков, ускоряется ее распространение и увеличивается спрос на нее.

7. Инновационный спрос также во многом зависит насколько совместимы стандарты, которые существуют и стандарты на новые технологии. Если предприятие производит новую технику, то для ее распространения на рынке огромное значение имеют конструктивные особенности инновационного продукта. Если он не отвечает отраслевым стандартам, то усложняется его послепродажное обслуживание и исключается возможность использования в качестве комплектующего. Следствием этого будет отсутствие спроса на данную продукцию или низкий уровень его.

Аналогично стандартам на обеспечение спроса на новую продукцию конечного бытового потребления (одежду, обувь, мебель и т.п.) влияет мода. Мода непосредственно оказывает влияние на выбор потребителя при покупке. Неотъемлемым атрибутом моды – погоня за новизной. При этом степень новизны зависит не столько от объективного времени создания продукта (возникновения), сколько – от момента обретения им популярности и общественного признания. Если действие моды не учтено, то новая продукция может не найти спроса. Условия продажи, в частности обеспечение гарантийного и сервисного обслуживания новой продукции содействуют формированию спроса. В отношении новой техники и технологии – это установка, наладка, обслуживание, обеспечение запасными частями, создание специализированных мастерских и мобильных бригад по ее обслуживанию и ремонту.

8. Между величиной расходов на научные исследования и разработки, появлением новой продукции, ускорением внедрения ее в производство и возникновением спроса на нее существует прямая связь. Чем выше расходы на научные исследования и разработку фирмы-поставщика, тем в конечном итоге быстрее распространяется новая продукция.

9. Выбор рыночного сегмента способствует не только целенаправленному формированию спроса на новую научно-техническую продукцию, но и учету производителем ее конструктивной специфики, присущей для конкретного потребителя (предприятия, отрасли и т.д.), оформления, уровня цен.

10. Высокий технический уровень предприятия-изготовителя обеспечивает быстрый переход к качественно новой ступени производства, позволяющий ускорять предложения рынку принципиально новой продукции как технического назначения, так и личного потребления, стимулируя возникновение спроса на нее.

11. В свою очередь высокий технический уровень предприятия-производителя влияет на скорость освоения новой продукции. Одновременно скорость освоения в условиях рыночной конкуренции стимулирует производство и предложение новой продукции. Стратегия опережения направлена на удовлетворение неудовлетворенного рыночного спроса, позволяющего завоевать новый сегмент рынка, увеличить объем производства и снизить затраты на новую продукцию [3].

12. Правильная ценовая политика – один из важных факторов формирования инновационного спроса. Понятно, что издержки на производство инновационного продукта гораздо выше, чем на производство традиционного, но все же маркетинговый подход к реализации инноваций имеет положительный эффект

для предприятия. Скидки к цене и иные ценовые льготы способствуют продвижению нового товара на рынки.

13. При формировании спроса на инновационные технологии, товары и услуги, а также стимулирования деятельности по их созданию настоятельно необходимым является подготовка квалифицированных специалистов, которые ориентируются не только в вопросах технических, но и в инновационной сфере, в экономических и маркетинговых аспектах.

14. Фирмы, отрасли, производящие новую продукцию, бывают открыты или закрыты в информационном отношении. В первом случае они активно участвуют в научно-технических семинарах, демонстрируют свои разработки и достижения. Таким образом, еще до выведения новой продукции на рынок они знакомят с ней потребителя, формируя у него спрос. При отсутствии предварительной информации о новом товаре ее появление на рынке может быть встречено потребителем настороженно и процесс формирования спроса будет слишком длителен, что, в свою очередь, отразится на затратах и финансовых результатах фирмы-производителя.

Растет качество потребления, что заставляет заботиться об улучшении новых товаров, внедрении инновационных производственных и управленческих технологий. Развивается сфера инновационных услуг. Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что для достижения эффективного результата внедрения инноваций на рынок невозможно не учитывать особенности формирования инновационного спроса.

...

1. Каленская Н.В. Маркетинг Инноваций. Казань. 2012. 186 с.
2. Шерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций. Пенза: Издательств ПГУ, 2009. 126 с.
3. Михалева Е.П. К вопросу формирования рынка инноваций на современном этапе в РФ // Актуальные вопросы экономических наук. Уфа: Лето, 2011. С. 27-31. URL: <http://moluch.ru/conf/econ/archive/11/985/>
4. Хренов П.Е. Инновационный спрос как фактор экономического развития // Проблемы современной экономики. №2(26). 2008.
URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1990>
5. Юданов Ю.А. «Быстрые» фирмы и эволюция российской экономики // Вопросы экономики. №2. 2007.

Нгуен Дык Хюи, Инькова Н.А.

Оптимизация системы распределения компании «Unilever Vietnam»

Тамбовский государственный технический университет

Unilever – это транснациональная корпорация, известная в области производства и распространения бытовой продукции, включающей продукцию по уходу за собой, а также продукты питания и чайную продукцию. Портфель торговых марок Unilever во Вьетнаме включает в себя такие хорошо известные бренды как: Lipton, Knorr, Lux, Dove, Close-up, Clear, Pond's, Cif, Axe. Кроме того Unilever становится самой успешной компанией в мире в области ухода за собой (Personal Care).

Вышла на вьетнамский рынок Unilever в 1995 году. Это было одним из стратегических шагов компании для захвата рынка Вьетнама. Компания Unilever является корпорацией, которая имеет хорошую политику, приносящую выгоды для сотрудников.

На протяжении более 20 лет компания Unilever приобрела популярность во Вьетнаме у покупателей товаров повседневного спроса.

Для оптимизации прибыли, а также снижения затрат компания предприняла методы, представляющие систему оптимизации распределения товаров – один из важных факторов, который принес успехи компании.

Проект снижения затрат на перевозку грузов между складскими помещениями распределения компании, имеющей на 3 центра: Бинь Зыонг, Бак Нинь, Да Нянг, в том числе Бинь Зыонг (VSIP) – самый большой центр по масштабу и деятельности.

Затраты на перевозку грузов между складскими помещениями составляют 2 млн долларов в год. Проблема состоит в уменьшении затрат на транспорт между распределительными центрами и складами. После изучения логистики между складами, выявили 4 основных фактора, которые помогут снизить затраты.

1. Оптимизация упаковки в контейнерах FCL LOADING OPTIMIZATION

При грузовых перевозках используются фуры (дорожные) и контейнеры (морские и железнодорожные). Стоимость перевозки автотранспортом рассчитывается по количеству перевезенных тонн, тем самым увеличивая возможности загрузить фуры и контейнеры по максимуму, поэтому нет никакого смысла в сокращении расходов. Расходы перевозки в контейнерах – рассчитываются по количеству контейнеров, поэтому контейнеры загружают по максимуму, что и снижает транспортные расходы. Чтобы распределить размещение груза в контейнерах нужно тщательно рассчитать вес и объем контейнера, можно использовать профессиональное программное обеспечение, такое как планирование нагрузки или с помощью простой программы Excel. При расчете, рассмотреть критерии сортировки товаров от производителя: максимальное количество слоев, пользовательские сортировки коробок.

До выполнения проекта по оптимизации грузоперевозок, в среднем закладывалось 75% контейнера, после произведённых мероприятий увеличилась возможность до 95% загрузки.

2. Оптимизация дешевой методики доставки – OPTIMAL DOMESTIC TRANSPORTATION

Бывают 3 способа внутренних перевозок грузов: сухопутный, железнодорожный, морской. Сухопутный самый дорогой, но самый быстрый (3 дня), железнодорожный дешевле, чем сухопутный, но по времени дольше (5 дней), цена морского самая низкая и путь самый долгий (7 дней), кроме того доставка морским путем сопровождается сухопутным путем от завода до гавани. Оптимизация использования видов транспорта по морскому и сухопутному путям позволит значительно снизить стоимость внутренних перевозок.

3. Оптимизация планирования перевозки грузов.

Компания осуществляет распределение товаров двумя способами:

- традиционный способ, продает дистрибьюторам и они дальше продают дистрибьюторам второго уровня или магазинам;

- второй способ через каналы супермаркетов (Modern Trade – МТ), например, сеть супермаркетов Metro, CoopMart, BigC и другие. Этот канал потенциально увеличивает объем распределения товаров, но он занимает 15-20% к совокупности распределенных товаров.

Компания использует систему Business Planning and Control System (бизнес-планирование и управление системой), чтобы составлять планы распределения товаров, объединенную с системой управления складами WMS (Warehouse Management System) распределенных центров для получения заказов со складов.

В общей сложности присутствуют более 60 дистрибьюторов по всей стране. Продавцы отвечают за регион и являются посредниками второго уровня. Заказы сохраняются в КПК (Palm PDA- Personal Digital Assistant), а затем через DMS (система управления дистрибуцией) передаются в систему распределения заказов компании Unilever. Отчеты, от поставщиков содержащие данные о наличии товаров на складе, отправленные в компанию Unilever автоматически вводятся в систему BPCS (автоматическая загрузка файлов).

Для каналов распределения супермаркет, Unilever предприняла систему VMI (запасы, управляемые поставщиком) с Metro Cash and Carry, поэтому данные инвентаризации распределяются между двумя сторонами сразу при обработке заказа из Metro Cash and Carry, это повышает скорость обработки заказов.

Оптимизация планирования транспортировки и распределения товаров минимизирует срочные заказы, что позволяет снизить транспортные расходы. Планирование также облегчает максимально использование более дешевого способа транспортировки морским путем. Следовательно, оценить эффективность снижения затрат можно параллельно с оценкой эффективности (KPI- ключевые показатели эффективности) для внутреннего транспорта.

В течение одного года выполнялся проект по снижению затрат на логистику между складами, что привело к сокращению издержек в размере 300 тыс. долларов, что составляет 13,5% затрат на перевозку грузов. Однако, снижение затрат не повлияло на качество обслуживания и на время управления заказами.

Последний метод, чтобы сократить расходы после проведения оптимизации, это сделать ставку на внутренний транспорт. Открытая конкуренция торгов предоставляет возможность для перевозчиков, местных поставщиков грузоперевозок уменьшить стоимость транспортировки. Торги организуются через два ос-

новых этапа: технический этап торгов и коммерческая фаза торгов. В технической стадии, только квалифицированные подрядчики транспорта с возможностью человеческих ресурсов, финансов, опыта, которые применяют современные методы управления, попадают в предварительную квалификацию. Коммерческая фаза торгов будет рассматривать цену опциона, подрядчику выгодна самая низкая стоимость доставки для удовлетворения требований конкурсных торгов и обеспечения возможностей по реализации перевозки грузов.

...

1. Дюженкова Н.В. Складская логистика: организация и управление логистическим процессом на складе производственного предприятия // Качество информационных услуг. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015. 250 с.

Новикова И.Ю.
**Автоматизированные информационные
системы в государственном управлении**

Тамбовский государственный технический университет

Одним из важнейших направлений осуществляемого в настоящее время в Российской Федерации перехода к информационному обществу является автоматизация управленческой деятельности органов власти.

Практически процесс автоматизации управленческой деятельности органов власти заключается в разработке и применении автоматизированных информационных систем (АИС) в сфере государственного управления.

Автоматизированные информационные системы в сфере государственного управления создаются в целях организации информационного обеспечения принятия управленческих решений. Система информационного обеспечения принятия управленческих решений является многоуровневой и включает в себя [1, с.385]:

- обеспечение управленческих решений в масштабе государства, принимаемых Президентом Российской Федерации и Правительством Российской Федерации (высший уровень);

- информационно-технологическое обеспечение ситуационных центров и информационно-аналитических подразделений Администрации Президента Российской Федерации, Совета безопасности Российской Федерации (аналитический уровень);

- информационно-технологическое обеспечение руководства субъектов Российской Федерации, глав администраций, министерств и ведомств, Росстата, Банка России, (федеральный уровень);

- информационно-технологическое обеспечение субъектов хозяйствования в государственной и негосударственной сферах, территориальных органов министерств и ведомств политических и общественных организаций, информационных агентств, независимых аналитических центров и т.д. (региональный уровень).

Для реализации информационного взаимодействия АИС в органах государственного управления создается информационно-телекоммуникационная система, в основе которой лежит интегрирующая система, объединяющая ресурсы, необходимые для решения задач государственного управления и взаимодействующая со множеством АИС на федеральном (высшем и ведомственном) и региональном уровнях [2, с.314].

Информационно-телекоммуникационная система объединяет: ситуационный центр Президента Российской Федерации, информационные системы Федерального Собрания, органов правосудия, министерств и ведомств, крупнейших предприятий, региональные информационные системы органов государственной власти (рис. 1).

Перечисленные информационные системы принадлежат к разным классам АИС. Каждый из этих классов имеет как общие видовые черты, так и существенные отличия, вытекающие из характера решаемых на разных уровнях государственной власти задач. Это обстоятельство влечет за собой и применение ими разных информационных технологий.

Рис. 1. Структура информационно-телекоммуникационной системы

Интегрирующая система управляет коммуникационными сетями, создаваемыми на их основе информационно-коммуникационными и информационно-аналитическими сетями органов государственной власти. Информационно-телекоммуникационная система использует свои технологии информационной безопасности администрирования, управления и технического обслуживания [3, с.118]. Коммуникационные сети органов власти имеют связь с коммуникационными сетями общего пользования и с сетью Интернет и работают по тем же технологиям. Информационно-коммуникационные сети обеспечивают связи базируются на множестве информационно-коммуникационных центров с серверами, работающими совместно с узлами коммуникационной сети, на территориях регионов, министерств, ведомств, высших органов государственной власти.

Соответственно информационные системы (региональные, министерские, высших органов государственной власти) являются пользователями информационно-коммуникационных услуг. Задача информационно-коммуникационных центров, помимо решения задач связи, состоит в обеспечении коммуникаций с АИС органов государственной власти разных уровней, формировании и, в дальнейшем, ведении интегрированных первичных БД. В интегрированной первичной БД содержатся как элементарные информационные объекты (организация, предприятие и т.д.), так и агрегированные информационные объекты (территория, отрасль и т.д.), она охватывает все уровни системы государственного управления и в этом отношении является территориально распределенной. Первичные БД каждого уровня отличаются объемом информации, различным соотношением в нем объектной и агрегированной информации, составом показателей, определяемым спецификой каждого региона или ведомства. Их формирование базируется на современных технологиях фактографических и документальных баз, в том числе гипертекстовых, построенных в архитектуре «клиент-сервер». Информационно-аналитические сети обеспечивают:

- информационный обмен между базами данных с использованием технологий тиражирования данных, механизма транзакций, перекрестных ссылок и пр. (режим онлайн), электронной почты, телеконференций (режим офлайн);
- коллективную подготовку документов в процессах принятия решений (электронный документооборот);

– преобразование данных при взаимодействии различных информационных систем;

– обработку информации (расчеты, анализ). Информационно-аналитические сети создаются в информационно-коммуникационных сетях и базируются в информационных и информационно-аналитических центрах (федеральных, региональных, муниципальных).

Рассмотрим понятие информационного центра – комплекс вычислительных и телекоммуникационных сетевых средств, общего и специального программного обеспечения, предназначенный для автоматизированного сбора, хранения и обработки информации из внешних источников и обеспечения информационной поддержки повседневного управления и координации социально-экономических процессов.

Ведущее место среди информационных и информационно-аналитических центров занимает Росстат, сопровождающий информационную систему, называемую ныне «Информационная телекоммуникационная система статистики». Система решает задачи комплексной автоматизации статистических работ (сбор, обработку, хранение, накопление, актуализацию, анализ и представление статистической информации) на федеральном, региональном и муниципальном уровнях путем:

- обеспечения работы ВЦ и ЛВС Росстата;
- накопления статистической информации в базах данных, банках данных, банках электронных форм документов;
- поддержки функционирования ЛВС и БД подведомственных организаций;
- обеспечения работы собственной системы электронной почты статистики (СТОСИ/ЭПС), информационно-телекоммуникационной системы взаимодействия органов статистики с соответствующими федеральными и региональными информационными службами, министерствами, ведомствами и другими пользователями.

Информационно-аналитические центры формируют корпоративные хранилища данных (федеральные, региональные, ведомственные), обрабатывают и предоставляют данные по запросам пользователей, в том числе в интерактивном режиме. Для этого информационные системы центров имеют соответствующие функциональные подсистемы, в том числе регламентные, информационно-справочные и информационно-аналитические. Технология обработки в информационно-аналитических центрах основана на технологиях оперативной обработки транзакций (OLTP), оперативной аналитической обработки (OLAP), поддержки процессов принятия решений (DSS). В результате формируются проблемные (многомерные) базы данных, используемые далее в проблемно ориентированных аналитических приложениях и приложениях, связанных с поддержкой принятия решений. Информационно-аналитическая обработка включает, в том числе, многомерный анализ социально-экономической информации территории, обработку текстовой, графической, картографической и видеоинформации, подготовку альтернативных сценариев развития ситуаций для систем поддержки принятия решений. Для соединения информационно-коммуникационных и информационно-аналитических центров, как правило, используют выделенные линии коммуникаци-

онных сетей. На современном этапе проблема обеспечения информационной совместимости АИС государственного управления рассматривается с точки зрения объектно-ориентированного подхода к построению системы государственных информационных ресурсов. Суть объектно-ориентированного подхода состоит в представлении информационных ресурсов в виде совокупности сведений об определенных классах объектов и создании объектно-ориентированных баз данных.

Информация в базах данных накапливается в виде совокупностей признаков объектов определенного класса (свойства или функции, свойственные объекту, например водоизмещение водоема, химический состав воды для объекта «водные ресурсы»). Для обеспечения возможности совместного использования информации об объектах одного класса БД этих объектов должны объединяться в системы объектно-ориентированных БД. Системообразующим элементом (ядром) системы объектно-ориентированных БД является кадастр, или регистр соответствующего класса объектов, который информационно связан со всеми входящими в систему базы данных и выполняет по отношению к ним интеграционные функции.

Основными с точки зрения их роли в формировании интегрированной системы государственных информационных ресурсов и их важности для решения первоочередных задач управления являются государственные кадастры недвижимости, государственный регистр юридических лиц, государственный регистр населения. Кадастры и реестры должны быть сформированы в соответствии с общероссийскими классификаторами органов государственной власти и управления, объектов административно-территориального деления, услуг населению, информации по социальной защите населения, управленческой документации, продукции, предприятий и организаций, экономических регионов и пр. В целом система государственного управления как автоматизированная информационная система должна представлять собой разветвленную коммуникационную сеть, объединяющую информационно-аналитические центры, АИС всех уровней государственного управления и крупных предприятий, открытую для взаимодействия с другими системами общества.

...

1. Автоматизированные информационные технологии в экономике. М.: Компьютер, ЮНИТИ, 1998. 385 с.
2. Компьютерные сети. М.: Русская редакция, 1998. 659 с.
3. Евдокимов В.В. Экономическая информатика. Спб.: Интер, 1997. 118 с.
4. Городецкий Г.Б. Информационные технологии организационного управления. Братск: БрГТУ, 2003. 214 с.
5. Демин Б.Е. Технологии и модели управления проектами создания и развития крупномасштабных информационно-коммуникационных систем: автореф. дис. канд. тех. наук: 05.13.10. М. 2009. 79 с.
6. Барабашин Е.А., Устинович Е.С. Система информационной деятельности в государственном управлении современной России: монография. Киев: Типография ГУД, 2008. 195 с.

7. Хазанова Д.Л., Боярская М.А. Российский рынок систем электронного документооборота // Качество информационных услуг. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015. 250 с.

8. Боярская М.А., Хазанова Д.Л. Внедрение систем электронного документооборота в государственных учреждениях // Качество информационных услуг. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015. 250 с

Новикова И.Ю., Новикова О.А.

Системы управления электронными документами

Тамбовский государственный технический университет

В компьютерных сетях достаточно важной является проблема управления деловой информацией, решением которой занимаются системы управления электронными документами и системы автоматизации деловых процессов. Под системой управления электронными документами (Electronic Document Management Systems, EDMS), понимается совокупность устройств и программ, позволяющая действенно формировать процедуры создания, накопления, хранения, обработки и пересылки электронных документов [1, с.186]. Необходимо различать понятия произвольного и официального электронного документа. Произвольный электронный документ – это любое сообщение, записка, текст, записанный на машинном носителе. Под официальным электронным документом понимается записанное на машинном носителе электронное сообщение, данные которого оформлены в соответствии с нормативными требованиями. Согласно Федеральному закону № 1-ФЗ от 10 января 2002 года «Об электронной цифровой подписи», электронным является документ, в котором информация представлена в электронно-цифровой форме [2, с.84.]. С точки зрения законодательства, определение подобрано удачно, однако его необходимо уточнить. Под электронным документом будем понимать организованный информационный объект, согласно которому может быть поставлен комплекс файлов, хранящихся на жестком диске.

Электронные документы по сравнению с бумажными обладают следующими преимуществами:

- более низкая стоимость и время передачи электронного документа из одного места в другое;
- более низкая стоимость и время тиражирования ЭД;
- более низкая стоимость архивного хранения ЭД;
- возможность контекстного поиска;
- новые возможности защиты документов;
- упрощение подготовки электронных документов в сочетании с более широкими возможностями;
- принципиально новые возможности представления электронных документов. Документ может иметь динамичное содержание (например, аудио-видеовставки).

Рассмотрим основные правила создания системы электронного документооборота:

- соответствие требованиям стандартов на формы и системы документации;
- ранжированность;
- масштабируемость;
- модульность;
- открытость;
- мобильность на другие аппаратные платформы.

Рассмотрим классификацию систем управления электронными документами, которая использует следующие признаки (рис. 1).

Рис. 1. Классификация систем управления

По масштабу различают следующие системы:

- (для крупных предприятий) (DocuLive, Documentum);
- для средних предприятий («Эффект-Офис»);
- для организации персонального документооборота (в них могут отсутствовать некоторые функции, важные с точки зрения делопроизводства).

Следующий признак архитектура, по данному признаку различают системы функционирующие на платформе специальной программы. Главным компонентом такой программы является СУБД, также в качестве платформы может быть представлена система автоматизации управления предприятием.

Примерами таких платформ являются: Domino.Doc, WorkFlow, 1С: Предприятие, Documentum, Optima WorkFlow, «Босс-Референт».

Отличительная черта таких систем в том, что для их работы нужно установить комплекс программ, образующих платформу, что требует дополнительных затрат. К достоинствам относят мощность, к недостаткам – высокую цену, возможную избыточность [3, с.208].

Следующие, системы-приложения – это самостоятельный продукт, не требующий специальных программных средств. Примеры: «Дело», «Делопроизводство 2002», «Евфрат-Документооборот», «Эффект-Офис». К плюсам относят достаточно низкую стоимость, к минусам – отсутствие некоторых функций.

По типу баз данных, используемых системой выделяют:

Реляционные базы данных в которой используется файловая система, для них характерна более высокая скорость, производительность и устойчивость, а документальные базы данных хранят содержание документа непосредственно в

базе данных и отличаются меньшей стоимостью при средних объемах, большей безопасностью информации.

Для этих двух типов систем могут использоваться как собственные СУБД («Евфрат-Документооборот», «Эффект-Офис», ODB-Text), так и промышленные СУБД MS SQL Server, Oracle, Sybase (для реляционных БД) и Lotus Domino (для документальных БД).

По технологии работы с электронными документами различают следующие:

1. Системы управления электронными документами (СУД, EDMS). Ориентированы на предприятие в целом со всем его документационным фондом. С точки зрения техники работы объектом в таких системах является содержимое документа. Эти системы рассчитаны на использование на крупных предприятиях, характеризуются универсальностью, масштабируемостью, обеспечивают высокое качество работ с основным архивом разнородных документов. Для поиска документов используется атрибутивный или контекстный поиск с помощью поисковой формы и логических операндов (поиск по названию, автору, дате создания, права доступа и т.д.). Возможно создание составных документов из произвольного числа электронных файлов разных форматов.

Контроль доступа к документам подразумевает идентификацию пользователей, распределение привилегий и т.д.

2. Системы автоматизации делопроизводства (САД). Поддерживают автоматизацию обособленного участка деятельности – официального делопроизводства. С точки зрения техники работы объектом является регистрационная карточка документа, содержимое прикрепляется к регистрационной карточке. К этим системам относят продукты только российских разработчиков. Сам термин САД имеет русское происхождение, не имеет аналогов за рубежом. САД жестко привязаны к особенностям российского делопроизводства. В России сложилась единая технология работы с документами, формирующая государственную систему документационного обеспечения управления (ГСДОУ). Особенности российской модели делопроизводства являются:

- регистрация документов;
- централизованный контроль исполнения документа с момента его утверждения или поступления в организацию;
- единые нормы документооборота.

В российской практике, в отличие от западной, документ ставится на контроль сразу, в системе учета отслеживается связь между документами (письмо – ответ, документ на контроле – отчет по исполнению и т.д.)

Т. е. имеется принципиальная возможность отследить маршрут любого документа. Важной особенностью российского делопроизводства является наличие единых и детально регламентированных правил работы с управленческими документами в организациях, независимо от их сферы деятельности. Примерами являются: «Босс-Референт», «Дело», LanDocs.

3. Системы автоматизации деловых процессов (системы управления деловыми процессами). Сам процесс может быть представлен в виде обработки события, им могут заниматься разные исполнители, последовательность совершения действий и передач от одного исполнителя к другому называется маршрутом обработки события. Маршруты типовых событий жестко регламентируются в виде

маршрутной карты. По правилам системы – пользователь должен выполнять только необходимые функции, рутинную же работу (определение последовательности действий, доставку необходимой информации, контроль своевременного исполнения и т.д.) выполняет система [4, с.164]. Примеры данной системы: Staffware, Optima WorkFlow.

4. К основным функциям электронных архивов относят:

- ведение архивов документов предприятия;
- коллективный доступ и редактирование;
- хранение версий документов;
- выдача поручений, контроль исполнения;
- поиск нужной информации.

5. Системы управления записями (поддержка жизненного цикла документа, автоматизация канцелярских процедур).

6. Системы управления «образами» документов. Выполняют формирование архива, при этом документ переводится из бумажной в электронную форму. Но простого сканирования недостаточно: нужно добавить реквизиты, аннотацию и т.д.

В заключении хочется сказать, что выбор системы документооборота – это не просто технологическая или инженерная задача, он связан прежде всего с общей стратегией развития организации [5, с.248]. Если это коммерческая компания, то во многом выбор определяется ее целями, конкурентной средой, структурой, которая имеется на данный момент, а также той структурой, к которой компания придет в будущем, и, кроме того, экономическим эффектом внедрения. Если же это государственное учреждение, то следует перенести акцент на полноту учета задач, решаемых организацией, особенности этих задач, связанные с особенностью ее деятельности. Таким образом, при выборе системы документооборота необходимо учитывать достаточное количество факторов, которые на первый взгляд могут не иметь отношения к предмету.

...

1. Назаренко А.А. Документационное обеспечение управления и электронный документооборот – повышение эффективности управления // Современные технологии делопроизводства и документооборота. №10. 2013. С. 186.

2. Чернов В.Н. Системы электронного документооборота. М.: Издательский центр Российской академии государственной службы (РАГС), 2015. 84 с.

3. Семилетов С., Тиновичкая И., Ткачев А. Электронный документ и документооборот: правовые аспекты. М: ИНИОН РАН, 2014. 208 с.

4. Ларин М.В. Об организации электронного документооборота в Российской Федерации // Современные технологии делопроизводства и документооборота. №10. 2013. С. 164.

5. Хазанова Д.Л., Боярская М.А., Методы и технологии внедрения систем электронного документооборота // Качество информационных услуг. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015.

6. Хазанова Д.Л., Боярская М.А., Российский рынок систем электронного документооборота // Качество информационных услуг. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015.

7. Боярская М.А., Хазанова Д.Л. Внедрение систем электронного документооборота в государственных учреждениях // Качество информационных услуг. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015.

8. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2012. 88 с.

Пилина С.В., Радько О.Ю.
**Роль информационных технологий в
функционировании малого бизнеса**

Тамбовский государственный технический университет

За последние десятилетия информационные технологии оказали существенное влияние на деятельность организаций по всему миру. Появление персональных компьютеров, создание локальных сетей, технологии «клиент-серверов» и сети Интернет позволило организациям существенно нарастить возможности по контролю и качеству управленческих решений в организационных структурах, вывело планирование финансовой и экономической деятельности на более высокий качественный уровень.

В свою очередь, информационные технологии становятся все сложнее. Растут расходы, а вопрос отдачи от них становится жизненно важным для предприятия. Но как посчитать отдачу от вложений в информатизацию? Где источники дохода? Для того, чтобы ответить на данный вопрос необходимо разобраться, что из себя представляют информационные технологии, а также выяснить их значимость в применении малых предприятиях, на примере агентства маркетинговых коммуникаций «SmartBrief».

В настоящее время практически в каждом процессе управления возникают информационные потоки, которые обрабатываются информационными технологиями. Информационные технологии – это системно-организованная последовательность операций, выполняемых над информацией с использованием средств и методов автоматизации. Операциями при этом являются элементарные действия над информацией (операции сбора, регистрации, передачи, накопления и обработки информации на базе программно-аппаратного обеспечения для решения управленческих задач экономического объекта) [5, с. 103]

В современной организации большинство информации хранится на персональном компьютере, а обрабатывают ее стандартные пакеты электронного Microsoft Office. Это такие как: Word (текстовый процессор), Excel (табличный процессор), Access (систему управления базой данных), PowerPoint (систему для подготовки презентаций), Outlook (клиент электронной почты и персональный диспетчер), FrontPage (средство для создания Web-узлов), Publisher (настольную издательскую систему) и PhotoDraw (редактор деловой графики и изображений).

В современных малых организациях существует и другие комплекты информационных систем, которые позволяют оптимизировать процесс управления в целом это, например: 1СБухгалтерия-Предприятие, правовые системы «Гарант», «Консультант +» и т.д. Таким образом, стоит подчеркнуть, что малая организация, которая обладает комплектом информационных технологий обладает рядом преимуществ:

1. Информационные технологии улучшают производительность товаров или услуг, повышая качество, уменьшая издержки или добавляя дополнительные конкурентоспособные свойства. Так, в организациях, ведущих прием клиентов, информационные технологии используются для ускорения обслуживания.
2. Информационные технологии увеличивают эффективность производственных систем. Например, в производственной с помощью технологий можно

контролировать оборудование и немедленно извещать оператора при возникновении неисправностей. Результатом может оказаться продукция более высокого качества с меньшим количеством брака.

3. Информационные технологии позволяют создать своевременную и надежную информацию, позволяя улучшить процесс принятия решений.

4. Технологии улучшают коммуникации. Находясь в командировках, дома или просто в другом здании, служащие могут использовать компьютеры для входа в сеть своей компании, чтобы посылать и принимать сообщения, просматривать файлы данных компании, исследовать проблемы, готовить презентации.

5. Информационные технологии улучшают использование знаний. Например, консалтинговые фирмы помогают своим клиентам планировать налоги, используя экспертные системы по налогообложению, в которых сконцентрированы знания лучших экспертов фирмы.

Итак, нельзя не отметить тот факт, что использование информационных технологии позволяют организации оставаться конкурентоспособной в долгосрочной перспективе. Рассмотрим данное утверждение на примере агентства маркетинговых коммуникаций «Smartbrief».

АМК «Smartbrief» – это рекламное агентство в г. Тамбов, которое занимается организацией всех видов коммуникационных акций. За последние 9 лет агентством было проведено свыше 2440 проектов. Организация мероприятий, промо-акций, маркетинговых исследований, размещение рекламы и SMM-сопровождение проектов – основные направления работы «Smartbrief». Постоянными клиентами «SmartBrief» являются: операторы мобильной связи TELE-2, ООО «Агросоюз» (торговые марки «Станичные байки» и «Станичные козинаки»), ООО «Орими Трейд» (торговые марки «Tess», «Принцесса Нури», «Жардин», «Жокей»), «Стародворские колбасы», сети супермаркетов «Огонек» и «Эконом», и т.д. Несмотря на большую конкуренцию в городе Тамбове «Smartbrief» остается ведущим BTL агентством Тамбова. Это благодаря огромной базе промо-персонала, опытным менеджерам, отработанными бизнес-процессами, а также современными информационным технологиям, которые оптимизируют процесс принятия управленческого решения [8].

Основные информационные технологии, которые использует агентство в своей деятельности это стандартный набор Microsoft Office, правовая система «Консультант +», система ГлавБух – 1СБухгалтерия – Предприятие.

Система ГлавБух 1СБухгалтерия – Предприятие помогает агентству эффективно решить следующие задачи:

1) Быстро обрабатывать все первичные документы, поступающие от заказчиков, рассчитывать заработную плату сотрудникам. Вся первичная информация быстро структурируется, и затем может быть использована в разных отчетах.

2) Значительно сокращается время на составление декларации о налогах. Каждая организация имеет обязательства по налогам перед государством. Поэтому правильность расчета и уплаты налогов, а также своевременность сдачи деклараций в налоговую инспекцию напрямую влияют на успешность бизнеса.

3) Функция контроля становится производительней за счет оперативного получения любой информации о работе не только агентства, но и заказчиков, которые имеют договор об оказании рекламных услуг с агентством.

В свою очередь, с помощью правовой системы «Консультант +» агентство контролирует изменения в законах о рекламе. Наиболее важные для анализа являются следующие законы:

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, 2016). В котором учтены особенности отдельных способов распространения рекламы, особенности отдельных способов распространения рекламы, саморегулирование в сфере рекламы, государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

2. ФЗ «О защите прав юридических лиц и ИП при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» от 26 декабря 2008 г. № 294 – ФЗ; ФЗ от 7 мая 2013 г. Особенно уделяется внимание следующей главе: права юридических лиц, индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля и защита их прав.

3. Постоянно анализируются изменения в Трудовом законодательстве РФ.

4. Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 №2124–1. В данном законе четко прописаны следующие моменты: организация деятельности средств массовой информации, распространение массовой информации, ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации.

Не малую роль в принятии и обработки информации играет и офисный комплект Microsoft Office. Так в Excel и Access, хранится база промоутеров, их персональные данные, стаж работы, участие в акциях, штрафные санкции и другие сведения, которые позволяют выбрать подходящего промоутера для участия в акции. Менеджеру по персоналу достаточно в поисковой строке набрать необходимые параметры (которые всегда могут быть разными, это такие как возврат, рост, наличие медицинской книжки) и программа сама подберет необходимых кандидатов на участие в акции.

Как было указано выше агентство работает не только с региональными заказчиками, но и федеральными. Часто бывает, что федеральные заказчики проводят кастинг на акцию с помощью Скайпа. Это экономит время и деньги на переезд в другой город. С помощью камеры заказчик видит кандидатов, а с использованием прямой трансляции и микрофона общается индивидуально с каждым промоутером.

Для подготовки договоров с заказчиками на основе шаблонов широко применяются текстовые процессоры. Это значительно сокращает время на подготовку отчетов, составление договоров об оказании услуг.

Нельзя не отметить тот факт, что, затратив денежные ресурсы на информатизацию управленческого процесса в 2011 г, агентство вышло на новый уровень развития и уже к началу 2012 г., увеличив чистую прибыль практически в 2 раза. А уже к 2013 году агентство вышло на новый федеральный уровень развития. В настоящее время «SmartBrief» активно развивает дистанционное обучение промоутеров через Скайп, осваивает программы по SMM и SEO продвижению, которые позволят работать в домашних условиях и снизят затраты на содержание трудовых ресурсов в офисе.

Таким образом, информационные технологии обеспечивают работу с текстом, таблицами, числовыми, аудио- и видеоданными, графическими образами,

пространственными и географическими данными. Они позволяют хранить и предоставлять пользователю данные в виде, удобном для обработки или принятия управленческих решений, а также с помощью них значительно оптимизируется время для выполнения определенного управленческого решения.

...

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, 2016).
2. ФЗ «О защите прав юридических лиц и ИП при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» от 26 декабря 2008 г. № 294 – ФЗ; ФЗ от 7 мая 2013 г.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 03.10.2016)
4. Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 №2124–1.
5. Горбенко А.О. Информационные системы в экономике. М.: БИНОМ, Лаборатория знаний. 2013. 292 с.
6. Лихтенштейн В.Е., Росс Г.В. Информационные технологии в бизнесе. Практикум: применение системы Decision в микро- и макроэкономике. ФиС. 2015. 512 с.
7. Бурцева. Е.В., Рак И.П., Селезнев А.В., Терехов А.В., Чернышов В.Н. Информационные системы. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2009. 128 с.
8. Официальный сайт агентства маркетинговых коммуникаций «SmartBrief». URL: <http://www.smartbrief.ru/>
9. Лыкова Е.А., Инькова Н.А. Разработка интерактивных форм взаимодействия с клиентами на основе веб-технологий // Качество информационных услуг. Тамбов: ТГТУ, 2015.
10. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2012. 88 с.

Придворова М.Н.

Законодательная дефиниция «Корпоративный спор»

Тамбовский государственный технический университет

В нашей стране исторически сложилось так, что в законодательстве понятия «корпорация», «корпоративные правоотношения», «корпоративный спор» до настоящего времени не использовались, если не считать упоминания в Федеральном законе РФ от 08.07.1999 № 140-ФЗ, которым были внесены изменения в Федеральный закон РФ от 12.01.1996 «О некоммерческих организациях» такой организационно-правовой формы, как государственная корпорация. Определенную ясность и определенность в категорию «корпоративный спор» внесли изменения в Гражданский кодекс РФ, предусматривающие деление юридических лиц на корпоративные и унитарные. Согласно ст. 65.1 ГК РФ юридические лица, учредители (участники) которых обладают правом участия (членства) в них и формируют их высший орган в соответствии с п. 1 ст. 65.3 названного Кодекса, являются корпоративными юридическими лицами. К ним относятся хозяйственные товарищества и общества, крестьянские (фермерские) хозяйства, хозяйственные партнерства, производственные и потребительские кооперативы, общественные организации, ассоциации (союзы), товарищества собственников недвижимости, казачьи общества, а также общины коренных малочисленных народов Российской Федерации. При этом ст. 65.2 ГК РФ определяет круг прав и обязанностей участников корпоративных организаций.

В связи с этим можно констатировать факт зарождения системы корпоративных норм, являющихся частью гражданского законодательства, которой еще предстоит пройти определенную проверку временем, для того, чтобы стать четко определенной системой правовых норм корпоративного права.

Придерживаясь мнения Н.Г. Семилутиной о том, что категория «корпоративный спор» имеет скорее доктринальный, чем нормативный характер, т.е. имеет значение с точки зрения доктринальной классификации, чем для определения правила поведения (порядка разрешения споров) [2, с. 117] по нашему мнению для достижения единства в правоприменительной практике необходимо обобщение судебной практики на уровне Высшего Арбитражного суда РФ.

Не вызывает сомнения важность судебного толкования действующего корпоративного законодательства в процессе правоприменения. При этом следует сформулировать основные направления, связанные с определением значения судебной практики для разрешения корпоративных споров. Определив корпоративную деятельность в качестве сферы правовой действительности, где закрепление судебной практики в качестве источника права будет целесообразно и закономерно, следует определить степень обязательности правоположений судов различных уровней и обосновать и утвердить правила применения правоположений судебной практики к регулируемым отношениям.

По мнению В.А. Болдырева, судебная практика, формирующаяся на основании соответствующих норм, базируется на буквальном содержании закона и не стремится охватить связь терминов «корпорация» и «корпоративный спор» [3, с.

32]. Законность и обоснованность судебных решений во многом зависит от умелого и правильного применения статьи самого нормативного акта и соответствующей условиям конкретного спорного общественного отношения судебной практики.

В Арбитражном процессуальном кодексе РФ законодатель в ч. 4 ст. 170 закрепил право арбитражных судов в мотивировочной части решения ссылаться на Постановления Пленума Высшего Арбитражного суда по вопросам судебной практики. Арбитражные суды всех инстанций уже давно активно используют в обоснование своих выводов, содержащихся в судебных актах, постановления Пленумов Высшего Арбитражного Суда. Однако если ранее отсутствовали в арбитражном процессуальном законодательстве нормы, закрепляющие право арбитражного суда делать в мотивировочной части решения ссылки на постановления Пленумов Высшего Арбитражного Суда и арбитражные суды исходили из положений ч. 2 ст. 13 Федерального Конституционного закона РФ «Об арбитражных судах в Российской Федерации», то теперь такое право нормативно закреплено в ст. 170 Арбитражного процессуального кодекса РФ. Кроме того, ранее в арбитражном процессуальном законодательстве отсутствовали нормы, обязывающие арбитражный суд обращаться в Конституционный Суд РФ с запросом о конституционности закона, примененного или подлежащего применению в рассматриваемом деле. Такая обязанность арбитражного суда вытекала из мотивировочной части Постановления Конституционного Суда РФ от 16.06.98 № 19-П. Теперь такая обязанность прямо закреплена в Арбитражном процессуальном кодексе РФ. Так, согласно ч. 3 ст. 13 Арбитражного процессуального кодекса РФ, если при рассмотрении конкретного дела арбитражный суд придет к выводу о несоответствии закона, примененного или подлежащего применению в рассматриваемом деле, Конституции РФ, арбитражный суд обращается в Конституционный Суд РФ с запросом о проверке конституционности этого закона. В случае признания Конституционным Судом РФ закона несоответствующим Конституции РФ неконституционный закон или его отдельные положения в соответствии со ст. 87 Федерального Конституционного закона РФ «О Конституционном Суде РФ» не могут применяться судами, а данное дело подлежит пересмотру компетентным органом в обычном порядке. Аналогичная ситуация имеет место в Гражданском процессуальном кодексе РФ, где законодатель в ст. ст. 377–378 закрепил норму права, в соответствии с которой при рассмотрении надзорных жалоб заинтересованное лицо обязано указать, в чем состоит нарушение единства судебной практики, и обязано привести соответствующее обоснование этого нарушения.

Таким образом, в сфере корпоративного права становится все более очевидной, существующая в практической жизни правосозидающая функция судебной практики, то есть она выполняет восполнительную роль по отношению к закону. Используя положения судебной практики высших судебных органов, для регулирования отношений, не нашедших прямого законодательного закрепления, суды могут предотвратить отказ в защите конкретного права, разрешив на основе правоположения спорный случай.

Показательным будет мнение практикующих юристов о роли разъяснений высших судов о порядке применения закона: «Для того чтобы поставить арбитражные суды в правовые рамки закона, необходимо в разы увеличить количество разъяснений по порядку его применения со стороны ВАС РФ. Некоторые юристы

высказывают мнение, что большое количество указаний со стороны ВАС РФ будет нарушать принцип независимости суда. Однако мы полагаем, что независимость арбитражных судов первых трех инстанций нисколько не пострадает от того, что они будут руководствоваться законными указаниями высшей судебной инстанции, которая в силу своего правового статуса обязана обобщать судебную практику и давать соответствующие рекомендации в форме информационных писем и постановлений Пленума ВАС РФ. Если же даже ВАС РФ не будет иметь самостоятельной, четко выраженной точки зрения по тому или иному вопросу... права, что можно спрашивать с судьи (например) первой инстанции в каком-либо из судебных округов России?» [4].

На основании сказанного можно сделать вывод, что акты Высшего Арбитражного Суда РФ, в которых на основании обобщения практики применения законов и иных нормативных правовых актов даются разъяснения по вопросам применения конкретных правовых норм, носят общеобязательный и нормативный характер для арбитражных судов. Данные разъяснения представляют собой обнаружение официальной позиции высших судебных инстанций по вопросам судебной практики и направлены на единообразное и правильное применение арбитражными судами федерального законодательства.

Таким образом, понятие материального права «корпоративный спор» в настоящее время становится законодательной дефиницией арбитражного процессуального законодательства, а складывающаяся судебная практика будет восполняться разъяснениями суда, построенных с учетом имеющихся четких законодательных критериев, позволяющих определить содержание используемого понятия.

...

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (с изм. и доп. от 05.05.2014) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1994. № 32. Ст. 3301.

2. Семилютина Н.Г. Корпоративные споры и развитие альтернативных механизмов разрешения споров // Журнал российского права. 2015. № 2.

3. Болдырев В.А. Корпоративные отношения и корпоративные споры // Юрист. 2013. № 16.

4. Добровольский В.И. Анализ и комментарии корпоративного законодательства и судебной практики. М.: Волтерс Клувер, 2007.

Протасов Д.Н.
**Выбор стратегии развития кредитно-
инвестиционных ресурсов малого предприятия
на основе математического моделирования**

Тамбовский государственный технический университет

Рассматривается применение математических методов в экономике с учетом внешних факторов, имеющих импульсное возмущение. Использование данного материала объективно зависит от того, на каком уровне этими методами владеют учащиеся экономических направлений вузов, насколько они уверены в возможностях математики в реальных производственных условиях. Поэтому задача преподавателя так наполнить образовательную программу, чтобы приведенные выше обстоятельства получили свое воплощение. Следует отметить, что современное развитие российской экономики, в современных кризисных условиях, создают благоприятные условия для проведения экономико-математических исследований уже на стадии подготовки бакалавра экономики в вузе. Хорошим основанием для этого являются вопросы, связанные с исследованием и анализом эффективности работы малых предприятий, переживающих в современной России эпоху выживания и развития. Отличительной чертой этих предприятий является то обстоятельство, что их деятельность сильно зависима от воздействия внешних факторов, как явных, так и неявных и поэтому нуждается в проведении новых научных подходов для выбора стратегий развития собственных и привлеченных кредитно-инвестиционных ресурсов.

Решение подобного рода экономических задач весьма очень полезно и целесообразно осуществлять при организации учебного процесса в вузе. На наш взгляд, это позволяет актуализировать роль математики в экономике в глазах студентов, так и способствует развитию самой экономики.

В своих исследованиях мы исходили из тех обстоятельств, что в настоящее время, в условиях кризисной экономической ситуации, новая система анализа взаимосвязей показателей деятельности предприятия, полная экономическая самостоятельность предприятий, постоянно изменяющаяся налоговая система требуют системных исследований в области применения адекватных экономико-математических методов и моделей, позволяющих исследовать динамику развития малых промышленных предприятий. Это необходимо учитывать при экономическом моделировании, что мы и попытаемся продемонстрировать при рассмотрении таких факторов, оказывающих влияние на работу промышленного предприятия: учет кредитов, налоги, финансовые субсидии, изменение курса валюты, спроса и предложения, инфляции, изменения цен на сырье и энергоносители и т.п.

За основу наших исследований выбрана известная модель, задающая взаимосвязь между агрегированными переменными (такими, как объем выпуска продукции, стоимость основных производственных фондов и темпы их прироста, чистая и общая прибыль, налоговые отчисления и т.д.) [2, с. 137], и адаптированная к условиям, описываемых системой предпосылок [1 с. 231].

Рассматривая заданные предпосылки можно записать уравнение, описывающее изменение динамики основных производственных фондов, на основе ана-

лиза исследования собственных оборотных средств и внешних инвестиций, с учетом непредвиденных внешних факторов и импульсных возмущений (инфляция, рост цен на сырье и т.д.):

$$\frac{dA}{dt} = \hat{a}(t)P(t) + I(t) + \alpha \delta(t) \quad (1)$$

где $A(t)$ – стоимость основных производственных фондов, t – время, $P(t)$ – выпуск продукции в стоимостном выражении (производственная функция), в принципе $P(t) = f(A(t))$. $\hat{a}(t)$ – безразмерный коэффициент, определяемый многими параметрами, характеризующими процесс производства, в том числе и стоимость выпускаемой продукции $P(t)$:

$$\hat{a}(t) = \frac{(1-c-\tau_1)\xi(t)}{(1+\tau_2K_\lambda(1-\xi(t)))},$$

где τ_1 – коэффициент, учитывающий влияние на процесс производства, τ_1 – ставка налога на объем выпуска $P(t)$; τ_2 – ставка налога прибыль; c – удельная себестоимость в стоимостном выражении выпуска продукции, $0 \leq c \leq 1$, входящей, кроме того в уравнение $M^{\text{об}}(t) = (1-c)P(t)$, где $M^{\text{об}}(t)$ – общая прибыль предприятия, $M(t)$ – чистая прибыль предприятия за вычетом налоговых отчислений; K_λ – коэффициент, отражающий долю реинвестируемых средств прибыли, не имеющих льгот по налогообложению, характеризующий соотношение общей и чистой прибыли предприятия, и оцениваемый статистическим путем, $K_\lambda \in (0,1]$; разность $M^{\text{об}}(t) - M(t) = N(t)$ – сумма налоговых отчислений, определяемая как $N(t) = \tau_1 P(t) + \tau_2 K_\lambda (1 - \xi(t)) M(t)$, где $\xi(t)$ – доля чистой прибыли, отчисляемой на реинвестирование, $0 \leq \xi \leq 1$; $I(t)$ – объем внешних инвестиций; α – величина импульсных возмущений; $\delta(t) = \theta'(t)$, $\theta(t) = \begin{cases} 1, \text{ при } t - t_0 \geq 0, \\ 0, \text{ при } t - t_0 < 0, \end{cases}$ – функция Хевисайда, $t \in [0, T]$, $t_0 \in [0, T]$, T – горизонт моделирования.

Коэффициент $\hat{a}(t)$ линейно, но со знаком «минус» зависит от себестоимости продукции, обладает обратной зависимостью от налогообложения, прямую зависимость от $\xi(t)$ – доля чистой прибыли $M(t)$, отчисляемой на реинвестирование.

Кроме того, его величина положительно влияет на $A(t)$: чтобы активизировать динамику роста $A(t)$ необходимо снижать себестоимость, увеличивать долю реинвестирования, иметь минимально возможные налоги.

В нашем исследовании важная роль отводится последней составляющей $\alpha \delta(t)$ правой части уравнения (1), которая характеризует величину внешнего воздействия, функционирующего в условиях новых, в большей степени непредвиденных факторов и учет которых осуществляется с помощью обобщенной функции $\delta(t)$. Если известна величина этого воздействия (максимальная) α , то решение соответствующего дифференциального уравнения позволяет оценить его значимость на работу предприятия.

Оценка параметра α возможна, как величина приращения, инвестиций, требующихся для работы предприятия при возникновении незапланированных факторов.

Пример: В результате изменения экономической ситуации падение производства составило $\lambda\%$, тогда чтобы сохранить темпы роста производства на предприятии необходимо увеличить объем инвестиций на $\frac{\lambda A(t)P(t)}{100}$, что и будет являться величиной α .

Из уравнения также видно, что на рост $A(t)$ положительно влияет $I(t)$ – объем внешних инвестиций, также как и непредсказуемая часть модели $\alpha\delta(t)$, которая характеризует величину внешних возмущений, но в отличии от $I(t)$, может быть и отрицательной, то есть уменьшать значимость $I(t)$. Совокупный компонент $I(t) + \alpha\delta(t)$ уравнения (1) может оставаться положительным, если

$$\int_0^T I(t)dt > \left| \int_0^T \alpha\delta(t)dt \right|.$$

Все эти показатели на практике носят долговременный характер, поэтому учитываются при стратегическом планировании.

Анализ деятельности многих малых предприятий, тенденции развития рынка показали, что вид производственной функции $P(t)$ не одинаков и зависит от условий функционирования предприятий. Достаточно адекватно суть производства отображают функции:

1) степенные – для описания функционирования недавно созданного малого предприятия, освоившего не занятую, свободную рыночную нишу и имеющего высокий потенциал для развития;

2) показательные – для описания функционирования предприятия, имеющего некоторые ограничения по производству, спросу выпускаемой продукции.

Производственная функция $P(t)$ степенного вида $P(t) = \gamma[A(t)]^m$, где m – коэффициент эластичности основных фондов, является частным случаем известной функции Кобба-Дугласа:

$$P(t) = \gamma A(t)^m L^\lambda, \quad m + \lambda = 1,$$

где L – трудовые ресурсы, m и λ – коэффициенты эластичности основных фондов и труда, γ – известный параметр этой функции, определяемый практическим путем.

В этом случае основное уравнение динамики малого предприятия (1) имеет вид:

$$dA/dt = \bar{a}[A(t)]^m + I(t) + \alpha\delta(t), \quad \text{где } \bar{a} = \gamma\hat{a} \quad (2)$$

Уравнение (2) имеет аналитическое решение для случая $I(t) = \beta A(t)$, случай дифференциального уравнения, при котором поток необходимых инвестиций пропорционален динамике основных фондов промышленного предприятия с коэффициентом пропорциональности β ($0 < \beta < 1$). Реализуемая при этом кредитно-финансовая стратегия инвестиционной поддержки определяется так – чем больше предприятие, тем больше инвестиций ему требуется. При этом уравнение (2) принимает вид:

$$dA/dt = \bar{a}[A(t)]^m + \beta A(t) + \alpha\delta(t) \quad (3)$$

Процесс получения аналитического решения уравнения (3) является достаточно трудоемким, а само решение громоздким [2, с. 147]. При этом величина отрицательного скачка $\alpha\delta(t)$ не должна превышать объема инвестиций $I(t)$, иначе

производство будет нерентабельным, $\beta A(t) > |\alpha|$. Оценив зависимость между темпами развития производства и объемами инвестиций с помощью приближенных методов видим, что чем больше коэффициент роста инвестиций β , тем быстрее растет стоимость основных производственных фондов $A(t)$ и выпуск продукции $P(t)$.

Малым предприятиям характерны также производственные функции, отображающие процесс насыщения производства продукцией. В случае показательной производственной функции динамика развития малого промышленного предприятия часто характеризуется определенной неравномерностью: на первых стадиях их роста могут наблюдаться высокие темпы прироста, которые затем понижаются. При этом в модели можно использовать различные виды функций, отражающие процесс насыщения рынка произведенной продукцией, например:

$$P(t) = P_0 + \hat{p}(1 - e^{-A(t)}), \quad (4)$$

где $P_0 = P(0)$ – начальный объем производства, $\hat{p}$ – предел насыщения рынка, $P(t) = P_0 + \hat{p}$ при $t \rightarrow \infty$.

Функция (4) отражает процесс возрастания объемов производства малого предприятия до некоторого предела насыщения рынка (асимптоты), определяемого внешними ограничениями (например, спросом продукции, максимально возможным уровнем оптимизации труда работников и т.д.). Значительное падение объемов производства в условиях рыночной экономики практически всегда означает его сворачивание и переориентирование на новый вид продукции, поэтому случаи снижения объемов выпуска продукции в данной модели рассматриваются не будут.

Используя полученное уравнение (3), отображающее связь между производственной функцией и динамикой основных производственных фондов, при наличии внешних инвестиций, получаем:

$$dA/dt = \tilde{a}_1 - \tilde{a}_2 e^{-A(t)} + I(t) + \alpha \delta(t), \quad (5)$$

где $\tilde{a}_1 = \hat{a}(P_0 + \hat{p})$ и $\tilde{a}_2 = \hat{a} \hat{p}$.

Наиболее интересными являются ситуации, когда внешние инвестиции стабильны по времени $I(t) = I_0 = \text{const}$, или когда их рост можно описать функцией $I(t) = \beta_1 e^{\beta_2 t}$, $\beta_1, \beta_2 > 0$, (при $\beta_2 = 0$ имеет место первый случай). Тогда из нелинейного дифференциального уравнения (5) получаем следующие варианты динамики роста основных производственных фондов.

1) Для постоянных инвестиций $I(t) = I_0 = \text{const}$. В этом случае уравнение (5) приобретает вид:

$$dA/dt + \tilde{a}_2 e^{-A(t)} = \tilde{a}_1 + I_0 + \alpha \delta(t).$$

Его решение

$$A(t) = \ln \left[\frac{\tilde{a}_2}{\tilde{a}_1 + I_0 + \alpha \delta(t)} + C e^{(\tilde{a}_1 + I_0 + \alpha \delta(t))t} \right],$$

где C – произвольная постоянная, определяемая из начального условия $A(0) = A_0$ [2, с. 151].

2) Для возрастающих с темпом роста β_2 инвестиций $I(t) = \beta_1 e^{\beta_2 t}$ уравнение (5) примет вид:

$$dA/dt + \tilde{a}_2 e^{-A(t)} = \tilde{a}_1 + \beta_1 e^{\beta_2 t} + \alpha \delta(t),$$

а его решение:

$$A(t) = \ln \left(\frac{-\tilde{a}_2}{\beta_2} \left(e^{\frac{\beta_1}{\beta_2} e^{\beta_2 t}} + \alpha \theta(t) \right) \sum_{n=0}^{\infty} \frac{\left(-\frac{\beta_1}{\beta_2} \right)^n e^{\beta_2 n t}}{n! \left(n - \frac{\tilde{a}_1}{\beta_2} \right)} + C e^{\frac{\beta_1}{\beta_2} e^{\beta_2 t} + \tilde{a}_1 t + \alpha \theta(t)} \right),$$

где C – произвольная постоянная, определяемая из начального условия $A(0) = A_0$ [2, с. 153]. На практике ограничиваются двумя членами разложения в ряд.

Анализ решений данного дифференциального уравнения (5) для заданных вариантов внешнего инвестирования (постоянное и растущее по экспоненте) позволяет оценить степень влияния импульсной составляющей $\alpha \delta(t)$ на динамику основных фондов $A(t)$, что необходимо руководителю предприятия при планировании кредитно-инвестиционной политики.

Разработанная методика анализа кредитно-инвестиционных ресурсов малого предприятия позволяет определять механизм повышения эффективности использования финансового капитала с помощью разработанного математического аппарата, адаптированного к полученным дифференциальным динамическим моделям развития малого промышленного предприятия. Данные модели используют стандартные варианты инвестиционных вложений и их комбинаций, с учетом влияния факторов не поддающихся прогнозированию (изменение курса валют, цен на сырье, инфляция), возникающих в условиях турбулентного рынка.

...

1. Протасов Д.Н. Развитие модели кредитно инвестиционных ресурсов промышленного предприятия // Вопр. современной науки и практики. Ун-т им. В.И. Вернадского. 2009. №1. С. 231–238.

2. Хачатрян С.Р., Пинегина М.В., Буянов В.П. Методы и модели решения экономических задач. М.: Экзамен, 2005. 384 с.

Сазонов А.О., Пчелинцев А.Н.
Применение распределения Пуассона
при аудиторской проверке фирм
малого бизнеса

Тамбовский государственный технический университет

В различных задачах практически приходится иметь дело со случайными величинами, распределёнными по закону, который называется законом Пуассона [1], и в данной статье на смоделированном примере мы рассмотрим, как данный закон может помочь выявить достоверность данных.

Представим такую ситуацию: есть некая фирма, у которой в городе есть 90 филиалов, которые территориально разделены на 7 районов. Данная фирма занимается сбытом смартфонов одной конкретной марки. Раз в квартал директор получает отчёт о количестве списанных товаров во всех филиалах.

Таблица 1. Данные о количестве списаний за отчётный квартал

Количество списаний, k	Количество филиалов, m_k
0	60
1	15
2	6
2	4
4	3
5	1
6	1

Заметив, что данные с предыдущим отчётным периодом сильно разнятся, директор решил провести внеочередную аудиторскую проверку и выяснить, действительно ли имело место быть такое количество списаний в некоторых филиалах в их районе.

Все случайности происходят по закону Пуассона [2, 3]. Данные случаи списания действительно могли произойти в этих филиалах. Но факт в том, что среднее количество списаний гаджетов и дисперсия количества данных списаний должны друг другу примерно равняться, что мы сейчас и проверим.

Таблица 2. Расчёт общего количества списаний

k	m_k	$k \cdot m_k$
0	60	0
1	15	15
2	6	12
2	4	8
4	3	12
5	1	5
6	1	6
Итого:	90	58

Начать проверку следует с выявления общего количества списаний в филиалах. Делается это путём произведения количества филиалов на частоту списаний смартфонов в данном филиале.

Теперь рассчитаем среднее количество списания путём деления общего количества списаний на общее количество филиалов фирмы.

$$\bar{k} = \frac{\sum_{k=0}^7 k * m_k}{\sum_{k=0}^7 m_k} = \frac{\sum_{k=0}^7 k * m_k}{N},$$

где N – общее количество филиалов. Вычислим

$$\bar{k} = \frac{0 + 15 + 12 + 8 + 12 + 5 + 6}{90} = 0,64.$$

Можно сделать вывод, что в среднем 0,64 раза за квартал гаджет фирмы попадал под списание.

Таблица 3. Расчёт общего количества квадратных списаний

k	m _k	k ²	k ² *m _k
0	60	0	0
1	15	1	15
2	6	4	24
2	4	4	16
4	3	16	48
5	1	25	25
6	1	36	36
Итого:	90		164

Далее рассчитаем средний квадрат количества списаний, путём деления общего количества квадратных списаний на общее количество филиалов. Вычислим

$$\overline{k^2} = \frac{\sum_{k=0}^7 k^2 * m_k}{\sum_{k=0}^7 m_k},$$

$$\overline{k^2} = \frac{0 + 15 + 24 + 16 + 48 + 25 + 36}{90} = 1,82.$$

Осталось рассчитать дисперсию [3], которая определяется по формуле

$$D_k = \overline{k^2} - \bar{k}^2,$$

$$D_k = 1,82 - (0,64)^2 = 1,41.$$

Как видим, показатель дисперсии (1,41 квадратных списания) значительно отличается от среднего количества списаний (0,64 раза) за квартал. Это подтверждает сомнения директора фирмы в предоставленном отчёте – действительно всё далеко не чисто.

Тогда попробуем выяснить, приблизительно сколько же списаний было выполнено в филиалах на самом деле. И начать следует с предположения количества филиалов, где количество списаний выглядит наиболее правдоподобно. Допустим, что это филиалы, где происходило исключительно по одному списанию.

Для выявления реально допустимого количества случаев списания мы воспользуемся распределением Пуассона [4]:

$$\widetilde{m}_1 = N * P(1) = N * \frac{a^1}{1!} e^{-a},$$

где a – среднее количество списаний в конкретном районе.

Зная, в скольких филиалах происходило по одному списанию, можем составить уравнение

$$15 = 90 * \frac{a^1}{1!} e^{-a},$$

из которого выразим a :

$$a = 0,17e^a.$$

Такого вида уравнения можно решить с помощью метода последовательных приближений [5]. Тогда следует назначить нулевое приближение, и постепенно рассчитывать приближения к корню уравнения по следующей формуле:

$$a_n = 0,17 * e^{a_{n-1}}.$$

И как только между двумя соседними приближениями разница будет меньше заданной точности, то можно считать, что мы нашли истинное количество списаний гаджетов во всех филиалах за отчётный период:

$$\widetilde{m}_0 = N * P(0) = N * \frac{a^0}{0!} e^{-a},$$

$$60 \approx 90e^{-a_0},$$

$$e^{a_0} \approx 1,5,$$

$$a_1 = 0,17 * 1,5 = 0,22,$$

$$a_2 = 0,17 * e^{0,22} = 0,21,$$

$$a_3 = 0,17 * e^{0,21} = 0,2,$$

$$a_4 = 0,17 * e^{0,2} = 0,2.$$

Таким образом, получили $90 * 0,2 = 18$ реальных списаний произошло за отчётный квартал. $58 - 18 = 40$ списаний, как оказывается, в этом периоде были попросту приписаны. Сомнения директора фирмы полностью подтвердились.

Вот так, при помощи закона Пуассона можно не только проверить подлинность отчётных данных, но и выявить конкретные нарушения.

...

1. Вентцель Е.С. Теория вероятностей. М.: Высшая школа, 1998. 116 с.
2. Колемаев В.А., Староверов О.В., Турундаевский В.Б. Теория вероятностей и математическая статистика. М. 1991. 112 с.
3. Хальд А. Математическая статистика с техническими приложениями. М.: Издательство иностранной литературы, 1956. 64 с.
4. Гмурман В.Е. Руководство к решению задач по теории вероятностей и математической статистике. М.: Высшая школа, 1998. 136 с.
5. Демидович Б.П., Марон И.А. Основы вычислительной математики. СПб.: Лань, 2011. URL: <https://e.lanbook.com/book/2025>

Сметанина Ю.О., Радько О.Ю.
Продвижение банковских продуктов и услуг в
сегменте B2B на рынке Тамбовской области

Тамбовский государственный технический университет

Банки являются двигателями экономики, а сотрудничество и работа с кредитными организациями для коммерческих предприятий уже давно стала неотъемлемой частью деятельности. Без использования дополнительного финансирования невозможен качественный рост предприятия, увеличение его показателей, закупка оборудования или сырья, участие в торгах и многое другое.

При этом чаще всего банки ассоциируются только с кредитованием, что на сегодняшний день в корне неверно, так как количество интересных для предприятий продуктов постоянно растет. Поэтому продвижение банковских продуктов и услуг является актуальным аспектом работы банков.

Структура рынка

Экономика региона базируется на работе предприятий. Тамбовская область – регион, в котором нет градообразующего предприятия, и помимо аграрного сектора сильно развита оборонная, химическая и машиностроительная промышленность. Юридические лица, предприятия, организации представляют наибольший интерес для банков. В Тамбовской области по данным Тамбовстата на октябрь 2016 года работает 18646 организаций и 23405 индивидуальных предпринимателей. При этом их количество постоянно растет. Таким образом, сегмент рынка «бизнес для бизнеса» (b2b) имеет большой потенциал для банков.

Для успешного продвижения банковских продуктов необходимо выявить основных игроков в банковской сфере, рассмотреть предлагаемые ими продукты и условия, то есть оценить конкуренцию на рынке. Банковский сектор Тамбовской области насчитывает около 40 кредитных организаций. По состоянию на 01.01.2012 года в Тамбовской области действовало 343 точки продаж банковских продуктов.

Лидирующие позиции на рынке банковских услуг в сегменте b2b Тамбовской области занимают Сбербанк и Россельхозбанк, на долю которых в совокупности приходится почти 90% кредитных вложений и 70% объемов привлечения средств клиентов (по данным за 2012 год). «Тамбовкредитпромбанк», ВТБ и «Связь-банк» также занимают значительные доли на региональном рынке кредитования и корпоративного привлечения. Эта пятерка банков на сегодняшний день является наиболее сильными игроками на тамбовском рынке.

Сегодня российская банковская система переживает не лучшие времена: стагнация кредитования, ухудшение качества кредитных портфелей, значительное сокращение прибыли, отток капитала, рост процентных расходов – все эти процессы не только оказывают негативное влияние на банковскую систему, но и приводят к ослаблению российской экономики в целом. Российский банковский сектор закончил 2015 год с прибылью 192 млрд. рублей, что в три раза меньше по сравнению с результатами 2014 года. При этом если не брать в расчет результаты деятельности Банка России, для остальных банков год закончился с чистыми убытками. В 2016 году экономика продолжает демонстрировать рецессионную динамику.

В 2015 году рост корпоративного портфеля в целом по российской банковской системе составил 0,1% в сравнении с ростом на 12,9% за 2014 год. Кроме того, увеличилась просроченная задолженность, а также произошло снижение качества кредитного портфеля.

Отток капитала, прежде всего, связан с банковским сектором. Несмотря на то, что в 2015 году он составил 56,9 миллиардов долларов США в сравнении с 153 миллиардами долларов США за 2014 год, тенденция оттока сохраняется и в 2016 году.

В тамбовском банковском секторе существуют свои «подводные камни». Например, всеобщая тенденция стремления федеральных банков к оптимизации и сокращению расходов привела к тому, что большинство региональных офисов теряют возможность самостоятельного принятия решений, то есть происходит переход из организационной структуры «филиал» в «операционный офис». Основные решения принимаются на уровне базовых филиалов, которые находятся за пределами региона. Таким образом, это отражается на продвижении банковских продуктов, так как предприятия чаще всего отдают предпочтения кредитным организациям, которые имеют возможность принять независимое решение.

Второй значительной проблемой является усиливающаяся конкуренция между банками за крупные предприятия. При этом менее эффективные кредитные организации теряют свои позиции и сокращают показатели по кредитному портфелю и привлечению средств клиентов не только на региональном, но и на общероссийском уровне. Таким образом, происходит ослабление банков, которые работают на всей территории России.

При этом есть и положительные стороны. Например, в 2016 году постепенно происходит ослабление зависимости банковского сектора от Банка России. За первое полугодие 2016 года прибыль банковского сектора составила 360 миллиардов рублей. Для примера в первом полугодии 2015 – только 51 миллиард рублей. При этом прибыль российской банковской системы, без учета Банка России, составила 131 миллиард рублей.

По прогнозам аналитического центра Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) в 2016 году совокупная чистая прибыль банковской системы составит 600-620 миллиардов рублей. На результаты банковского сектора большое влияние окажет сокращение отчислений в резервы на возможные потери. Также НАФИ рассматривает возможность ускорения темпов прироста процентных доходов и увеличения совокупных активов по итогам года приблизительно на 8% (+7% в 2015 г.), в том числе за счет роста корпоративного кредитования на 5-6% (+12,7% в 2015 г.).

Банковские продукты в сегменте b2b

Отношение бизнес-сообщества к финансовым продуктам меняется. Если раньше руководители предприятий не обращали особого внимания на условия и нюансы работы, то теперь они понимают, что даже успешные компании не могут выжить без дополнительного финансирования, а значит, нужно быть в курсе последних тенденций рынка банковских услуг.

В 2009 году НАФИ провело опрос, посвященный оценке доступности финансовых услуг российскими предприятиями. Чаще всего российские предприятия пользуются такими банковскими услугами как расчетно-кассовое обслуживание в рублях (78% опрошенных компаний), кредитование и зарплатные проекты

(по 60%). Также около трети опрошенных предприятий используют лизинг (35%), систему дистанционного банковского обслуживания «Интернет-Банк» (34%), иные системы дистанционного банковского обслуживания (36%), услуги инкассации наличности (33%). Около четверти предприятий пользуются международными расчетами и валютным контролем (25%), а также аккредитивами (23%), четверть – срочными депозитами (22%) и операциями с ценными бумагами (21%).

Банковские продукты можно условно разделить на группы:

- кредитные услуги;
- транзакционные услуги;
- инвестиционные услуги;
- трастовые услуги;
- консультационные услуги;
- прочие.

Рассмотрим самые востребованные группы продуктов.

Кредитные услуги относятся к активным операциям банка. Их, в свою очередь, можно разделить на:

- кратко, средне и долгосрочные кредиты,
- кредиты в форме овердрафта,
- кредитные операции с использованием СДБО,
- кредитные линии,
- кредиты на цели покрытия по аккредитиву
- гарантийные операции
- лизинг
- факторинг.

Под транзакционными продуктами понимаются услуги по обслуживанию расчетов клиентов. Это сложный комплекс услуг, который может включать в себя:

- расчетно-кассовое обслуживание,
- валютный контроль,
- конверсионные операции,
- платежи в иностранной валюте,
- корпоративные неснижаемые остатки,
- кэш-менеджмент.

Транзакционный бизнес развивается в России в течение последних 7-8 лет. И если раньше банки выделяли в группы банковских продуктов расчетно-кассовое обслуживание, то теперь РКО считается частью комплекса транзакционных услуг.

Отдельно стоит рассказать о системе дистанционного банковского обслуживания (СДБО), не как об отдельном продукте, а как об эффективном методе использования банковских продуктов. Развитие информационных технологий достигло такого уровня, что сегодня удобнее пользоваться электронным документооборотом и обрабатывать информацию на расстоянии. Это позволяет обслуживать клиентов дистанционно и сократить издержки времени и расходы на дополнительный персонал. Уже сейчас предприятие может получить определенный продукт или услугу посредством СДО. Позиции продуктов с возможностью их

получения дистанционно будут только улучшаться, а, следовательно, банкам просто необходимо вкладывать в развитие СДО, улучшать качество обслуживания и расширять линейку дистанционных продуктов.

Особенности и методы продвижения в сегменте b2b

Для начала рассмотрим, чем же сегмент b2b отличается от b2c.

B2b – («бизнес для бизнеса») это сегмент, который взаимодействует не с конечными потребителями, а с предприятиями, то есть на другой бизнес.

B2c – («бизнес для покупателя») это сегмент, работающий на конечного потребителя.

Считается, что при продвижении товара в сегменте b2b необходимо использовать рациональный подход с логическим обоснованием, так как решения о покупке зависят от максимальной ценности для бизнеса. Придерживающиеся этого подхода обосновывают его тем, что решение об использовании продукта или услуги принимается «закупочным центром», то есть группой лиц, как правило, руководящего состава предприятия. Закупочный центр оценивает риски, выделяет ключевые факторы и критерии при подборе продукта. И это вполне справедливое утверждение.

Однако последние проведенные исследования Google и CEB's Marketing Leadership Council опровергают это мнение. По результатам исследования эмоциональная связь с брендом в сегменте b2b достигает выше 50%, тогда как в сегменте b2c она колеблется от 10 до 40 %. Принятие решения об использовании услуги зависит не только от ее характеристик, но и от способности бренда вызвать доверие и от эмоций, которые он вызывает.

В сфере финансов проблема имиджа и репутации играет более значимую роль, чем в других сферах деятельности. Деятельность банков целиком и полностью основана на доверии со стороны клиентов, а оно достигается исключительно через имиджево-репутационную коммуникацию, которая в том числе зависит от эмоций.

Кроме того, стоит учитывать, что продвижение услуг в сегменте b2b зависит от межличностного общения с сотрудниками компаний, что только подтверждает теорию об отклике на эмоциональный посыл. Таким образом, использование смешанного (рационального и эмоционального) подхода к продвижению продуктов в сегменте b2b будет идеальным сочетанием.

Многие организации в неблагоприятных экономических условиях сокращают расходы на PR, рекламу и маркетинг, но тем самым они ухудшают свои позиции на рынке. В условиях ослабления российской экономики и банковского сектора, в частности, продвижение банковских продуктов и услуг и поддержание благоприятного имиджа банков приобретает большое значение. И важная роль отведена использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

А.А. Романов и А.В. Панько под интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК) понимают вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.

1. Паблисити

Хотя связи с общественностью напрямую не относятся к методам продвижения, тем не менее, именно грамотное выстраивание коммуникации с широкой общественностью является одним из важных условий процветания компании. Недостаточное освещение деятельности предприятия ведет к ослаблению его позиций на рынке. И наоборот, постоянное присутствие компании в медиа-пространстве, информационная открытость, создание благоприятного информационного фона позволяет вовремя узнавать и корректировать мнение общественности, влиять на имидж и репутацию и использовать благосклонность общественности в кризисных ситуациях.

Поэтому среди эффективных подходов: распространение пресс-релизов, публикация мнения руководителя банка в качестве эксперта, использование социальных проектов, не связанных с финансовой деятельностью, в качестве информационных поводов, публикация в отраслевых изданиях.

2. Реклама

В сегменте b2b прямая реклама не дает значительного эффекта, однако важно понимать, что для крупных банков реклама используется не столько для продвижения продуктов и услуг, сколько для создания благоприятного имиджа и репутации. Репутация имеет огромное значение для продвижения продукта в сфере b2b. Для формирования благоприятного имиджа и репутации как нельзя лучше подходит имиджевая реклама.

Имиджевая реклама – это качественный, проработанный контент, отражающий ценности банка. Она должна быть яркой, привлекательной и заметной. Прежде всего, имиджевая реклама размещается на телевидении, в прессе (преимущественно отраслевые и бизнес-издания) и на носителях наружной рекламы.

3. Семинары, конференции, выставки, ярмарки, форумы

Один из самых эффективных каналов сегмента b2b – прямое обращение к клиентам на специализированных мероприятиях. Как правило, представитель предприятия имеет возможность не только подробно ознакомиться с продуктами и услугами, но и лично пообщаться с работниками банка и получить ответы на волнующие вопросы.

Как правило, организацией подобных мероприятий занимаются органы власти или общественные организации (администрация города, области, Промышленная палата и т.д.).

Однако сами банки также периодически проводят семинары по новым продуктам и услугам, изменениям в существующих или нововведениям в законодательстве.

4. Личное общение, встречи, переговоры

Личное общение является не только неотъемлемой частью работы, но и самым эффективным инструментом продвижения банковских продуктов. Кроме того, нельзя не отметить важную составляющую отношений с предприятиями-клиентами: использование сувенирной продукции в качестве подарков, поздравление потенциальных клиентов с праздниками.

Таким образом, отличительными особенностями продвижения продуктов в банковском сегменте b2b являются:

- индивидуальный подход, создание уникальных предложений под конкретного клиента,
- сильное влияние репутации,

- ставка на имиджевую рекламу и PR,
- активное участие в мероприятиях,
- использование личного общения и связей,
- общение корпоративных клиентов между собой.

...

1. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. СПб.: Питер, 2006. 368 с.
2. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. 432 с.
3. Аналитический центр НАФИ. URL: <http://www.nacfin.ru/>
4. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по тамбовской области. URL: <http://tmb.gks.ru>
5. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2012. 88 с.
6. Блюм М.А., Татаринов В.А. Повышение качества банковских услуг // Качество информационных услуг. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015. 250 с.

Тармосина А.С., Пчелинцев А.Н.

Основные аспекты технической оптимизации сайта

Тамбовский государственный технический университет

Развитие товарно-денежных отношений в России привело к формированию насыщенного товарами рынка – «рынка покупателя», когда предложение превышает спрос по большинству товарных групп, причем как по продукции производственного назначения, так и по товарам широкого потребления. Развиваются конкуренция и состязательность рыночного процесса. Это создает необходимость укрепления конкурентоспособности предприятия, и одним из способов это сделать является разработка коммерческого сайта. Присутствие в сети Интернет помогает обеспечить оптимальный сбыт произведенной продукции и услуг, ориентироваться на запросы и предпочтения целевых групп потребителей, а также формировать соответствующий рыночный спрос по объему и качественным характеристикам.

На сегодняшний день, каждой компании, претендующей на успех и прибыльность, необходимо иметь хороший, качественно созданный сайт. Только в этом случае станет возможна реклама бизнеса, а, значит, и его востребованность. В настоящее время, более половины малых и средних компаний имеют свои сайты, однако большинство руководителей не используют их в качестве эффективного инструмента продвижения своего бизнеса. А для того, чтобы корпоративный сайт способствовал росту числа потребителей товаров или услуг конкретной компании, необходимо проводить техническую оптимизацию сайта.

Техническая оптимизация сайта – это ряд действий, направленных на анализ и изменение, в случае обнаружения необходимости в этом, работы сайта для его корректного индексирования роботами поисковых систем [1]. Техническая оптимизация включает в себя исследование таких аспектов, как степень распознавания сайта поисковыми системами, наличие ошибок в работе сайта, доступность каждой страницы сайта только по одному уникальному адресу и некоторые другие аспекты. Основная цель технической оптимизации – доработать сайт таким образом, чтобы он правильно, без ошибок, индексировался роботами поисковых систем.

По степени влияния на ранжирование сайта поисковыми системами можно выделить следующие виды технических доработок [2]:

1. срочные;
2. текущие.

К срочным техническим доработкам относятся правки по исправлению серьезных ошибок, которые могут повлечь некорректность, либо невозможность индексации сайта роботами поисковых систем. Проведение таких доработок предотвращает ситуации, когда сайт, занимающий достаточно высокие позиции в поисковой выдаче, пропадает из выдачи или начинает ранжироваться очень низко.

Текущие доработки проводятся с целью уменьшения количества ошибок на сайте, которые могут в незначительной степени затруднить индексацию, а также для предотвращения перехода веса страниц сайта на другие сайты.

Рассмотрим более подробно каждую группу доработок, проводимых в рамках технической оптимизации сайта.

Срочные технические доработки:

1. Создание на сайте файла robots.txt.

Файл robots.txt обрабатывается роботами поисковых систем. В этом файле указываются параметры индексирования сайта, а именно, какие страницы открыты для индексации, а какие – закрыты. В этом файле можно указывать директивы как для всех роботов поисковых систем одновременно, так и для роботов каждой поисковой системы в отдельности. В файле robots.txt рекомендуется закрывать от индексации все дублирующиеся страницы, служебные папки и файлы системы управления сайтом, страницы, адреса которых содержат метки отслеживания и различные теги, административную часть сайта, а также страницы, не содержащие никакого контента либо содержащие нерелевантный контент.

2. Настройка редиректов (перенаправлений).

Редиректы (перенаправления) проставляются с помощью файла .htaccess, который расположен в корне сайта и доступен только вебмастеру. Здесь главными аспектами являются настройка ЧПУ (человекопонятный URL) на сайте и выбор главного зеркала сайта. Важность ЧПУ невозможно переоценить, так как именно адреса такого рода в первую очередь попадают в выборку поисковых систем.

Зеркало сайта – это точная или почти точная копия какого-либо сайта, доступная под разными адресами, но содержащая одинаковый контент. Как ясно из определения, наличие зеркала и, следовательно, индексация одного и того же сайта, доступного по разным адресам, может негативно сказаться на его ранжировании. Для того чтобы избежать подобной ситуации, прописывается редирект с сайта без www на сайт с www или наоборот в зависимости от выбранного главного зеркала сайта.

3. Настройка вида URL страниц.

Корректный вид URL также настраивается с помощью файла .htaccess. Важно, чтобы все внутренние ссылки на сайте имели одинаковый вид. Это можно оценить по следующим критериям:

- присутствие или отсутствие закрывающихся слэшей на всех страницах сайта;

- выбор вида ЧПУ: полноценные, когда адреса сайта полностью прописаны латинскими буквами, или параметрические, когда в адресе присутствуют какие-либо параметры;

- использование латинских или русских букв в URL.

Оптимальным вариантом является использование во внутренних ссылках сайта псевдостатических адресов, в которых не используются спецсимволы, такие как «?», «=», «&».

4. Настройка 404 ошибки.

Настройка 404 ошибки – это один из ключевых моментов технической оптимизации. Такая настройка предполагает, что при вводе неправильного адреса страницы сайта посетителю сайта либо поисковому роботу отдается страница с кодом ответа сервера 404 (несуществующая страница). Правильная настройка 404 ошибки приводит к тому, что в индекс поисковых систем не попадают страницы с одинаковым контентом, а также повышается юзабилити сайта.

5. Идентификаторы сессий.

Если на сайте включено использование сессий, каждому пользователю при первом посещении сайта присваивается уникальный идентификатор сессии. Адреса страниц сайта при этом могут иметь вид:

`http://www.domain.ru/index.php?PHPSESSID=код_сессии`

В результате одна и та же страница может быть доступна по неограниченному количеству адресов из-за различных кодов сессий, что приводит к появлению так называемых дублей страниц. В базе поисковых систем может находиться множество страниц сайта с такими адресами, различающимися только набором символов после «PHPSESSID=». Наличие большого числа дублей страниц затрудняет индексацию корректных страниц, снижая тем самым эффективность поисковой оптимизации.

Для устранения этого необходимо внести правки в программную часть сайта таким образом, чтобы идентификаторы сессий не появлялись в URL страниц вообще, либо были не видны поисковым роботам. Одним из способов сделать это является отправка данных идентификаторов через заголовки ответа браузера [3].

6. Неинформативные страницы, страницы-дубли и зеркала сайта.

В индексе поисковых систем может находиться большое количество страниц, имеющих одинаковое содержание, но разные URL-адреса (страницы-дубли). Роботы поисковых систем воспринимают такие дубли как отдельные страницы и индексируют их все, в результате чего в поисковом индексе появляется большое количество дублированного контента, что приводит к низкой индексации самого сайта. Корректное ранжирование сайта становится затруднительным при наличии дублей страниц в индексе поисковых систем.

Еще одним препятствием для высокого ранжирования сайта является наличие в поисковом индексе служебных, пустых и иных неинформативных страниц. Такие страницы также могут попасть в поисковый индекс и препятствуют корректному ранжированию страниц.

Как уже было сказано выше, для исключения всех страниц-дублей, других малоинформативных страниц из индекса поисковых систем следует создать в корневой директории сайта текстовый файл robots.txt и с помощью специальной директивы закрыть их от индексации. В корне каждого сайта-зеркала также должен быть создан файл robots.txt, закрывающий весь сайт с повторяющимся контентом от индексации.

К текущим техническим доработкам следует отнести:

1. Использование тегов <noindex>.

Тег <noindex> используется для закрытия ненужной информации на странице сайта от индексации. На данный момент этот тег распознают только две поисковые системы: Яндекс и Рамблер. Для предотвращения передачи ссылочного веса страницы другому сайту, поисковой системой Google введен атрибут для ссылок `rel="nofollow"`.

2. Валидность исходного кода сайта.

Существуют стандарты валидного HTML кода, которые были установлены Консорциумом Всемирной паутины, и следование этим стандартам повышает качество самого сайта и его ранжирование поисковыми системами [4]. Следует осторожно относиться к использованию заголовков h1-h6 на страницах, а также к выделению участков текста различными html-тегами, например, тегами ,

, и другими, так как они влияют на формирование сниппета, который будет выведен поисковой системой в выборке результатов поиска. HTML-код сайта по возможности не должен содержать стили и javascript-код, все скрипты и таблицы стилей должны быть подключены через внешние файлы.

3. Карты сайта.

Для увеличения количества внутренних ссылок и удобства пользователей на сайте следует создавать страницу, содержащую перечень основных разделов сайта с ссылками на соответствующие страницы. Карта сайта должна быть доступна поисковым системам. Также на сайте необходимо размещать карту сайта в формате XML, которая будет доступна только поисковым системам и содержать перечень всех URL сайта.

4. Использование микроразметки.

Полезно также использовать микроразметку schema.org или hcard, которая помогает поисковым роботам распознавать содержимое сайта и правильно строить выборку на основе контента. Основные компоненты сайта, которые следует размечать: контакты, хлебные крошки, фотографии, описания товаров, статьи.

Выше были рассмотрены основные моменты, которые следует учитывать, проводя техническую оптимизацию сайта. Однако в каждом отдельно взятом случае этот список может дополняться другими аспектами и необходимыми правками.

Можно сделать вывод, что использование современных Интернет-технологий и возможностей электронного бизнеса является неотъемлемой частью деятельности любого коммерческого предприятия, стремящегося занять выгодное положение на рынке, и, следовательно, разработка качественного веб-сайта и его продвижение способствует укреплению позиций компании в занимаемой нише рынка и привлечению новых клиентов. Первым и одним из основных этапов поисковой оптимизации сайта является внесение на сайт технических правок, в большой степени способствующих быстрому повышению позиций сайта в поисковой выдаче.

...

1. Энциклопедия поискового продвижения Ingate. Техническая оптимизация сайта.

URL: <http://www.sembook.ru/book/optimizatsiya-sayta-v-detalyakh/tehnicheskaya-optimizaciya-sajta/>

2. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. СПб.: Питер, 2011. 464 с.

3. Ульман Л. Основы программирования на PHP. М.: ДМК Пресс, 2010. 288 с.

4. Комолова Н., Яковлева Е. HTML: Самоучитель. СПб.: Питер, 2011. 288 с.

5. Ярастов Д.С., Инькова Н.А. Рекомендации для совмещения типов трафика и основных типов веб-ресурсов // Вестник научных конференций. 2016. № 5-5(9). С. 203-205.

6. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2012. 88 с.

Титарева В.А.
Взаимосвязь кластеризации и стратегирования в
сфере E-COMMERCE в региональной экономике

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Воронежский филиал)

С развитием электронной коммерции и глобализации экономики возникает новая задача для социально-экономических систем в регионе, которые нацелены на активное развитие не только на микро-, но и на макро-уровне. Основопологающей проблемой для современных компаний является грамотная кластеризация в связке с продуманным стратегированием. Одним из приоритетных направлений в данном случае является формирование и развитие инновационных кластеров на основе данных аналитического стратегирования с учетом специфики развития региональной экономики.

Стратегирование представляет собой разработку и реализацию стратегии региональной социально-экономической системы, в основе которой лежит баланс интересов стейкхолдеров в системе стратегического менеджмента. Масштабный анализ с изучением тонкостей рынка в сфере e-commerce позволяет выявить сильные и слабые стороны развития социально-экономических систем, а также задать точное направление в вопросе формирования инновационных кластеров в регионе.

Кластер – это совокупность сконцентрированных по географическому принципу групп предприятий, связанных между собой через баланс интересов для реализации единой цели, обеспечивающих предоставление услуг или выпуск продукции, как правило, одной отрасли, объединенных между собой хозяйственными связями и управленческими отношениями, направленных на рост устойчивости каждого из участников [9, с. 9].

Российское кластерообразование специфично и имеет ряд тонкостей. На развитие кластеров в российской экономике оказывают влияние процессы рыночной трансформации в сложившейся системе территориального размещения производства. Основными особенностями российского кластерообразования является: существенное влияние государства, недостаточный уровень развития бизнес-климата в стране, систем аустростинга и пространственной структуры экономики [1, с. 8].

Кластеризация в связке с стратегированием позволяет повысить эффективность работы социально-экономической системы, осуществляющей деятельность в сфере e-commerce, решая проблемы тактико-оперативного целеполагания, в основе которого положена основная стратегия компании.

Статистические данные аналитической компании «J'son & Partners Consulting» показывают активное развитие e-commerce в России (рисунок 1). В связи этим возникает острая необходимость кластеризации сферы e-commerce в связке со стратегированием, направленном на перспективное развитие социально-экономических систем в регионе на микро- и макро-уровне.

Рис. 1. Объемы рынка в сфере e-commerce в России [10]

Кластеризация представляет собой разделение сферы e-commerce на связанные между собой блоки. К основным кластерам сферы e-commerce относятся: Knowledge-Tope Apps, Enterprise Resource Planning, E-procurement, Selling-Chain Management и Consumer Relations Management [3, 5, 7, 11, 12].

Каждый кластер оказывает масштабное влияние на развитие социально-экономической системы, а информационный учет данных в процессе стратегирования позволяет добиться максимальных результатов в минимальные сроки. Планирование расходования ресурсов социально-экономической системы входит в число основополагающих стратегий интеграции компании, оказывающих влияние на создание баланса в ресурсном расходовании. Не менее важным аспектом является продуманное управление цепями поставок, решающее вопросы интегрированного управления в области логистики. Комплексный подход с учетом кластерной политики на основе стратегирования позволяет повысить эффективность работы социально-экономических систем в регионе и снизить уровень затрат во всех направлениях.

Таким образом, развитие социально-экономических систем в регионе должно быть основано на взаимосвязи кластерообразования и стратегирования, которые позволяют развивать компании, осуществляющие деятельность в сфере e-commerce мощными рывками. Для планомерной работы необходим учет всех кластеров электронного бизнеса, включая Knowledge-Tope Apps, Enterprise Resource Planning, E-procurement, Selling-Chain Management и Consumer Relations Management. Только при комплексном подходе возможно активное развитие направлений тактико-оперативное стратегирования, позволяющего выполнить кластеризацию с учетом существующих внешних и внутренних факторов на текущий момент, не отходя от общей стратегии.

...

1. Батталова Е.А. Механизм развития топливно-энергетического комплекса на основе создания: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05.Уфа, 2013. 24 с.

2. Безрукова Т.Л., Голикова Г.В. Модель выбора и координации инвестиционных проектов при реализации инвестиционной стратегии // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2008. № 8. С. 61-63.
3. Влияние на управление потребительского отношения в товары длительного пользования Электроника.
URL: <http://ijarcsms.com/docs/paper/volume4/issue2/V4I2-0013.pdf>
4. Голикова Г.В., Голикова Н.В. Методология исследования стратегии управления организации на основе воспроизводства инвестиционного капитала и роста индивидуального благосостояния // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2009. Т. 5. № 12. С. 257-259.
5. Голикова Г.В., Голикова Н.В., Мордвинцев А.Н. Роль технологического подхода в формировании предмета стратегической теории фирмы // Современная экономика: проблемы и решения. 2012. № 9 (33). С. 56-64.
6. Голикова Г.В. Теоретико–методологические основы стратегии управления организацией на основе формирования и развития инвестиционного капитала // Российский экономический интернет-журнал. 2008. № 4. С. 24-32.
7. Голикова Г.В., Голикова В.К., Мордвинцев А.Н. Закономерности развития экономики региона на основе мониторинга обратных связей // Регион: системы, экономика, управление. 2014. № 1 (24). С. 91-95.
8. Голикова Н.В., Голикова Г.В. Изменение инвестиционного поведения: модели и методы. Воронеж: Научная книга, 2008. 167 с.
9. Матвеева О.А. Формирование строительного кластера как формы развития хозяйственных связей предпринимательских структур: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Спб., 2014. 27 с.
10. Портал «Аналитика ИКТ и Digital Media».
URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-elektronnoy-kommertsii-v-rossii
11. Сербулов Ю.С. Формирование инновационно-инвестиционной стратегии коммерческой организации в регионе. Воронеж: Научная книга, 2008. 186 с.
12. Сергеев И.В. Формирование логистической системы мониторинга цепей поставок: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05. Спб., 2002. 28 с.

Фан Нгуен Ван Ханг
Стратегии повышения качества
международного туризма во Вьетнаме

Тамбовский государственный технический университет

Туризм является важным компонентом современной вьетнамской экономики. Туристическая статистика Вьетнама показывает рост интереса у иностранных путешественников к стране. Прогноз роста расходов туристов показывает, что, несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию в ряде стран, туристы не снижают уровень своих расходов и такая тенденция сохранится в ближайшее десятилетие. Поэтому в настоящее время во Вьетнаме большое внимание уделяется государственной политике в сфере внутреннего и международного туризма.

Долгосрочная стратегия социально-экономического развития Вьетнама на период до 2020 года туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного развития нашей страны, там же определены основные цели, задачи, принципы, направления государственной политики в сфере туризма и должна обеспечивать сохранение национальной культуры, национальной моральной этики, народных обычаев и особенностей.

Главные цели в "стратегии развития туризма во Вьетнаме до 2020 года" [1]:

- современный этап стратегического планирования развития туризма связан с необходимостью закрепления результатов, достигнутых на предыдущих этапах;

- экономическая цель: вьетнамские власти планируют увеличить иностранный турпоток в страну до 10,5 млн. (годовой рост на 7,6%), а внутренний – до 48 млн. человек (годовой рост на 5,3%), к 2020 году. Доход от туризма увеличится к 2020 году до 18-19 миллиард долларов (13,8% / год в 2015 году и 12% / год в следующем году). Доходы от туризма, согласно планам вьетнамских властей, достигнут к 2020 году \$18,5 млрд, что составит 7% от ВВП страны, привлекая 42,5 миллиард долларов капитальных вложений;

- социальная цель: увеличение числа работников в сфере туризма (более чем 3 млн. работников), обеспечение безопасности хранения культурных ценностей, улучшение качества жизни людей;

- экологическую цель – развивать зеленый туризм.

Важно отметить, что развитие туризма во Вьетнаме имеет большое значение как для государства в целом, так и для провинций, городов и общества. Вьетнам располагает огромным потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма.

Туризм во Вьетнаме только начал заявлять о себе в мире, но темпы развития впечатляют. Согласно исследованию, проведенному Ассоциацией туроператоров США, Вьетнам возглавил список самых перспективных развивающихся направлений 2012 года [2]. Страну назвали малоисследованным направлением, у которого есть все шансы стать популярным в дальнейших годах. На самом деле туристская индустрия обеспечивает значительный вклад в создание национального дохода, количество рабочих мест в туризме, принимает долю доходов в экспорте

страны, хорошо влияет на региональное развитие. Страна имеет немало природно-географических преимуществ и огромный потенциал для развития международного туризма. В 2014 году на международном рынке было около 900 вьетнамских туроператоров, а на внутреннем – 1456 компаний, 20 000 зарегистрированных гидов. В 2014 году во Вьетнаме насчитывалось примерно 16 000 гостиниц [3].

Природные ресурсы, разнообразные гуманитарные и выгодное географическое положение, политическая стабильность и безопасность являются важными факторами для развития туризма во Вьетнаме. Среди 6-ти стран Юго-Восточной Азии Вьетнам имеет наиболее выгодное географическое положение: страна находится почти в центре Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР), на удобной пути сообщения со всеми континентами мира. Находясь на полуострове Индокитай, Вьетнам имеет перспективу для развития морского туризма, так как он расположен на оживленном морском пути между странами Азии и Тихого Океана [4].

Однако, количество международных туристов во Вьетнаме не очень высоко, и низкие доходы, не отвечающие потенциалам и желаниям. Конкурентоспособность вьетнамских туристических предприятий находится в ограниченном уровне и всегда занимает скромное место по сравнению с другими странами в регионе, такими как Малайзия, Таиланд, Сингапур, Индонезия и Китай.

Согласно данным Всемирного экономического форума (ВЭФ), Вьетнам занимал 75-е место в рейтинге 141 стран мира по Индексу конкурентоспособности сектора путешествий и туризма 2014 года, поднявшись на 5 позиций по сравнению с 2013 годом. Сегодня Вьетнам занимает прочное положение на рынке международного туризма. Вьетнам имеет уникальные культурные традиции: многие мировыми культурные наследия, многие ежегодные международные выставки. Сильной стороной Вьетнама является природа, страна занимает 22-е место по критерию ландшафтов и разнообразных экосистем. Кроме того, туризм Вьетнама становится значительно более конкурентоспособным по цене (18-е место) [3].

Правительство Вьетнама к 2015 году намеренно выводит страну на уровень посещаемости не менее 8 млн. туристов в год. С этой целью был осуществлен ребрендинг туристской кампании страны. Прежний девиз «Вьетнам – скрытое очарование» сменился на «Вьетнам. Другой Восток». По данным Всемирной Туристской Организации (UNWTO – World Tourism Organization), в 2014 число международных туристских прибытий увеличилось до средней скорости в среднем на 4 % в год по сравнению со средним темпом роста в мире составил 10 % в год в течение того же периода [5].

Следует отметить, что популярность Вьетнама возросла и среди российских туристов. Этому способствовало несколько факторов, в частности, переориентация египетской аудитории на страны Юго-Восточной Азии. Причем именно вьетнамское направление демонстрирует наиболее активный рост.

Вьетнам принимает больше всего туристов из Китая. В 2014 году в страну прибыло 2 миллиона китайских туристов, что на 101 % превышает показатель 2013 года. Далее в туристском рейтинге Вьетнама следуют Россия (364.873), Южная Корея (847.958), Япония (647.956), США (443.776), Камбоджа (404.159) и Тайвань. За исключением США и Франции в ТОП – 20 все страны представляют Азиатско-Тихоокеанский регион [3].

Большим препятствием на пути развития вьетнамского туризма является его неразвитая инфраструктура, прежде всего недостаток гостиничной и развлекательной базы.

Несмотря на быстрое развитие туризма в последние пять лет по мнению участников Конференции по туризму и эксперты по туризму и отельеры, на прошедшей недавно конференции, согласились, что существующие туристические бренды Вьетнама недостаточно хорошо известны публике, туристические предприятия и направления не уделяли достаточного внимания продвижению торговой марки, не использовали основное назначение бренда.

Будет слишком слаба, чтоб привлечь туристов если только существующая торговая марка Вьетнама, как интересного туристического направления, надо овышения информативности необходимо вкладывать более крупные сумму в местную и зарубежную рекламу вьетнамских объектов.

Правительство СРВ выдвинуло международный туризм в одну из приоритетных отраслей стратегии социально-экономического развития. Разработаны правительственная программа и генеральная схема развития вьетнамского туризма до 2015 года и на период до 2020 года.

Маркетинговыми целями на период 2015-2020 гг. являются [2]:

- целевой маркетинг: позиционировать Вьетнам как обязательный визит туризма назначения в Юго-Восточной Азии на основе своего ключевого бренда ценности и продукты (культура, города, побережье и горы);

- эффективная коммуникация разнообразия туристического продукта предлагаются и основные туристические районы; увеличить длину посетителя пребывания и местных расходов, и, чтобы привлечь туристов обратно;

- бурное развитие всех форм туризма, в том числе иностранного, не должно наносить вред экологической среде, разрушать национальные памятники, важные народнохозяйственные объекты с сохранением окружающей среды и национальных этнических условий и улучшением достопримечательных и культурно-исторических объектов туристического назначения и пр.;

- опираясь на иностранные капиталовложения должна быть модернизирована инфраструктура туристической деятельности, подготовлены соответствующие кадры, усилена рекламно-просветительская работа;

- нельзя упускать из вида вопросы государственной безопасности, усилить, а с другой, – упростить визовые и прочие процедуры для привлечения иностранных туристов.

Так, за результативность туристического маркетинга и перспективное развитие туризма отвечают следующие средства:

1. Интернет и электронная маркетинга

Реклама в Интернете является эффективной. Стратегия Интернет-маркетинга включают в себя: объявлений в Интернете, маркетинг через поисковые системы, маркетинг через социальные сети (Facebook, Twitter...), маркетинг по электронной почте, маркетинг посредством внедрения: продвижение товаров или услуг для новых клиентов через рефератов, (например, через TripAdvisor), маркетинг с помощью видео (например, видеоклипов на YouTube), заказать онлайн, электронная маркетинг в организации в сети (такие как Agoda, Lastminute.com), а также обеспечить возможности для прямого заказа, вебсайт: Создание веб-сайта

высокого качества назначения, многоязычного, утонченного дизайна на B2B и B2C стоимости бренда.

2. Связь с общественностью (PR) и программа для ознакомления продукты
3. Выставка-ярмарка туризма
4. СМИ: печати и онлайн-журналы
5. Традиционная реклама

В ходе анализа условий и тенденций развития международного туризма во Вьетнаме, мы пришли к выводу о том, что темпы роста туризма ускорятся в тех странах, где проводится последовательная государственная политика относительно въездного и внутреннего туризма. Это значит, просматривается четкая закономерность: чем международный туризм динамичнее, тем активнее участие в нем государства. Высокие темпы развития международного туризма объясняются также крупными вложениями в инфраструктуру туризма этих стран.

Путешествие во Вьетнаме очень отличается от Таиланда: шумные улицы и роскошные брендовые гостиницы, от Малайзия: страна двух культур, континентальной и островной, небоскребы столицы, национальное богатство и этнические мусульмане, и от Сингапура, каждый найдет на что посмотреть – отели, крупнейшие мировые банки, ультрасовременные развлекательные комплексы, буддийские храмы, роскошные супермаркеты, оживленные улицы и богатые на зелень парки. Вьетнам – страна богатая культура, богатые традициями и особенностями, славится отличной кухней и огромным разнообразием.

...

1. URL: <http://esrt.vn/data/filedownload/file/FileDownload23.pdf>
2. URL: http://atrnews.ru/vyetnam/14731/otdykh_vo_vetname_stanet_populyarnee_v_2012_godu_assotsiatsiya_turoperatorov_ssha_priznala_respubli/
3. Национальное управление по туризму Вьетнама.
URL: <http://vietnamtourism.gov.vn/>; <http://www.vietnamtourism-info.com/>
4. URL: <http://economy-lib.com/razvitie-inostrannogo-turizma-vo-vietname>
5. Правительство Вьетнама к 2015 году намерено вывести страну на уровень посещаемости не менее 12 млн туристов в год.
URL: <http://olymp-travel.ru/news/923.html>

Федосеева Я.А., Инькова Н.А.
Корпоративная сеть – неотъемлемая часть
современной холдинговой компании

Тамбовский государственный технический университет

Корпоративная сеть организации позволяет облегчить руководство предприятием и управление технологическим процессом, установить четкий контроль за информационными и производственными ресурсами.

Для управления корпоративной сетью компании устанавливается контроллер домена в каждом удаленном офисе. Все компьютеры, используемые в системе автоматизации, должны находиться в корпоративной сети компании и быть включены в домен. Всем пользователям систем автоматизации предоставляются соответствующие права доступа на работу с определенной системой [1]. Права доступа распределяются ИТ-службой согласно функциональным обязанностям пользователей. Ведение реестра компьютерного обеспечения корпоративной сети осуществляется ИТ-службой. Все объекты, критичные с точки зрения информационной безопасности (все серверы баз данных, телефонная станция, основной маршрутизатор, файервол), находятся в отдельном помещении, доступ в которое разрешен только сотрудникам, их обслуживающим, а также начальнику и заместителю начальника ИТ-службы.

В случае необходимости подключения компьютерного оборудования к сети необходимо соответствующему подразделению отправить заявку в электронном виде в ИТ-службу. ИТ-служба выдает соответствующее сетевое имя и адрес на устройство для полноценной его работы в сети общества и его доступа к сетевым ресурсам. При необходимости ИТ-служба производит настройку компьютерного обеспечения, подключаемого к сети.

Для получения и использования персональной учетной записи для доступа к сети общества руководитель подразделения, в котором работает сотрудник, подает в ИТ-службу заявку в электронном виде с вложенным файлом установленной формы. В случае положительного решения на выдачу учетной записи ИТ-служба заносит данные пользователя в Active Directory и выдает ему имя и пароль с соответствующими правами доступа к информационным ресурсам компании. Пользователь в свою очередь несет ответственность за соблюдение конфиденциальности своих учетных данных (имени и пароля). Категорически запрещается пользоваться чужой учетной записью. В случае потери учетных данных пользователь обращается в ИТ-службу для решения вопроса о восстановлении учетной записи. Пользователь информационных ресурсов (пользователь электронного почтового ящика) для деловой электронной переписки от имени компании обязан пользоваться исключительно своим корпоративным почтовым ящиком. Запрещается использовать прочие внешние информационные ресурсы, в том числе общедоступные бесплатные сервисы. В случае увольнения сотрудника руководитель подразделения обязан сообщить об этом в ИТ-службу для блокировки учетной записи и доступа к почтовому ящику.

В случае необходимости применения беспроводного доступа к сети соответствующее подразделение подает электронную заявку в ИТ-службу для решения данного вопроса, где обосновывается необходимость использования данного

вида доступа в сеть, указывает компьютерное оборудование, планируемое к беспроводному подключению. ИТ-служба рассматривает данную заявку и в случае отсутствия конфликта с существующими беспроводными сетями и при наличии технической возможности, принимает решение об организации беспроводного доступа [1]. ИТ-служба в установленном порядке выполняет работы по монтажу точки беспроводного доступа и ее настройки в заявленном месте, а также настраивает указанное компьютерное оборудование для подключения через него к сети. Точки беспроводного доступа в подразделениях в обязательном порядке должны быть защищены паролем, который определяется ИТ-службой для возможности общего управления сетевой структурой компании и осуществления контроля над возможностью несанкционированного подключения через данные беспроводные точки к информационным ресурсам организации.

Для подключения мобильного устройства к компьютерной сети необходимо зарегистрировать его в ИТ-службе в независимости от его принадлежности компании или её сотруднику. После регистрации пользователю данного устройства указываются места (точки беспроводного доступа, сетевые розетки проводного подключения) его возможного подключения к сети.

В целях обеспечения безопасности и нормального функционирования компьютерных сетей компании запрещается:

- самовольно подключать компьютерное оборудование (беспроводные точки доступа, маршрутизаторы, компьютеры и другое) к сети компании;
- самовольно изменять настройки оборудования;
- менять сетевые платы и прочие комплектующие в компьютерном оборудовании;
- перемещать компьютерные устройства между сетевыми розетками и другими коммуникационными устройствами без согласования с ИТ-службой;
- использовать различные программно-аппаратные средства проникновения во внутреннюю сеть компании (скачивание и взлом паролей, применение программ-шпионов, программ-вирусов и т.д.);
- использовать информационные ресурсы компании для сетевых игр, распространения коммерческой рекламы, организации спама;
- распространять информацию, распространение которой запрещено действующим законодательством.

В случае нарушения требований ИТ-служба вправе инициировать отключение пользователя от корпоративной сети, информировав его непосредственного руководителя или руководителя компании.

Таким образом, **корпоративная сеть** – это система, обеспечивающая передачу информации между различными приложениями, используемыми в системе предприятия. Корпоративная сеть может быть территориально распределенной, т.е. объединяющей офисы, подразделения и другие структуры, находящиеся на значительном удалении друг от друга, а также это достаточно сложная интерактивная система, призванная решить основную задачу – доступность корпоративных приложений и сервисов в любой момент времени.

...

Феофанова Е.С., Потапова О.В., Хазанова Д.Л.

Управление качеством обработки контактов

Тамбовский государственный технический университет

Одной из серьезных проблем как социального, так и экономического развития предпринимательства продолжает оставаться качество обслуживания и предоставляемых услуг. Удовлетворенность, лояльность клиентов является важнейшим конкурентным преимуществом любой компании, что в особенности характерно для сферы обслуживания. Существуют факторы формирования удовлетворенности клиента, которые касаются его напрямую, и внутренние факторы компании, которые клиент не видит, но при этом они являются фундаментом для качественной работы компании.

Основой повышения качества оказания услуг на предприятии является оценка качества работы персонала. В зависимости от требований, предъявляемых к персоналу предприятий определенной отрасли сферы услуг, необходимо пользоваться разными группами методов оценки.

Несмотря на развитие технологий, обработка вызовов операторами остаётся очень важной частью работы контактных центров. Вопреки прогнозам развитие интернета или возможности голосовых меню не привели к тому, что профессия оператора контактного центра стала менее востребованной. В большинстве случаев абоненты предпочитают получать информацию от живого человека.

Измерение показателей эффективности – это только одна из задач контактного центра. Важно научиться управлять эффективностью различных процессов, как процессов обслуживания клиентов, так и процессов управления ресурсами. Необходимо определить какие задачи должен решать контактный центр, какие практики и инструменты применять для того, чтобы способствовать увеличению конкурентоспособности своей компании на рынке.

Для выстраивания эффективной стратегии взаимодействия с клиентами прежде всего нужно знать своих клиентов, понимать их потребности и ожидания при обслуживании в контактном. Это понимание недостаточно получить один раз – его нужно поддерживать постоянно, проводя исследования удовлетворенности клиентов и выявляя факторы, которые имеют для клиентов наибольшее значение. Стоит заметить, что процесс исследования удовлетворенности клиентов и выявления факторов, влияющих на удовлетворенность является обязательным с точки зрения обоих отраслевых стандартов для контактного центра. Одним из процессов исследования является мониторинг работы.

Рассмотрим процесс мониторинга работы контактного центра, который является инструментом реализации функции контроля, распределения стимулирующих средств.

При мониторинге оценивается такой параметр как качество обработки контактов, т.е. правильное выполнение необходимых действий (корректное выполнение процедур, правильное использование установленного скрипта, точное исполнение порядка взаимодействия).

Целью управления качеством обработки контактов является поддержание такого уровня качества обработки контактов, который приведет к повышению удовлетворенности и лояльности клиентов предоставленным обслуживанием.

В ключевые задачи управления качеством входят: минимизация количества отклонений в действия операторов контактного от существующих правил обработки контактов, поддержание правил обработки контактов в состоянии, отвечающим ожиданиям клиентов и заказчика, а также мониторинг соблюдения правил обработки и проявление гибкости в случае изменения ожиданий и запросов клиентов.

Факторами качества обработки контактов в порядке приоритетов по отношению к клиенту являются:

- правильное и окончательное решение поставленного вопроса;
- отсутствие ошибок в информации;
- ясная и понятная передача информации (язык клиента);
- соблюдение норм общения;
- соблюдение стандартных процедур в диалоге;
- выполнение процедур;
- регистрация запроса в CRM.

Зачастую контактный центр имеет разветвленную или многоуровневую структуру, где операторы первого уровня предоставляют общий набор информации. Когда тема обращения выходит за рамки их специализации, клиент перенаправляется к тому специалисту, который может решить его проблему – в другой отдел либо на более высокий уровень. Нормой является записывание переговоров звонящего и оператора для выявления новых, более эффективных стратегий консультирования, отслеживания ошибок, допущенных операторами в работе и проведения общего мониторинга.

При мониторинге выявляются два типа ошибок-критические и не критические.

Критические ошибки-ошибки, которые приводят к дополнительным затратам ресурсов со стороны компании и/или ее клиентов (оператор не произвел допродажу, оператор не идентифицировал клиента, оператор некорректно проинформировал клиента).

Критические ошибки для потребителя – это отсутствие решения или неправильное решение, обслуживание ненадлежащим образом, таким образом уменьшается удовлетворенность клиента, возможна дальнейшая его потеря. Такие ошибки для бизнеса могут привести к неоправданным затратам или могут привести к недополучению прибыли.

Некритические ошибки-остальные ошибки, которые приводят к недовольству клиентов, если повторяются достаточно часто.

При измерении качества обработки контактов необходимо измерять и удовлетворенность клиентов сервисом и качество обработки контактов. Оценка качества обработки контактов должна быть максимально приближена к «клиентскому взгляду». Различные факторы качества обработки контактов по-разному влияют на удовлетворенность клиента обслуживанием в контактном центре. Стоит обратить внимание, что часть факторов в оценке качества обработки контактов важна только для бизнеса и не видна клиентам.

Критические ошибки для потребителя определяются выявлением причин неудовлетворенности клиентов, при этом используется обратная связь от клиентов, результаты анализа жалоб и данные исследований. Необходимо выявить те причины, которые имеют наибольшее влияние для потребителя.

Процесс мониторинга качества обработки контакта состоит из анализа записей разговоров, удаленного прослушивания, мониторинга в процессе обработки контакта, проверка в формате «Тайный покупатель». В результате такого мониторинга выставляются оценки, соответствующие заданным стандартам, предоставляется обратная связь сотрудникам, формируются рекомендации по устранению ошибок.

У операторов должна существовать возможность в любой момент подать апелляцию по результатам оценки качества их работы. Руководство должно гарантировать, что это обращение будет беспристрастно рассмотрено в установленные сроки (рекомендуется не больше трех рабочих дней, а лучше – не более одного), заключение по итогам разбора доведено до сотрудника.

Мониторинг должен осуществляться по всем каналам доступа для формирования полной картины взаимодействия с клиентами. Различные способы контроля должны быть использованы систематически с определённой периодичностью. Мониторингу должна подвергаться вся информация, полученная и переданная оператором в течение обработки контакта (включая вводные данные). Должны быть установлены пороговые значения для определения допустимого уровня результатов мониторинга как уровня одного контакта, так и на уровне периода оценки.

Мониторинг операторов должен производиться на регулярной основе. Периодичность устанавливается контактными центром в зависимости от требований к квалификации, а также от изменения внешних условий. Также устанавливается уровень результатов операторов и критерии их достижения.

При формировании оценочных бланков необходимо помнить, что они должны отражать цели компании в целом и контактного центра в частности. Количество критериев оценки обычно 10-15. Оценка формируется по оценочным шкалам, например, один из критериев может быть «знание продукта» с пятибалльной шкалой – 5 баллов за отличное знание продукта и 1 балл за скудные знания. При этом различным критерием можно давать различные веса.

По результатам мониторинга обязательно предоставление обратной связи и разбор как положительных контактов, так и разбор каждого неудачного контакта, во избежание совершения подобных ошибок в будущем.

Проведение мероприятий по мониторингу повышает лояльность покупателей путем удовлетворения их нужд и потребностей в полном объеме и по различным каналам доступа. Таким образом, организации начинают фокусироваться только на тех мероприятиях, которые влияют на удержание клиентов и исключают из своей деятельности мероприятия, которые приводят к оттоку клиентов. Мониторинг позволяет выявить прежде скрытые взаимосвязи между полезностью контента, эффективностью работы операторов и степенью удовлетворенности клиентов.

Индекс потребительской лояльности, отражающий вероятность того, что потребитель порекомендует товар или услуги другому человеку, приобрел особое значение. Такие рекомендации – мощное средство, позволяющее в разы повысить степень удовлетворенности клиентов.

Определив параметры измерений, необходимо обратить внимание на включение в них не только статистики и аналитики, но и глубокий анализ качества обслуживания, поскольку оно повлияет на отношения клиентов к компании в долгосрочной перспективе.

...

1. Нинштиль Е.Ю. (Заяц Е.Ю.), Заяц Т.И. Определение статистической значимости в оценке качества обслуживания // Наука и бизнес: пути развития. 2014. № 4 (34). С. 88-92.

2. Казанатов М.Г., Цужба А.С. Методические подходы к оценке и управлению качеством в сфере услуг // УЭКС. 2010. №24.

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-otsenke-i-upravleniyu-kachestvom-v-sfere-uslug>

3. Фадеева Н.В. Методология оценки качества услуг // Вестник ТГТУ. 2012. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-otsenki-kachestva-uslug>

4. Радько О.Ю., Артемова Ю.А. Анализ факторов, влияющий на уровень конкурентоспособности предприятия // Качество информационных услуг. 2015. С. 17-23.

Хазанова Д.Л., Кондратьев Д.Е., Комбаров В.А.
Рынок услуг: особенности, тенденции,
перспективы

Тамбовский государственный технический университет

В современных условиях особую роль приобретает рынок услуг. Его объем, структура, тенденции развития являются важнейшими показателями конкурентоспособности как отдельной территории, так и государства в целом. Реализация государственной задачи по максимальной реализации экономического потенциала обуславливает повышенное внимание к экономическим кластерам с наибольшими резервами. Мировой опыт показывает, что высокие темпы развития характерны для секторов экономики, связанных с передачей, обработкой и хранением информационных потоков, которые составляют основу рынка информационных услуг в частности и рынка услуг в целом.

Объем платных услуг в Российской Федерации, направленных на повседневные потребности конечных пользователей, носит массовый характер и, согласно данным государственной статистики за 2010-2015 гг [1], имеет стойкую тенденцию к росту несмотря на общее замедление экономического роста (рис.1).

Рис. 1. Объем платных услуг населению в РФ, млрд. руб

Активное внимание потребителей на предложения рынка услуг связано с изменениями потребительских предпочтений в разрезе качества товара (услуги), пересмотру взглядов на распределение собственных ресурсов, в том числе временных, что, в первую очередь, повлияло на решение задачи Make-or-Buy Problem как среди потребителей-предприятий, так и потребителей-домохозяйств. Стремление к повышению эффективности результатов деятельности предприятий и к повышению качества жизни домохозяйств в условиях возникновения потребности обуславливает обращение к сервис-провайдерам, обладающим достаточной базой ресурсов и компетенций, а не выполнение работ/действий с использованием собственных ресурсов.

Рассматривая рынок услуг как самостоятельную экономическую категорию необходимо подчеркнуть многогранность понятия «услуга», а также обозначить рабочие понятия в целях снижения неопределенности (табл.1).

Таблица 1. Некоторые подходы к определению термина «услуга» [2]

Автор	Подход
К. Маркс	Услугу необходимо понимать, как особую потребительскую стоимость, полученную определенной трудом, так, как и любой другой товар; но особенность потребительной стоимости услуги заключается в том, что труд определяет услуги и не как вещь, а как деятельность [2]
К. Гренроос (С. Gronroos)	Услуга – процесс, состоящий из серии неосязаемых действий, которые при необходимости возникающие между потребителем и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системой предприятия – поставщика услуг [3]
Ф. Котлер	Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо [4]
А. П. Челенков	Услуга – это согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на других в целях создания, расширения или воспроизводства возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ) [5]
С. З. Джабраилов	В общем плане услугой является действие, приносящее помощь, пользу другому [6]
ГОСТ Р 50646-94 и МС ИСО 9004-2	Услуга – это прежде всего результат взаимодействия исполнителя и потребителя услуги [7], [8]

Обозначенные выше подходы к детерминированию понятия «услуга» позволяют нам сделать вывод о том, что для услуг характерны:

- нацеленность на удовлетворение потребностей;
- неосязаемый полезный результат;
- взаимодействие потребителя и исполнителя услуг;
- преобладание действий над материальными предметами.

Дополним данные особенности традиционным набором свойств услуг. А именно, отметим, что для услуг присущи:

- адресность;
- неосязаемость;
- непостоянство качества услуг;
- моментная определенность;
- неспособность накапливаться;
- невозможность хранения услуги покупателем и/или особенно продавцом;
- неотделимость от ее производства;
- прямой канал;
- невозможность транспортировки.

Таким образом, услугу можно определить как процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, результатом которого является неосязаемый положительный эффект, направленный на удовлетворение потребности потребителя.

Единого подхода в классификации услуг на данном этапе в теории и практике не существует; соотношение некоторых из них представлено на рисунке 2 [9], [10].

КЛАССИФИКАЦИЯ ВСЕМИРНОЙ ТОРГОВОЙ АССОЦИАЦИИ	ОБЩЕРОССИЙСКИЙ КЛАССИФИКАТОР УСЛУГ ОК- 002	МЕЖДУНАРОДНАЯ СТАНДАРТНАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ (ISIC)	КЛАССИФИКАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И РАЗВИТИЯ (ОЭСР)
Распределение	Транспортные услуги		
	Услуги связи		Посредничество
	Услуги торговли и общественного питания, услуги рынков	Склады, торговля, рестораны, гостиницы	Поставка, планирования поставок
Образование		Общественные, индивидуальные, социальные	
Туризм и путешествия			
Отдых, культура, спорт	Услуги физической культуры и спорта		Банки, недвижимость, страхование, накопления капитала
	Услуги учреждений культуры		
Финансовые	Услуги банков		
Здравоохранение и социальные	Медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги		
Строительство инжиниринг	Жилищно-коммунальные услуги		
Экология	Бытовые услуги		
Другие	Услуги правового характера		
	Прочие услуги населению		

Рис. 2. Классификация услуг

При всем многообразии к типологии услуг, не предусмотрено их различия по отношению к конечной главенствующей потребности клиента. По своей сути услуга может быть как основным товаром, так и комплементарным. В первом случае услуга выступает как основной продукт, удовлетворяющий самостоятельную потребность клиента. Во втором случае, услуга выступает как комплементарный продукт к основному, повышая уровень комфорта при пользовании основным продуктом. В практике такие услуги относят к дополнительным сервисам и не уделяют их оценке должного внимания. Экспертные оценки указывают на то, что затраты на комплементарные услуги могут составлять до 30% стоимости конечного продукта, а это означает, что при сохранении основной роли рынка услуг, экстрароль состоит развитии рынка товарно-материального.

При этом рынок услуг является многогранной самостоятельной системой, направленной на удовлетворение потребностей конечных потребителей и создание дополнительной полезности на рынке материальных благ. Структура рынка услуг представлена на рис. 3.

Рис. 3. Структура рынка услуг

Структура рынка услуг является многоуровневой и открытой, при этом ориентирована на конечного потребителя вне зависимости от того, является ли услуга самостоятельной или комплементарной. И при этом комплементарные услуги значительно расширяют границы традиционного рынка услуг. Исходя из этого обозначим следующие его особенности?

1. Неравномерность в развитии различных видов услуг
2. Преобладание информационных потоков над материальными
3. Высокая чувствительность к изменениям внешней среды
4. Динамичность рыночной конъюнктуры
5. Дифференциация рыночных предложений для различных потребительских групп
6. Вариативность цен
7. Смещение акцента качества на процесс оказания услуги
8. Активное изменение потребительских предпочтений.

Таким образом, следует констатировать, что с одной стороны, рынок услуг является сложнейшим механизмом для управления, обусловленным высокой степенью неопределенности, но с другой стороны, именно это условие является базисным фактором реализации его экономического потенциала, что подтверждается устойчивым вектором развития общемировых экономических процессов на рынке услуг.

1. Виртуальная витрина ФСГС. URL: <http://cbsd.gks.ru>
2. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 26. Ч. 1. С. 139.
3. Долгов Д.И. Определение понятий «услуга», «обслуживание потребителей» и «управление послепродажным обслуживанием» // Научный электронный архив. URL: <http://econf.rae.ru/article/7778>
4. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. М.: Эксмо, 2006. 368 с.
5. Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт // Маркетинг. 1998. №1. С. 116-120.
6. Фадеева Н.В. Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиций процессного подхода к менеджменту качества // Вестник ТГТУ. 2011. Т. 17. № 4. С. 1131-1147.
7. Услуги населению. Термины и определения. ГОСТ Р 50646-94 (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 21.02.94 N 34).
8. ИСО 9004:2000 Системы менеджмента качества. Рекомендации по улучшению деятельности.
9. ОК 002-93. Общероссийский классификатор услуг населению" (утв. Постановлением Госстандарта России от 28.06.1993 N 163) (ред. от 17.10.2013).
10. Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности, третий пересмотренный вариант // Статистические документы. Серия М. № 4. Rev.3 (издание Организации Объединенных Наций, в продаже под № R.90.XVII.11).

Хазанова Д.Л., Молоткова Н.В.
Место и роль регионального бизнеса
в экономической системе

Тамбовский государственный технический университет

Предпринимательство играет особую роль в механизме устойчивого развития региональной экономики, поскольку обеспечивает не только реализацию инновационного потенциала, но и создание децентрализованных рабочих мест, а также дополнительные поступления в бюджеты разных уровней.

Периоды экономической нестабильности для малого бизнеса регионального уровня являются большим испытанием, поскольку в отличие от крупных сетевых структур малый бизнес не обладает возможностью диверсификации рисков за счет эффекта масштаба.

Малые предприятия на сегодняшний день являются наиболее уязвимыми участниками экономической системы. Предприятий малого бизнеса закрывается значительно больше, чем появляется новых, что подтверждается низкой долей малого и среднего бизнеса в объеме ВВП России – менее 20%.

В развитых странах эта цифра достигает 50% в том числе за счет государственной поддержки не крупных предприятий.

Рис. 1. Доля малого бизнеса в разных странах

К примеру, американский показатель составляет 50%, что составляет порядка \$8 трлн [1].

Это около 22 млн предприятий без персонала и 6 млн компаний с сотрудниками. Российский порядок цифр – это 3 млн ИП и 2 млн компаний. Разница между предпринимательскими структурами России и развитых странах не только количественная, но и качественная. Особенно она проявляется в направлениях деятельности. Малые предприятия в США производят $\frac{1}{4}$ часть всех патентов. В России в сфере НИОКР работают лишь 5% малых и средних предприятий, а доля в производстве патентов ничтожно мала.

Такие качественные различия объясняются и структурой экономической системы в целом, и разницей в философии предпринимательства различных стран.

Рис. 2. Срок жизни малых предприятий

На наш взгляд наиболее критическим является пиковый возраст малых предприятий. Российская статистика говорит всего о 3,4% предприятий, длина жизненного цикла которых превышает 3 рабочих года [2].

Так, за 2015 год темпы роста зарегистрированных индивидуальных предпринимателей в нашей стране остаются низкими – ежегодно их число увеличивается примерно на 7%, в то время как количество, прекративших свою деятельность увеличивается на 14,1% [3].

Рис. 3. Сильные и слабые стороны малых предприятий

Среди трудно преодолимых барьеров, с которыми сталкивается малый бизнес мы отмечаем:

- жесткое ограничение финансовых ресурсов, в том числе высокие % ставки по банковским кредитам
- региональные особенности спроса, а именно ситуации, когда предприниматели не учитывают уникальные свойства местного рынка
- высокие операционные издержки, что характерно для малых производственных компаний
- отсутствие стратегического планирования и учета влияния конъюнктурных изменений.

Несмотря на агрессивную внешнюю среду, малый бизнес обладает рядом качеств, которые гарантируют ему преимущества перед крупными игроками на рынке это:

- оперативное принятие решений
- гибкость организационной структуры
- минимальный объем первоначальных инвестиций.

Многочисленные исследования подтверждают, что развитие регионального предпринимательство коррелируется с особенностями социально-экономических систем региона. Так, существенное влияние на определение региональной специфики бизнеса оказывают факторы демографические, социальные, государственное регулирование и поддержка, а также наличие ресурсов в регионе.

Рис. 4. Модель регионального бизнеса

Малый бизнес в регионе создает особую конкурентную среду, выступающую регулятором экономики региона, и задает вектор его инновационного развития региона.

Описывая модель регионального предпринимательства в первую очередь, мы отмечаем двустороннее взаимодействия между непосредственно самим предприятием и факторами внешней региональной среды. Да, классический подход к

рассмотрению внешних факторов предполагает исключительно их одностороннее влияние на предприятие. Но в масштабах региона мы можем утверждать обратное.

К примеру, рассмотрим социальный.

Его основное влияние на предприятие заключается в определении структуры спроса и емкости рынка в целом. В то же время предприятие выступает заказчиком трудового ресурса, обладающего необходимыми знаниями, умениями, навыками. Изменения спроса на трудовые ресурсы определяет и выбор образовательных программ, на которые ориентируются жители региона.

Влияние на малый бизнес такого фактора как инвестиционная привлекательность региона очевидно, однако предприятия, обладающие инновационным потенциалом, повышают саму привлекательность региона.

Если говорить про обратное влияние малого бизнеса на специфику регионального производства, то предприятия, которые смогли увеличить масштаб деятельности, оказывают и прямое воздействие на региональную структуру производства.

При масштабировании коммерческой деятельности имеет место создания инфраструктурных предпринимательских комплексов.

Таким образом, мы подтверждаем тесную взаимосвязь и взаимовлияния между всеми участниками бизнес-среды, что увеличивает значимость непрерывного взаимодействия в процессе развития регионального предпринимательства.

...

1. Бородкина В.В., Москвина А.В., Рыжкова О.В., Улас Ю.В. Государственная поддержка субъектов малого и среднего бизнеса северных стран: Канада, США, Финляндия, Швеция // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 21. С. 3743-3764. Doi: 10.18334/rp.16.21.2074

2. Информационно-аналитическое сетевое издание «ПРОВЭД».

URL: [Http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/economics/business/26003-kak-zhivet-malyu-biznes-v-kpizis-tsifpy-i-fakty.html](http://xn--b1ae2adf4f.xn--p1ai/economics/business/26003-kak-zhivet-malyu-biznes-v-kpizis-tsifpy-i-fakty.html)

3. Федеральная служба государственной статистики.

URL: <http://www.gks.ru>

4. Современная экономика: анализ состояния и перспективы развития: монография. Кн. 5. Ставрополь: Логос, 2015. 234 с.

5. Калинин А.В. Анализ развития и состояние малого и среднего бизнеса в мире // Экономика, предпринимательство и право. 2011. No 4. С. 3-12.

URL: <http://epp.enjournal.net/article/313>

Ханбекова С.Р., Инькова Н.А.
Анализ преимуществ и недостатков
банка ВТБ24-онлайн

Тамбовский государственный технический университет

ВТБ24-онлайн – удобный сервис для управления своими средствами 24 часа в сутки. Преимущества ВТБ24-онлайн моментальная оплата связи или интернета, переводы денежных средств другим клиентам ВТБ24 без взимания комиссии, открытие вкладов с повышенной ставкой, погашение кредитов других банков со сниженной комиссией без обращения в офис банка.

Для подключения ВТБ24-онлайн клиенту необходимо один раз посетить ближайший офис банка, при себе иметь документ, удостоверяющий личность, подключение и обслуживание бесплатно. При подключении клиенту будет оформлен договор комплексного обслуживания и базовый пакет услуг.

Получив доступ к ВТБ24-онлайн, клиент получает возможность в любое время суток с помощью интернета, мобильного телефона или планшета совершать различные операции и платежи. К преимуществам сервиса следует отнести:

- сниженная комиссия при проведении операций;
- удобный интерфейс;
- ничего лишнего на главной странице.

С помощью виджетов можно настроить изображение продуктов, необходимых клиенту, и управлять ими с помощью горячих кнопок:

- не нужно обращаться в отделение банка, внутренние переводы и оплата услуг проходит в режиме онлайн;
- комфортное использование шаблонов, можно задать привычное название счетам, сохранить наиболее востребованные операции в виде шаблонов, и безошибочно проводить любую операцию в несколько кликов;
- с помощью отложенного платежа, система автоматически выполнит введенную операцию, после поступления средств на счет.

Вход в ВТБ24-онлайн осуществляется с сайта ВТБ 24. Для работы с интернет банком компьютер должен быть подключен к сети интернет.

Операции, которые доступны ВТБ24-онлайн:

- оплата коммунальных услуг, налогов и штрафов ГИБДД, сотовой связи, интернета;
- перевод средств по России и за границу;
- перевод между своими счетами и картами;
- переводы другим клиентам ВТБ 24 по номеру карты, счета;
- моментальный обмен валюты, по наиболее выгодному курсу;
- открытие вкладов с повышенной ставкой и управление ими;
- погашение кредитов;
- получение информации об остатках на счетах и банковских картах;
- формирование выписки по своим счетам и банковским картам за любой период;
- получение информации по кредитам (остаток ссудной задолженности, сумма и срок очередного платежа, процентная ставка и прочее);
- оформление страховки для выезжающих за рубеж;

– покупка ценных бумаг на фондовом рынке.

Рассмотрим подробнее одну из функций, в частности, оплата коммунальных услуг, штрафов и налогов. Главным недостатком функции оплаты коммунальных платежей является то, что не все управляющие компании представлены в списке для выбора. Поэтому не каждому клиенту удастся оплатить свою квитанцию. Решением данной проблемы, по нашему мнению, является охват более широкого спектра управляющих компаний для заключения с ними договором о беспроцентной оплате квитанций с целью повышения качества обслуживания клиентов. Если рассматривать оплаты штрафов ГИБДД, то с этим тоже возникнут небольшие проблемы, если в других банках есть возможность оплаты по штрих-коду, то в ВТБ24-онлайн такая функция отсутствует. Также в систему не внесены критерии 50% скидки при оплате штрафа в течение двух недель. Если выбирать функции оплаты с загрузкой, то система выдает в общем списке для оплаты, уже оплаченные штрафы – это доставляет неудобства. Усовершенствовать систему следует введением коррективов в программное обеспечение онлайн банка.

Рассмотрим следующую операцию, доступную физическим лицам ВТБ24-онлайн – перевод по номеру карты клиенту внутри банка. Для того, чтобы пополнить счет физическому лицу, необходимо владеть информацией о номере его карты. Перевод осуществляется в течение 2-х минут – это является большим преимуществом системы. К недостаткам следует отнести то, что система не выдает ФИО клиента при подтверждении операции перевода с карты на карту, то есть если номер карты введен некорректно, это проверить не получится, поэтому денежные средства, могут поступить на карту другого клиента. Если же такого номера карты не существует, денежные средства владельцу, вернутся только в течение 5 рабочих дней. Это доставляет большое неудобство, соответственно, в последствии поступления претензий банку. В других банках-конкурентах, ФИО клиента система выдает автоматически. Для удобства клиентов, считаем возможным, создать опцию перевода на карту клиента по номеру телефона, и в полях для заполнения система автоматически должна выдавать ФИО клиента для проверки данных.

Еще одним несовершенством ВТБ24-онлайн считаем, ограничение лимита на перечисление средств со счетов физических лиц, лимит в сутки составляет 350000 рублей, одна операция максимум 50000 руб. Это неудобно при совершении операций на большие суммы. Приведем пример, если нам необходимо перевести 250000 рублей на карту клиента банка, то придется совершить 5 операций по 50 тысяч рублей. Еще один момент, если проводить операции одну за другой система блокирует личный кабинет по компрометации и рекомендует обратиться в банк. Это происходит потому, что в системе заложена блокировка операций на одинаковую сумму, не каждый об этом осведомлен, поэтому, если нужно провести следующую операцию, а в это время банк не работает, это доставит большие неудобства клиенту. Решением данного неудобства, является введение коррективов в программное обеспечение системы и введение больших лимитов на проводимые операции внутри банка.

Одним из наиболее важных аспектов, дистанционного банковского обслуживания является обеспечение информационной безопасности, то есть обеспечение конфиденциальности, передаваемых данных между клиентом и банком.

ВТБ-24 обеспечивает высочайший уровень безопасности операций дистанционных каналах обслуживания, применяя различные средства и методы защиты информации – от паролей до многоуровневых систем безопасности на основе современных криптографических протоколов и алгоритмов.

...

1. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2012. 88 с.
2. Блюм М.А., Татаринов В.А. Повышение качества банковских услуг // Качество информационных услуг. Тамбовский государственный технический университет. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2015. 250 с.

Хоанг Дык Хань

Совершенствование стандартов бухгалтерского учета как способ создания благоприятных условий для малого бизнеса: Опыт Вьетнама

Тамбовский государственный технический университет

К малым и средним предприятиям (МСП) во Вьетнаме относят предприятия со среднесписочном количеством постоянных работников менее 200 человек, и выручкой за год не более 20 миллиардов вьетнамских донгов (немногим меньше, чем 900 тыс. долларов США или 5612 тыс. руб.).

По данным государственной службы статистики Вьетнама, большинство предприятий, ведущих деятельность в стране, являются малыми или средними. Если проводить классификацию в зависимости от числа занятых работников, из более полумиллиона действующих предприятий во Вьетнаме, только 2% являются крупными, примерно 2% – средними, а остальные 96% – малыми и очень малыми компаниями. Если же принимать во внимание и подсобное хозяйство, доля малых предприятий достигнет значения 99,9% [1].

Малое предпринимательство вносит существенный вклад в рост национальной экономики и создает рабочие места.

МСП во Вьетнаме получают различные виды государственной поддержки, однако результативность такой поддержки различна.

Например, закон о предпринимательстве заложил правовые основы деятельности малых предприятий, закон о поощрении внутренних инвестиций – послужил мобилизующим импульсом для вложений местного капитала в развитие бизнеса.

С другой стороны, фонд кредитных гарантий для МСП оказался неэффективным, так как его формирование было возложено на региональные власти, а у них было недостаточно финансовых ресурсов. Фонд поддержки экспорта и фонд содействия развитию тоже не оправдали себя, так как средства из этих фондов достались незначительной части малых предприятий.

Сохранились проблемы, связанные с передачей новых технологий для МСП, что связано с особенностями этого сектора экономики.

По существу, этот сектор экономики находится еще в начальной стадии формирования.

Одним из препятствий для развития МСП во Вьетнаме является низкая эффективность предприятий, находящихся в государственной собственности (SOE), что открыто признается во многих официальных документах. Так как государственные предприятия до сих пор играют ведущую роль во вьетнамской экономике, частный сектор, и малые предприятия в частности, находятся в ущемленном состоянии. Продолжающиеся субсидии и преференции для государственных предприятий не только растрачивают впустую государственные ресурсы, но и разрушают нормальные рыночные отношения, здоровую конкуренцию, которая может быть стимулом и катализатором инноваций в бизнесе.

Кроме того, к МСП государственные контролирующие органы часто предъявляют жесткие и чрезмерные требования.

Во-вторых, развитию МСП мешают неблагоприятный деловой климат и плохое применение законодательства.

Несмотря на улучшения, которые имели место с 2000 года, до сих пор сохраняются противоречия в законодательстве, излишняя сложность, промедления в применении нормативных актов, и отсутствие эффективного механизма разрешения коммерческих споров.

Все это побуждает МСП вести неформальную деятельность, лишая себя тем самым доступа к банковскому кредитованию и официальным деловым связям. С другой стороны, правительство лишается эффективных инструментов для улучшения деловой среды.

В-третьих, до сих пор сохраняется несколько «узких мест», мешающих развитию МСП, а именно: не развитая инфраструктура, низкое качество и недостаток персонала, отсутствие поддержки производства.

Это приводит к повышению затрат на ведение бизнеса, к низкой конкурентоспособности и низкому технологическому уровню МСП.

Малым и средним предприятиям очень сложно получить субподряды от крупных фирм, особенно от компаний с участием иностранного капитала.

В-четвертых, вьетнамские МСП, так же как и подобные предприятия в других странах, страдают от традиционных проблем в развитии, таких как ограниченный или неравный доступ к факторам производства, отсутствие эффективного механизма разрешения споров и недостаточное развитие рынка капитала.

В-пятых, отсутствие эффективного механизма разрешения коммерческих споров повышает риск ведения бизнеса и заставляет иностранных инвесторов ограничивать отношения со многими МСП или работать только с государственными предприятиями.

Можно сделать вывод, что дальнейшее развитие ориентированной на рынок экономики Вьетнама и улучшение деловой среды жизненно необходимы для развития МСП.

Полагаем, что есть несколько способов решения указанных проблем.

По всей видимости, Вьетнаму надо отказаться от сохранения лидирующей роли государственного сектора в экономике [2].

Так же важно обеспечить предприятиям всех форм собственности равный доступ к производственным факторам (в особенности – к кредитным ресурсам и земле), обеспечить публичную информацию об инвестиционных планах, усилить реформу механизма администрирования в сторону открытости и подотчетности, и шире применять стандартные процедуры модель при принятии решений на выдачу лицензий, кредитов и займов, выделение земельных участков для ведения бизнеса.

Важно развивать внутренние и внешние каналы коммуникации для МСП. Усиление внутренних каналов коммуникации важно для развития промышленных кластеров и широкого распространения современных технологий через бизнес-инкубаторы.

Ряд решений лежит в области совершенствования бухгалтерского учета.

Вьетнамская система бухгалтерского учета находится под сильным влиянием европейской учетной школы и имеет тенденцию к установлению особых и детальных правил [3].

Эти тенденции прослеживаются и в законе о бухгалтерском учете, и в учетных стандартах. Однако жесткое регулирование создает проблемы, когда документ пробуют применить в реальной ситуации. Очень часто возникают противоречия между требованиями применимых нормативных документов. Если бухгалтер будет соблюдать одно требование, то он неминуемо нарушит другое требование.

Было бы заблуждением считать, что для малого предприятия достаточно ввести обычные правила бухгалтерского учета, только в урезанном масштабе.

Действительно, МСП не похоже на крупную компанию, только уменьшенного масштаба. МСП отличаются от крупных компаний и по используемым ресурсам, и по рынкам, гибкости, руководству и по организационной структуре.

Кроме того, из-за ограниченных ресурсов и требований к бухгалтерскому учету, затраты на ведение учета (в том числе, и на оплату труда специалиста-бухгалтера), сильно лимитируются.

Деловая активность малого предприятия обычно концентрируется на одном, главном виде деятельности, тогда как крупная компания осуществляет деятельность в различных направлениях. Следовательно, учетная практика в таких компаниях часто ассоциируется с основным видом деятельности, а сложные экономические или финансовые операции встречаются редко.

Это существенно влияет на процедуры разработки, применения, корректировки и дополнения нормативных документов для МСП и на учетную практику МСП. Кроме того, учитывая размер компаний, очень важно соблюдать баланс между выгодами от ведения учета и составления отчетности, и затратами на эту деятельность.

Для того чтобы такие предприятия вели учет в соответствии с требованиями нормативных документов, необходимо, чтобы в учетной практике были приняты полные и согласованные стандарты учета. С другой стороны, это создаст лучшие возможности для контроля текущей деятельности таких предприятий.[4]

В настоящее время состав финансовой отчетности, которую предоставляют МСП Вьетнама, регулируется Решением №46/2006/QĐ-BTC. Малые и средние предприятия должны предоставлять следующие формы отчетности: баланс, отчет о финансовых результатах, отчет о денежных потоках и примечания к финансовой отчетности. Отчет о денежных потоках и примечания не являются обязательными формами.

К составлению таких отчетов предъявляется меньший объем требований по сравнению с формами финансовой отчетности, которые должны заполнять крупные предприятия (такую отчетность регулирует Решение №15/2006/QĐ-BTC).

Еще от МСП требуется предоставление дополнительный балансовый отчет, который составляют на основе остатков и оборотов по счетам первого уровня или одновременно на основе остатков и оборотов по счетам первого и второго уровня. Показатели этого отчета приводят по состоянию на начало года и на конец года, кроме того, приводят обороты за год. Другими словами, в состав отчетности для МСП входит оборотная сальдовая ведомость.

В целом, нормативные требования, применяемые в настоящее время в отношении бухгалтерского учета МСП, базируются на общих правилах для круп-

ных предприятий. Отличие состоит в том, что применительно к малым предприятиям сужаются требования в отношении принципов учета, содержания и по раскрытию информации.

Однако такое сужение зачастую игнорирует логику учетного процесса систему нормативных документов и ведет к ряду недостатков, которые проявляются на практике.

Если бы в качестве основы бухгалтерского учета в МСП продвигались свои стандарты, это послужило бы стимулом для создания учетной информации высокого качества, которая удовлетворяла бы нуждам различных пользователей.

Министерство финансов Вьетнама разработало два учетных режима для компаний:

- учетный режим для крупных компаний;
- учетный режим для малых и средних предприятий.

Учетный режим для МСП регулировался Решением № 48/2006/QD-ВТС, принятым в 2006 году, а также Циркуляром № 138/2011/ТТ-ВТС от 4 октября 2011 года.

26 августа 2016 года Минфин Вьетнама выпустил Циркуляр 133/2016/ТТ-ВТС содержащий обновленные правила учета для малых и средних предприятий. Этот Циркуляр вступит в силу с 1 января 2017 года [5].

Во введении к Решению № 48/2006/QD/ВТС от 2006 года было указано, что он направлен на сокращение затрат времени и усилий предприятий, и гарантирует подготовку соответствующей достаточной информации для менеджмента предприятия и для правительственных органов.

В действительности результат оказался не тот, который ожидали, так как информация, подготовленная в его рамках этого документа, не является качественной.

Поэтому с 2017 года вступят в силу новые правила бухгалтерского учета для малых и средних предприятий.

Основные изменения в содержании учетной политики МСП заключаются в следующем.

Требования документа приближены к правилам международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) в таких вопросах, как признание выручки, оценка потерь по займам и инвестициям в физические активы, классификация ценных бумаг и инвестиций.

Прямо признан принцип преобладания экономической сущности хозяйственной операции над ее формой. То есть, важно, не как названа та или иная операция и как оформлена юридически, а важно, какие происходят изменения в составе и величине активов и обязательств предприятия, его доходов и расходов.

Финансовый бухгалтерский учет отделен от учета в целях налогообложения, что отвечает нуждам руководства компании. Во многих случаях момент признания доходов и расходов в бухгалтерском учете и момент признания доходов и расходов в целях налогообложения не совпадают, из-за чего возникают разницы. Например, если предприятие покупает автомобиль менее чем на 9 мест за 2 миллиарда вьетнамских донгов, в бухгалтерском учете амортизация будет начисляться исходя из стоимости 2 млрд. донгов, а в налоговом учете – исходя из стоимости 1,6 млрд. донгов.[6]

Предприятия получили право отражать или не отражать выручку от хозяйственной деятельности вне зависимости от того, выставлены или нет счета-фактуры. Получив предоплату по сделке продажи имущества, предприятие обязано выставить счет-фактуру, и начислить налог с продаж по ставке 1%. Но пока имущество не будет отгружено, выручка в бухгалтерском учете теперь не признается.

Техника ведения записей в бухгалтерских книгах отделена от техники составления и представления финансовой отчетности.

Зафиксирован отказ от обязательных счетов бухгалтерского учета и бухгалтерских книг. Бухгалтерские счета со следующего года будут иметь рекомендательный характер. То же самое можно сказать и обо всех регистрах учета (журналы, книги, карточки). МСП имеют право, руководствуясь нормами закона о бухгалтерском учете, самостоятельно разработать систему счетов и бухгалтерских книг, которая будет соответствовать особенностям деятельности предприятия и потребностям аппарата управления предприятием. Обязательным условием является предоставление адекватной, правдивой информации, которую легко можно инспектировать и контролировать. Если же малое предприятие не собирается разрабатывать собственные формы бухгалтерских регистров, оно может применять формы рекомендованные Минфином Вьетнама.

В настоящее время нормативный документ устанавливает только общие принципы учета, а не описывает детально все бухгалтерские проводки. Применяя принципы бухгалтерского учета, МСП самостоятельно разрабатывают систему бухгалтерских записей, в сочетании с процессом документирования финансово-хозяйственной деятельности. Однако бухгалтерские проводки должны давать возможность составить точную финансовую отчетность.

МСП могут выбирать учетную валюту в тех пределах, которые разрешены законом.

Инвестиции в дочерние зависимые предприятия можно по выбору инвестора отражать как обязательства или капитал.

МСП может классифицировать статьи баланса либо в порядке снижения ликвидности либо подразделяя их на оборотные и внеоборотные статьи.

Циркуляр внес некоторые изменения в план счетов бухгалтерского учета, в частности отменил забалансовые счета.[7]

Однако следует отметить, что этот документ не решил всех проблем. В настоящее время во Вьетнаме нет системы стандартов бухгалтерского учета специально предназначенных для МСП.

Минфин в своих перспективных планах предполагает переработку существующих стандартов учета, которые должны применяться к компаниям любого размера и любой отрасли экономики. Для того, чтобы облегчить применение этих стандартов МСП, они должны сопровождаться специальными руководствами и рекомендациями. Ограничение области применения может сократить системное противоречие между стандартами бухгалтерского учета и учетными режимами.

В долговременном периоде важно разработать отдельную систему стандартом специально для МСП, которая сможет обеспечить соответствие между информационными потребностями, надлежащим использованием информации и регулированием учетной практики.

Для малого предприятия соответствие требованиям отдельной системы стандартов с простыми и уместными нормами облегчит ведение учета, сохранит

время и средства и повысит качество информации. Для пользователей отчетности это даст возможность получить достоверную понятную полезную финансовую отчетность, особенно для проведения экономического анализа.

В различных странах имеются различные структуры, которые несут ответственность за руководство процессом разработки нормативных документов по бухгалтерскому учету и их принятие. Во Вьетнаме Закон о бухгалтерском учете принят Конгрессом, остальные документы выпущены Министерством Финансов после консультаций с экспертами в области бухгалтерского учета и аудита, представителями аудиторских компаний исследователями, научными работниками и профессиональными ассоциациями.

Такие консультации были довольно ограниченными из-за проблем, связанных с бюджетом (расходы на сбор мнений, организацию конференций и т.п.), применялись устаревшие методы, механизмы и процедуры для выпуска нормативного документа.

Поэтому требуется внести улучшения в процесс разработки нормативных документов по регулированию бухгалтерского учета для МСП. Необходимо адаптировать и перенимать опыт, накопленный в международной практике. Следует детально продумать механизм и процедуру разработки стандартов, для четкой координации усилий различных специалистов, и для учета различных точек зрения.

Процесс разработки таких документов должен быть разделен на несколько стадий и предусматривать сбор отзывов от различных заинтересованных лиц и организаций.

Кроме того, существенным является создания экспертной группы, которая может включать практикующих бухгалтеров аудиторов, преподавателей представителей пользователей отчетности.

Эта экспертная группа действует независимо от группы разработчиков документа и несет ответственность за исследование и критическое рассмотрение содержания нормативного документа.

Для того, чтобы увеличить компетентное мнение как можно большего числа заинтересованных лиц, важно публиковать информацию о проекте нормативного документа и его процессе обсуждения по различным каналам, таким как профессиональные журналы, вебсайты профессиональных ассоциаций, почтовые рассылки в адрес организаций и специалистов. Следует предусмотреть процедуру организации обратной связи с общественностью.

Затем необходимо организовать внедрение этих новых нормативных документов по бухгалтерскому учету, путем распространения, организации курсов по изучению и объяснению различных статей и пунктов условий.

Этот шаг не только облегчает применение, но и позволяет избежать беспредметных споров и заблуждений.

Должны быть созданы официальные каналы, чтобы обеспечить обратную связь с экспертами, бухгалтерами, аудиторами и пользователями информации. Эта обратная связь необходима, чтобы получить обзор практики применения документа и в дальнейшем осуществить уместные изменения и дополнения.

В процессе разработки новых нормативных документов появляется возможность разрешения противоречий и проблем, накопившихся в бухгалтерском учете.

...

1. Tran Tien Cuong, Le Xuan Sang, Nguyen Kim Anh. Vietnam's Small and Medium Sized Enterprises Development: Characteristics, Constraints and Policy Recommendations.

URL: http://www.eria.org/VietnamSmallMediumSizedEnterprisesDevelopment_Characteristics,ConstraintsandPolicyRecommendations.pdf

2. Small Medium Enterprise (SME) in Vietnam.

URL: http://www.business-in-asia.com/vietnam/sme_in_vietnam.html

3. Nguyen Xuan Hung. Overview of Vietnamese Accounting System Since 1975 and the Process of Vietnam's Convergence to IFRS // Journal of Modern Accounting and Auditing. 2015. Vol. 11. No. 5. P. 260-268.

URL: <http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/5596356277296.pdf>

4. Anh Tuan Nguyen, Guangming Gong. Vietnamese Accounting Reform and International Convergence of Vietnamese Accounting Standards // International Journal of Business and Management. Vol. 7. No. 10. 2012.

URL: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view-File/15097/11394>

5. What is new with the Vietnamese Accounting System?

URL: <http://russellbedford.vn/index.php?option>

6. Vietnam Accounting Update: New accounting regime for small and medium sized enterprises from 2017.

URL: <https://www.linkedin.com/pulse/vietnam-accounting-update-new-regime-small-medium>

7. Circular 133/2016/TT-BTC guiding Vietnamese Accounting System for Small and Medium -sized Enterprises.

URL: http://www.crowehorwath.net/uploadedFiles/VN/news-room/pinnacle_news

Цзян Цзинькэ

Анализ качества и конкурентоспособности организации

Тамбовский государственный технический университет

Качество сегодня – это необходимая предпосылка для существования в бизнесе и рассматривается как сильное конкурентное преимущество. Оно обеспечивает высокую лояльность потребителей, высокую долю рынка и высокие дивиденды для инвесторов, а также более низкие расходы и меньшую уязвимость в ценовой конкуренции. [1]. Предприятие, производящее товары и услуги высшего качества, имеют более высокую мотивацию собственного персонала, который удовлетворён имиджем организации, работает более производительнее и не создаёт текучести кадров [2].

Различные вопросы качества и конкурентоспособности в зарубежной экономической науке, в той или иной степени, нашли свое отражение в работах известных ученых: И. Ансоффа, Дж. М. Кейнса, А. Маршалла, К. Мейера, М. Портера, П. Самуэльсона.

В наше время в условиях жёсткой конкуренции предприятия стремятся объединиться в единую систему управления, учитывая при этом факторы, которые могут повлиять на качество. Большинство предприятий создают систему качества, опираясь на внешнюю мотивацию. Каждое предприятие надеется на преимущества в конкурентной борьбе, а также стремится укрепить свои позиции на рынке. Поэтому для достижения поставленных целей им необходимо учитывать воздействие как внешних, так и внутренних факторов [3].

Внешняя среда характеризуется факторами воздействия за пределами предприятия. Изучение внешней среды, позволяет организации приспособиться к изменяющимся условиям, что обеспечивает высокую конкурентоспособность и эффективную деятельность компании [4].

Система управления качеством, в которой отсутствуют экономические факторы повышения качества, не будет эффективной, так как организационными мерами обеспечить конкурентоспособность продукции невозможно. Рассматривая специфику экономического роста в наше время, следует упомянуть о том, что персонал должен быть высококвалифицированным и образованным. Таким образом, следует отметить, что качественная продукция должна быть экономически выгодной для производителя, иметь конкурентоспособную цену, а также удовлетворять запросам потребителей [5].

Социальные и культурные факторы оказывают значительное влияние практически на все предприятия. К основным социально-культурным факторам относятся: отношение к качеству товаров или услуг; покупательские привычки; располагаемый доход; социальное благосостояние; образовательные стандарты и т.д. [6].

Социокультурные факторы формируют отношение потребителей к продукции или услугам, которые предлагаются им различными производителями. Кроме того данный фактор включает в себя духовные ценности, социальные правила, отношение потребителей к качеству обслуживающего персонала и многое другое.

Учет социально-культурного фактора очень важен для организации, потому что он оказывает значительное воздействие, как на макросреду, так и на микросреду предприятия. Что касается факторов культурной среды, то о них следует упомянуть то, что данные факторы воздействуют на психологию рабочей среды, формируют атмосферу согласия и взаимопонимания. Именно уютная атмосфера в рабочей среде и духовное равновесие персонала значительно улучшит показатели прибыли в компании, а также положительно скажется на системе управления качеством на предприятии [7].

Для любого предприятия очень важна политическая стабильность в обществе, потому что от этого может зависеть уровень притока инвестиций и другого рода ресурсов. Отношение властей к деятельности предприятий выражается в установлении льгот или пошлин, а данные установки могут способствовать развитию деятельности предприятия или же наоборот его вытеснению. Также очень эффективно для предприятия, когда руководство осуществляет давление на органы государственной власти, в целях понижения налога [8].

Не менее весомое значение имеют международные факторы, которые играют важную роль для планирования деятельности предприятия. При помощи данного фактора компания может использовать более качественные ресурсы и материалы из других стран, а также применять более модернизированные иностранные технологии. Данный фактор значительно улучшает систему правления качеством на предприятии [9].

Таким образом, социально-политическое и экономическое рассмотрение проблемы качества в наше время обуславливает возможность создания государственной системы обеспечения качества продукции и услуг [10].

Микросреда характеризуется элементами, которые окружают предприятие. К элементам микросреды относятся: потребители; конкуренты; поставщики; рынок труда. Потребителями являются потенциальные клиенты или покупатели. Особое влияние покупатели оказывают на производство по линии качества товаров или услуг, потому что качество является характеристикой потребительской стоимости товара и его способности удовлетворять запросы потребителей.

Поставщики оказывают прямое воздействие на предприятие, потому что они являются собственниками природных или материальных ресурсов. Для каждой организации имеет большое значение, чтобы поставка не была сорвана, а ресурсы были доставлены в точно-определенный срок.

Система управления качеством на предприятии направлена, прежде всего, на обеспечение конкурентоспособности организации, то есть ее возможности расширять и сохранять рынки сбыта. Конкурентами являются те компании, которые реализуют аналогичный товар или услуги на тех же рынках. Соперничество между конкурирующими компаниями идет за потребителя, за долю на рынке, а также за максимальное получение прибыли. Но в наше время влияние внешней среды достаточно не устойчиво, поэтому современные предприятия предпочитают сотрудничать с конкурентами, так как это позволяет организациям адаптироваться к среде и достигнуть планируемых целей [11].

Изучение рынка труда позволяет предприятию выявить для себя контингент рабочих, которые обладают определенными характеристиками. К примеру: возраст, пол, личностные качества и т.д. Правильный выбор рабочего персонала, с учетом его образования и опыта работы, значительно скажется на деятельности

компании. Важным моментом при изучении рынка труда является анализ политики профсоюзов, которые воздействуют на рынок, так как они могут ограничивать доступ к нужной для предприятия рабочей силы [12].

Следует упомянуть и о внутренней среде предприятия, так как влияние данной среды на систему управления качеством также очень весомо, как и влияние внешней среды. Внутренняя среда характеризуется совокупностью элементов, которые определяют степень взаимодействия предприятия с внешней средой.

Каждому предприятию необходимо ставить перед собой цель, так как без наличия поставленных целей деятельность компании не имеет смысла.

Но помимо целей организация должна учитывать и другие элементы внутренней среды, в состав которых входят: персонал; структура; технология; менеджмент; материальные запасы [13].

Каждое предприятие обязано обеспечивать подготовку персонала, который выполняет работу, напрямую влияющую на качество. Персонал, в свою очередь, должен быть высококвалифицированным, образованным, а также иметь навык работы, так как именно работники организации могут прямо или косвенно повлиять на соответствие продукции определенным требованиям. Структура предприятия является важнейшим фактором, который определяет конечные результаты деятельности компании. Она включает в себя: цехи, отделы, службы и т.д. К примеру, отдел (бюро) управления качеством создается на предприятии в том случае, если нет возможности поручить какую-либо работу другому подразделению. Структура предприятия характеризуется наличием в ней высшего руководства, финансовой службы, службы НИОКР, бухгалтерией, производством, службой материально-технического снабжения, а также службой маркетинга.

Изучение экономики основывается на анализе конкурентных отношений, уровня образования, высоко квалифицированности персонала и т.д. На одни предприятия данные изменения оказывают положительное влияние на другие – отрицательное. Таким образом, влияние внутренних и внешних факторов на конкурентоспособность организации велико. Данное воздействие также может отрицательно сказаться на деятельности организации в целом. Поэтому для процветания и стабильности организации, руководству необходимо отвечать требованиям потребителей и поддерживать благоприятную атмосферу в коллективе, а также регулярно следить за изменениями во внешней среде. Таким образом, формирование и развитие организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности организации позволяет разрабатывать оперативный план мероприятий, направленный на повышение качества продукции. Оценка конкурентоспособности по стратегическим показателям позволяет ставить конкретные задачи по укреплению конкурентного потенциала компании на дальнейшую перспективу [14].

Формирование и развитие организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности организации на основе повышения качества продукции и услуг позволят осуществлять научно-техническое сотрудничество со многими отраслевыми, научно-исследовательскими и проектными организациями, что способствует расширению номенклатуры, совершенствованию технологий, организации работ и как следствие, обеспечению стабильного качества и сроков поставляемой продукции заказчику [15].

1. Лapidус В.А. Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях. М.: Новости, 2000. 432 с.
2. Окрепилов В.В. Управление качеством. М.: Экономика, 1998. 639 с.
3. Джуран Дж. М. Качество и прибыль // Качество, торговля, экономика. М. 1970. 186 с.
4. Сизикин А.Ю. Самооценка менеджмента качества как концептуальный резерв повышения уровня конкурентоспособности предприятий и организаций реального сектора экономики // Экономический анализ: теория и практика. М.: Финансы и кредит, 2012. № 9 (264). С. 46-53.
5. Тен В.В., Злобина Н.В., Сизикин А.Ю. От качества менеджмента к менеджменту качества // Вестник ТГТУ. 2014. Т. 20. № 3. С. 594-598.
6. Тен В.В., Злобина Н.В., Сизикин А.Ю. Концептуальные основы самооценки системы менеджмента предприятий и организаций // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2014. № 3 (53). С. 119-124.
7. Волкова С.А. Государственная политика развития биотехнологий как фактор роста качества жизни населения Российской Федерации // Экономика. Инновации. Управление качеством. 2014. № 4 (9). С. 47-48.
8. Вумек Джеймс П., Джонс Дэниел Т. Бережливое производство. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 473 с.
9. Герасимов Б.И., Герасимова Е.Б., Евсейчев А.И., Злобин Э.В., Колмыков С.А., Лукашина Ю.Ю., Румянцев Е.К., Соседов Г.А., Сизикин А.Ю., Спиридонов С.П. Управление качеством: гибкие системы менеджмента качества. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2015. 160 с.
10. Герасимов Б.И., Сизикин А.Ю., Герасимова Е.Б. Управление качеством: резервы и механизмы. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. 240 с.
11. Салимова Т.А. Управление качеством. М.: Омега-Л, 2010. 414 с.
12. Окрепилов В.В. Эволюция качества. СПб.: Наука, 2008. 744 с.
13. Пономарев С.В., Мищенко С.В., Белобрагин В.Я. Управление качеством продукции. Инструменты менеджмента качества. М.: Стандарты и качество, 2004.
14. Чупров С.В. Управление устойчивостью и развитием индустрии в контексте синергетической парадигмы // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. № 5 (228). 2015.
15. Окрепилов В.В. Применение суперкомпьютерных технологий для прогнозирования параметров качества жизни населения // Научно-технические ведомости СПбГПУ. № 3 (221). 2015.

Чехломин С.В., Аксянова А.В.
Оценка устойчивости и эффективности развития
региональных инновационных систем как
инструмент развития предпринимательства

Тамбовский государственный технический университет

На сегодняшний день, как и за весь период становления рыночной экономики, остается одним из наиболее важных вопросов повышения конкурентоспособности. Так как многие предприятия и отрасли являются системообразующими для экономической и социальной сфер жизни населения, конкурентоспособность важна не только для предприятий, но и для целых регионов (субъектов Федерации) и для страны в целом.

В сложившейся экономической и политической конъюнктуре основным источником развития конкурентоспособности экономики является инновационное предпринимательство региональных предприятий.

Для внедрения инноваций, получения от них положительного экономического или социального эффекта необходимо создание целой системы институтов, взаимодействующих между собой, с целью поддержания и развития инновационных идей.

Данная система должна быть эффективна и иметь устойчивые связи на всех уровнях: национальном, региональном и частном.

Региональная инновационная система – это совокупность взаимодействующих социально-экономических институтов региона (государственных учреждений, фондов, субъектов бизнеса, образовательных учреждений и научно-исследовательских институтов), деятельность которых в основном направлена на реализацию новых проектов, разработку и производство новых или улучшенных товаров, услуг [1].

Элементами инновационной системы являются:

- государство;
- бизнес;
- учебные заведения [2].

Необходимым фактором существования систем является их устойчивость [3]. Под устойчивостью системы принято понимать способность данной системы сохранять в течении определенного периода времени и воздействия определенных внешних факторов значения своих ключевых параметров в заданных диапазонах. При этом важно понимать, что заданные диапазоны ключевых параметров должны не только подтверждать существование данной системы, но и подтверждать, что система выполняет свою ключевую функцию.

Для определения устойчивости системы необходимо:

1. идентифицировать саму систему, т.е. выделить ее элементы и определить ее ключевую функцию;
2. определить ключевые параметры и диапазон значений этих ключевых параметров, при которых система способна обеспечить выполнение своей функции;
3. определить анализируемый промежуток времени.

В нашем случае объектом исследования является региональная инновационная система, элементами которой являются государственные учреждения, бизнес и учебные заведения, которые взаимодействуют с целью поддержания и развития инновационных идей в регионе.

Элементы инновационных систем для обеспечения развития должны взаимодействовать в одном направлении и это взаимодействие должно поддерживаться документально. Должна разрабатываться государственная политика, система концепций развития инновационной системы, отлаживаться механизмы определения приоритетов инновационного развития на национальном и региональном уровне.

В качестве параметров, которые могут отражать, что существующая система способствует поддержанию и развитию инновационных идей в регионе, можно выделить следующие:

– доля выручки от реализации новых продуктов в общем объеме выручки по субъектам инноваций;

$$K1 = \frac{Внп}{Вобщ.} \times 100\%, \quad (1)$$

где: K1 – доля выручки от реализации новых продуктов;

Внп – выручка от реализации новых продуктов;

Вобщ – общий объем выручки от реализации продукции.

– изменение относительного роста рыночной стоимости предприятия по сравнению с относительным ростом отраслевого рынка за последние несколько лет. В основе этого показателя лежит тезис о том, что именно инновация является тем ключевым ресурсом предприятия, который обеспечивает ей дополнительные конкурентные преимущества и позволяет опередить среднеотраслевой рост рынка.

$$K2 = \frac{\nabla C_k}{\nabla C_p}, \quad (2)$$

где: K2 – изменение относительного роста рыночной стоимости предприятия;

∇C_k – изменение стоимости предприятия;

∇C_p – изменение объема отраслевого рынка.

– количество сотрудников, занятых в НИОКР;

– суммарный объем средств, выделяемых фондами на развитие инновационных разработок;

– количество новых продуктов, технологий, сервисов и бизнесов, которые компания вывела на рынок за определенное количество лет [4].

При оценке устойчивости также необходимо различать устойчивое состояние системы и устойчивое развитие, так как показатели устойчивости системы могут быть одинаковыми из года в год или иметь определенную тенденцию на рост данных показателей или их снижение.

Важно при определении устойчивости системы обозначить интервал значений, а точнее степень отклонения от среднего значения, указанных выше параметров. При непосредственном анализе динамика данных показателей может укладываться в определенный коридор по степени отклонения от среднего значения и иметь динамику роста – в данном случае можно говорить о том, что система

устойчива и развивается. Если динамика отрицательна и не стабильна, то система неустойчива или ее нет.

Устойчивость системы во многом зависит от создания благоприятного инновационного климата в регионе, на что в большей степени влияет государство, через создание специализированных органов. Таким образом можно выделить ряд факторов, которые влияют на устойчивость инновационной системы:

- наличие в государственных органах квалифицированных кадров и их способность решать региональные экономические задачи (связанные с ресурсной базой, экологией и социальной сферой);
- способность создать благоприятную финансовую среду для обеспечения инновационных перспективных идей доступными средствами;
- способность выявить и сформулировать ключевые приоритеты в разных направлениях (технические и технологические, социальные, культурные и т.д.);
- возможность региональных властей создавать благоприятные условия для возникновения партнерства между частным бизнесом и государством, что выражается в развитие автономных некоммерческих организации, направленных на поддержание инновационных начинаний бизнеса.

Для развития экономики в целом важна не только устойчивость системы, но и ее эффективность.

Проблему эффективности можно рассматривать в нескольких аспектах:

- уровень эффективности типа системы хозяйственных отношений (рыночные или нерыночные отношения);
- оценка эффективности отдельных элементов, составляющих систему;
- степень приближения системы к некому эталонному виду или достижения определенного уровня по совокупности показателей;
- способность управлять данной системой для достижения желаемого результата;
- способность снизить уровень напряженности и несогласованности между элементами системы, так как такая напряженность снижает степень устойчивости системы;
- наличие самоорганизованной системы с целью достижения синергетического эффекта и увеличения запаса свободной энергии или ресурсов.

Эффективность функционирования любого объекта или эффективность от внедрения проекта выражается в количественном или качественном эффекте экономического или социального характера.

Высокий уровень эффективности функционирования инновационных систем является результатом успешного использования природных ресурсов, кадрового и производственного потенциала региона, сбалансированного взаимодействия рынка труда, финансов и инноваций [3].

При оценке эффективности инновационных систем крайне важно помнить о так называемом временном лаге, который возникает между затратами в инновационный сектор и отдачей от инновационной деятельности. В некоторых случаях эти лаги достаточно продолжительны по времени и зависят от множества различных факторов. Это явление, описанное в 1982 г. канадским экономистом Питером Джеймсом Джоржем (Dr. Peter James George) в работе «The emergence of industrial America: strategic factors in American economic growth since 1870», может в значительной степени влиять на результаты, полученные в ходе исследования [1].

В соответствии с указанной выше концепцией в качестве способа оценки устойчивости региональных инновационных систем можно предложить анализ динамики доли выручки от реализации новых продуктов в общем объеме выручки по субъектам инноваций. Для оценки эффективности функционирования инновационных систем на мой взгляд необходимо использовать отношение совокупного экономического эффекта от внедрения инноваций к затратам ресурсов на их реализацию.

Для оптимизации инновационного предпринимательства региональных предприятий, получения от него положительного экономического и социального эффекта необходимо разработать универсальный подход к оценке устойчивости и эффективности развития региональных экономических систем, так как правильная оценка текущей ситуации является отправной точкой для развития.

...

1. Попова М.В. Оценка эффективности формирования и развития инновационных систем РФ: региональный аспект // Микроэкономический анализ: выводы и результаты. 2010. №2. С. 86-95.

2. Зиннатуллина А.Н. Финансирование промышленных инноваций нефтегазохимических предприятий в рамках политики импортозамещения. Казань: Изд-во Казанск. Ун-та, 2007. 160 с.

3. Аксянова А.В. Моделирование и анализ структурной динамики региональных экономических систем: монография. Казань: КГТУ, 2010. 2016 с.

4. Гилязутдинова И.В. Методология организационно-экономического развития инновационных хозяйственных систем: автореф. дис. ... канд.экон.наук: 08.00.05. Казань. 2009.

**Шадрина М.В., Аль-Нсур Л.А.,
Макаров А.А., Депутатова Е.Ю.**
**Исследование зрительской аудитории
организации кинопоказа в региональном
центре**

*Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А.
Герасимова;
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова*

Региональные различия в России весьма существенны. Каждая территория имеет свои особенности, обусловленные географическим положением, обеспеченностью природными и трудовыми ресурсами, спецификой социально-экономического и культурного развития, «стартовыми» условиями вхождения в период трансформации, различиями в доходах и уровне жизни населения [8].

В таких условиях существенной характеристикой социально-культурной сферы России является значительная дифференциация её развития в различных регионах и городах. В городах – «миллионниках» и городах с населением более 500 тыс. человек, учреждения культуры представлены шире, разнообразнее, чем в средних и особенно, малых городах, где, как отмечает источник, «существуют диспропорции в обеспеченности культурной инфраструктурой» [3]. В этой связи, государственным приоритетом в области культурной политики является «развитие инфраструктуры культурной деятельности, создание благоприятной культурной среды в малых городах и сельских поселениях» [2]. Развитие инфраструктуры культурно-досуговых учреждений и системы отечественного кинопроизводства и кинопроката становится важной задачей в части формирования культурного пространства страны, экономики сферы услуг и содействия удовлетворению социально-культурных потребностей населения.

Во многих городах сравнительно дешевыми и традиционными для населения развлечениями и видами досуга остаются театральные и музыкальные постановки, спортивно-массовые мероприятия. Но необходимо признать, что все они, в силу своей специфики, не привлекают постоянного массового потребителя и ориентируются на спрос небольшой части людей [7].

По нашему мнению, ни один из вышеперечисленных видов развлечений не может одновременно являться относительно доступным, разнообразным, всесезонным и, кроме того, быть удобной формой проведения семейного досуга. На этом фоне именно просмотр кинофильмов, по-прежнему, является в масштабах страны самым привлекательным видом досуга для населения [9].

Современное состояние кинопоказа, под которым следует понимать организацию демонстрации фильмов и систему кинотеатров [1; 10], характеризуется наличием ряда особенностей. Социально-культурные и образовательные функции (социализация молодежи, приобщение к культурным ценностям, образование), выполняемые российскими кинотеатрами, весьма заметно влияют на показатели качества жизни населения. Во многих муниципалитетах России кинотеатры являются единственными «очагами» культуры, дающими возможность гражданам проводить совместный досуг [11]. Также они демонстрируют одни из

самых динамичных темпов развития среди всех учреждений социально-культурной сферы [5].

Происходящие в регионах процессы в социально-культурной сфере предполагают необходимость всесторонней и наиболее полной информированности органов управления о них. Возможности регионов, по нашему мнению, позволяют создать эффективно действующую систему сбора и анализа необходимой информации путем проведения социологических опросов (в т.ч. с участием специалистов региональных научно-методических и информационных центров в сфере культуры и искусства). В связи с этим, практические подходы к их организации и проведению будут способствовать получению оперативной и достоверной информации.

Практические аспекты осуществления социологического опроса рассмотрим на примере кинотеатра «Эльбрус», расположенного в административном центре Кабардино-Балкарской Республики – г. Нальчике, являющегося ведущей организацией кинопоказа города.

Кинотеатр «Эльбрус» располагается в «спальной» зоне недалеко от центра города (рядом находятся парк, школа, танцевальные ансамбли, спорткомплекс, которые активно посещает молодежь, являющаяся основной аудиторией кинотеатра). Кинозал оборудован современными киноустановками, проходят концерты, которые также служат средством привлечения зрителей.

В ходе социологического исследования, проведенного в мае-июне 2016 г., были опрошены около 100 посетителей в возрасте от 12 до 50 лет (50% – мужчин; 50% – женщин). Среди респондентов преобладают лица молодого и среднего возраста. Большая часть (94%) опрошенных проживают в городе, 6% – в сельской местности. 86,3% опрошенных не имеют детей; у 5,9% зрителей есть один ребенок; 3,9% имеют 2 детей; 3,9% имеют 3 и более детей.

80,2% респондентов предпочитают ходить в кинотеатр с друзьями; 10,3% ходят в кино с мужем/женой; 6,2% ходят в кинотеатр с детьми; 3,1% предпочитают ходить в кинотеатр одни.

48,7% респондентов имеют высшее образование; 28% еще не окончили вуз; по 7,5% опрошенных имеют среднее общее и среднеспециальное образование. По 3,7% респондентов указали начальное и неполное среднее образование. Всего 0,9% не имеет начального образования.

На вопрос: «Какие фильмы Вы предпочитаете?», получены следующие данные: жанр «комедии» предпочли 18,5% опрошенных; «приключения» – 14%; «фантастика» – 13,4%; «триллеры» – 11%; «боевик» – 10,5%; мелодрама – 9,1%; 8,6% – предпочитают драму; 8,1% – «ужасы»; 5,1% – «детское» кино; 0,5% – мюзикл; 1,1% указали, что жанр им не так важен.

Половина участников опроса (51,5%) оценивают уровень своего благосостояния как средний. 30,8% оценили выше среднего; 11,2% оценивают уровень своего благосостояния достаточно высоким. 4,7% опрошенных отметили свой уровень как ниже среднего. По 1% респонденты считают его очень низким и очень высоким.

Значительная часть опрошенных (42%) не имеют постоянного места работы; 16% заняты в сфере услуг; 8% – в производственной сфере; 6% – в государственных учреждениях; 6% ведут свой бизнес; 4% работают в сфере медицины; 3% занимают руководящие должности; 2% – в строительстве; по 1% опрошенных

работают в сфере культуры, спорта и сфере безопасности; 7% не желали ответить на данный вопрос.

Многие граждане не работают и/или не имеют регулярных заработков и располагают значительным свободным временем. Ответы на вопрос о том, довольны ли они тем, как проводят досуг, распределились следующим образом: вполне довольны – 35,5%; довольны, но хотели бы проводить иначе – 33,6%; недовольны – 15,9%; затруднились с ответом – 15%.

Респондентам был задан вопрос «Как Вы чаще всего проводите свое свободное время?». Результаты ответов представлены в табл.1.

Таблица 1. Предпочтения респондентов г. Нальчика относительно форм и видов проведения своего досуга

Предпочтения	часто	иногда	редко	никогда
	кол-во чел., % ответивших на данный вопрос			
Читаю	29 (27,1)	44 (41,1)	30 (28)	4 (3,7)
Смотрю телевизор	29 (27,1)	31 (29)	38 (35,5)	9 (8,4)
Выхожу на прогулку	55 (51,4)	40 (37,4)	11 (10,3)	1 (0,9)
Хожу в гости или принимаю гостей	33 (30,8)	37 (34,6)	36 (33,6)	1 (0,9)
Посещаю спортивный зал	36 (33,6)	31 (29)	18 (16,8)	22 (20,6)
Выезжаю за город (для горожан)	16 (15)	27 (25,2)	49 (45,8)	15 (14)
Выезжаю в город (для сельских жителей)	34 (31,8)	19 (17,8)	18 (16,8)	36 (33,6)
Посещаю клуб	4 (3,7)	8 (7,5)	21 (19,6)	74 (69,2)
Посещаю кружок	11 (10,3)	11 (10,3)	12 (11,2)	73 (68,2)
Посещаю библиотеку	6 (5,6)	11 (10,3)	26 (24,3)	64 (59,8)
Посещаю театр	8 (7,5)	8 (7,5)	29 (27,1)	62 (57,9)
Посещаю кинотеатр	41 (38,3)	40 (37,4)	23 (21,5)	3 (2,8)
Посещаю концерты	14 (13,1)	26 (24,3)	42 (39,3)	25 (23,4)
Посещаю музеи	6 (5,6)	10 (9,3)	35 (32,7)	56 (52,3)
Посещаю зрелищно-спортивные мероприятия	14 (13,1)	19 (17,8)	36 (33,6)	38 (35,5)
Занимаюсь любимым делом	58 (54,2)	31 (29)	13 (12,1)	5 (4,7)
Хожу по магазинам	32 (29,9)	45 (42,1)	29 (27,1)	1 (0,9)
другое	35 (32,7)	35 (32,7)	17 (15,9)	20 (18,7)

Данные таблицы выявили существенные различия в степени активности потребления «досуговых» услуг в г. Нальчик, соответствующие, в целом, общероссийским [6]. Так, наибольшую степень интереса участники опроса проявили к таким видам отдыха, как прогулки в парке, посещение кинотеатра, кафе и ресторанов. «Шопинг» и посещение спортивного клуба занимают второе место среди форм проведения досуга. Многие респонденты предпочитают проводить время за просмотром телевизора и чтением книг. Другие виды досуга (посещение клубов, кружков, библиотек, театров, музеев и зрелищно-спортивных мероприятий), не так популярны среди горожан. Это связано, на наш взгляд, с отсутствием интереса к посещению этих объектов.

В связи с тем, что опрос проводился среди посетителей кинотеатра, то им были заданы дополнительные вопросы, соответствующие его теме.

Так, большая часть респондентов (54,2%) ходят в кинотеатр 1-2 раза в месяц. 20,6% опрошенных указали, что ходят в кинотеатр 1-2 в год; 19,6% опрошенных являются активной киноаудиторией, посещают кинотеатр 1-2 раза в неделю.

5,6% не ходят в кинотеатр. В ходе исследования установлено, что чем старше респонденты, тем реже они ходят в кинотеатры.

Главной причиной отказа от посещения кинотеатров является нехватка времени (59,4% респондентов). Вторым по значимости обстоятельством оказался неудовлетворительный репертуар кинотеатров (неинтересные фильмы), в пользу которого высказались 19,8% респондентов. Высокая цена билета заняла третье место (8,9% опрошенных). 11,9% указали свои варианты ответа (несоответствие репертуара кинотеатра ожиданиям, отсутствие компании для похода в кино, наличие других способов просмотра фильма).

Обобщая представленный материал, отметим, что «развитие инфраструктуры культурно-досуговых учреждений и системы отечественного кинопроизводства становится важной задачей в части развития культурного пространства страны, экономики сферы услуг и содействия удовлетворению социально-культурных потребностей населения» [4]. Полученные в ходе социологического исследования результаты позволяют достаточно объективно оценить общее состояние киноаудитории в региональном центре и получить необходимую информацию для принятия решений региональными/муниципальными органами управления социально-культурной сферой.

...

1. Федеральный закон от 22.08.1996 № 126-ФЗ (ред. от 01.12.2014) «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации».

URL: <http://www.consultant.ru>

2. Указ Президента Российской Федерации № 808 от 24 декабря 2014 г. «Об утверждении основ государственной культурной политики».

URL: <http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2016/OSNOVI-PRINT.NEW.indd.pdf>

3. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. URL: http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2016/09_03_2016_01.pdf

4. Алейченко Е.Д. Анализ организационно-экономического развития рынка кинозрелищных услуг на примере Москвы и Санкт-Петербурга // Петербургский экономический журнал. 2016. № 2.

5. Евменов А.Д., Смирнов К.Б. Особенности развития рынка отечественного кинопоказа как инновационной составляющей сферы услуг // Журнал правовых и экономических исследований. 2014. № 4.

6. Евменов А.Д., Сорвина Т.А., Чеснова О.А. Условия и факторы формирования предпочтений потребителей в культурных благах // Журнал правовых и экономических исследований. 2015. № 4.

7. Макаров А.А., Аль-Нсур Л.А., Шадрина М.В. Исследование аспектов маркетинговой деятельности российских организаций кинопоказа (на примере московского региона) // Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки в умовах глобальної нестабільності. Кременчук, 2015. С. 416-419.

8. Макаров А.А., Дрожжин С.Г. и др. Территориальный маркетинг – важнейший фактор управления региональным развитием в условиях преодоления кризисных явлений: Препринт. Коломна: МГОСГИ, 2010.

9. Макаров А.А., Омарова Б.А., Калугина С.А. Российские кинотеатры: признаки классификации, характеристика современного состояния, возможность осуществления в них рекламно-информационной деятельности // Вестник РТСУ. 2015. № 1.

10. Мастерство продюсера кино и телевидения. М.: ЮНИТИ, 2016.

11. Евменов А.Д., Редькина Т.М., Сазонова Е.В. Стратегическое управление на предприятиях социально-культурной сферы. СПб.: СПбГУКИТ, 2006.

Шепелёв А.Н.

**Риск в предпринимательской деятельности:
понятие, способы минимизации, язык**

Тамбовский государственный технический университет

Мы постоянно говорим о том, что для обеспечения благосостояния наших граждан и общества в целом должно происходить постоянное экономическое развитие. Но как оно должно происходить? Что для этого нужно делать? И кто это должен делать? Это вопросы, интересующие нас сегодня.

Однако мы должны осознать, что точных ответов и готовых решений в данном случае не существует. Тем не менее, ответы следует искать, тем самым определяя пути решения задач, стоящих сегодня перед обществом и в частности перед всеми его членами. Особую актуальность и значимость предпринимательская деятельность приобретает в связи с последними событиями в сфере мировой экономики. Экономический кризис, охвативший весь мир, заставил нас по новому взглянуть на, казалось бы, устоявшийся ход экономического развития в стране.

Главная задача, стоящая сегодня перед государством – это поддержка предпринимательской деятельности. Поскольку одним из путей обеспечения стабильного экономического роста является именно развитие предпринимательства.

Можно сказать, что законодательство, регулирующее предпринимательскую деятельность, значительно по объему, охватывает все сферы предпринимательства и представляет собой тщательно продуманную нормативную базу. Именно поэтому вопросы с правовым регулированием предпринимательской деятельности возникают крайне редко. В основном проблемы возникают при исполнении законодательных правил или, что гораздо хуже, при неисполнении или ненадлежащем их исполнении.

Так же, как нельзя критиковать или хвалить, например, литературное произведение, не прочитав его, или художественный фильм, не посмотрев его, так и нельзя заниматься вопросами предпринимательской деятельности, не зная основ и особенностей ее функционирования, поскольку данная деятельность таит в себе много особенностей и тонкостей.

Рассматривать предпринимательскую деятельность и ее особенности можно очень долго, так как она весьма разнообразна и охватывает значительный пласт общественных отношений от порядка создания субъектов предпринимательской деятельности до вопросов заключения предпринимательских договоров. Поэтому следует рассмотреть ее отдельные элементы последовательно. В связи с этим нам бы хотелось остановиться на таком свойстве предпринимательской деятельности, как рисковый характер.

Неопределенность и риск в предпринимательской деятельности играют важную роль, поскольку заключают в себе противоречие между планируемым и действительным. Предпринимательский риск имеет объективную основу из-за неопределенности внешней среды по отношению к предпринимательской деятельности и субъективную основу, так как реализуется посредством человека.

Наличие предпринимательского риска является оборотной стороной экономической свободы, своеобразной платой за нее, так как свободе одного предпринимателя противопоставляется свобода других предпринимателей.

Устранить неопределенность в предпринимательской деятельности невозможно, поскольку она является элементом объективной действительности. Риск же присущ предпринимательству и является его неотъемлемой частью.

Чтобы обезопасить свою деятельность от неблагоприятных последствий, предприниматель вынужден осуществлять различные мероприятия, направленные на уменьшение предпринимательского риска до минимально возможного уровня.

Понятие "риск" было известно еще в римском праве, где оно означало опасность, беду. Впоследствии в юридической науке категории "риск" и "предприниматель" были соединены воедино. Различными учеными-юристами указывалось, что предпринимателем является человек, который действует в условиях риска и целенаправленно идет на экономический риск ради реализации какой-то коммерческой идеи и получения прибыли, и что получение прибыли всегда связано с большим или меньшим риском. При этом получение прибыли предпринимателю не гарантировано и вознаграждением за затраченные им время, усилия и способности могут оказаться как прибыль, так и убытки [1, С. 58].

С началом демократизации российского государства и проведения ряда экономических реформ, законодатель более активно стал включать институт риска в тексты законодательных актов.

В гражданском законодательстве РФ установлено, что предпринимательской является деятельность, осуществляемая на свой риск и направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. Таким образом, предпринимательский риск закреплен как одно из основных условий осуществления предпринимательской деятельности.

Понятие риска законодатель нигде не раскрывает. Однако в юридической практике, например, в гражданско-правовых договорах определяются условия связанные с риском. Определения "риска", приводимые в юридической литературе разнообразны, но все они сводятся к возможности потери денежных средств или имущества предпринимателем [2, С. 17].

Не существует единого понимания понятия предпринимательского риска. Един только смысл – риск связан с невыгодными имущественными последствиями.

Существует множество способов классификации предпринимательского риска. В основу классификации предпринимательского риска могут быть положены следующие основания: вид деятельности; характер опасности; объект риска; сфера возникновения риска; правовое основание возникновения риска; степень риска; территория риска; длительность риска во времени; численность лиц, принимающих рисковое решение [3, С. 26].

Есть общие виды рисков, действию которых подвержены все без исключения предприниматели. Наряду с ними имеют место особые виды риска, характерные для определенных видов деятельности, например, банковские риски, страховые риски, производственные риски и т.д.

Риски, как правило, связаны с хозяйственной деятельностью, с личностью предпринимателя, с недостатком информации о состоянии внешней среды и др.

Предпринимательские риски можно подразделить на внешние и внутренние, на кратковременные и постоянные, на подлежащие страхованию и неподлежащие страхованию, на статистические и динамические и др.

Многообразие видов предпринимательских рисков определяет и многообразие способов их минимизации. Можно выделить несколько вариантов действий предпринимателя по минимизации риска в процессе своей профессиональной деятельности.

Первым вариантом является избежание риска, то есть отказ от действий, связанных с риском.

Вторым вариантом является принятие риска, осуществление действий непосредственно связанных с риском, при осуществлении определенной стратегии действий с целью избежания последствий риска.

Третьим вариантом является финансирование средств в более чем один вид активов, то есть распределение денежных средств между различными объектами вложения, которые непосредственно не связаны между собой.

Четвертым вариантом является распределение риска, то есть разделение целой рискованной совокупности на части для ограничения возможного ущерба только одной части всей совокупности.

Пятым вариантом является перевод риска, то есть создание ситуации, при которой риск берет на себя третий хозяйствующий субъект. В данном случае самыми распространенными способами являются: залоговое соглашение, гарантия (поручительство), неустойка, страхование, расчет в форме аккредитивов и др.

Гарантия и поручительство универсальны и могут применяться для минимизации всех видов риска. При их использовании риск переводится возмездно или безвозмездно на гаранта или поручителя. В таком качестве чаще всего выступает банк или третье лицо. В силу поручительства или гарантии, третье лицо обязывается перед кредитором должника отвечать за исполнение обязательства должником полностью или частично [3, С. 30].

Страхование предпринимательского риска является по существу передачей определенных рисков страховой компании, основывающееся на солидарном распределении возможного ущерба между заинтересованными лицами и осуществляемое специализированными страховыми компаниями.

Шестым вариантом является поглощение риска, то есть действия, основанные на признании возможного ущерба. В данном случае основным способом поглощения риска является резервирование денежных средств на покрытие непредвиденных расходов.

Основной проблемой при создании резерва средств на покрытие непредвиденных расходов является оценка потенциальных последствий рисков, поскольку точность оценки влияет на размер резерва. Если оценка не учитывает в полной мере реальное влияние на деловую операцию потенциального риска, то неизбежен значительный перерасход средств. Тщательно разработанная оценка непредвиденных расходов сводит до минимума перерасход средств [3, С. 32].

Способ минимизации риска, основанный на его поглощении, может быть использован для минимизации практически всех видов риска. Исключение могут составлять только некоторые виды риска, например, такие как риск потерь от внутренних злоупотреблений, риск потери деловой репутации, риск утраты

позиций на рынке и др. Данный способ является действенным, что обуславливает его широкое применение в предпринимательской деятельности.

Для получения наиболее эффективного результата деятельности направленной на минимизацию риска используется, как правило, не один, а несколько способов.

Перечисленные варианты минимизации риска могут быть дополнены с учетом специфики деятельности предпринимателя и особенностей его предпринимательских рисков.

Сопутствующие предпринимательской деятельности неопределенность и риск, являются ее характерной чертой. Это вытекает из самой природы предпринимательства и тем самым отличает предпринимателей от иных участников различных общественных отношений.

Особо отметим, что минимизировать предпринимательский риск поможет умелое использование предпринимателями юридического языка в своей профессиональной деятельности. Например, правильно составленные с точки зрения использования юридического языка договоры, позволят избежать возможного недопонимания с контрагентами при выполнении определенных условий договора и тем самым избежать последующих судебных разбирательств. Соответственно, грамотный юридический язык является необходимым условием избегания негативных ситуаций для предпринимателей.

Теория предпринимательского риска сложилась в российском гражданском законодательстве неокончательно. Следствием чего является отсутствие законодательного закрепления понятия предпринимательского риска. В связи с этим необходимо дать строго научное определение риска, закрепив его законодательно. Например, такое: предпринимательский риск – это невозможность предпринимателя в процессе осуществления им профессиональной деятельности точно предвидеть результаты данной деятельности.

Институт риска – это важный и широко применяемый в юридической практике элемент. Соответственно, одним из основных направлений законодательной деятельности при регулировании отношений в области предпринимательства должно являться регулирование особенностей минимизации предпринимательского риска.

...

1. Альгин А.П. Риск в предпринимательстве. СПб. 1992.
2. Красавчиков О.А. Возмещение вреда, причиненного источником повышенной опасности. М. 1966.
3. Кабышев О.А. Предпринимательский риск: правовые основы. М. 2004.

Эпова О.С., Инькова Н.А.

Обзор автоматизированных систем складского учета предприятий малого и среднего бизнеса

Тамбовский государственный технический университет

На сегодняшний день компаниям и организациям предлагается широкий выбор автоматизированных систем работы склада (складского учета). Скачивание и использование программ платное – разработчики ставят свои условия по эксплуатации программных продуктов.

На рынке программ для организации работы склада предлагается два вида систем:

- Онлайн-системы складского учета.
- Программы для скачивания.

Онлайн-система учета работы склада не предполагает установки программного продукта на компьютер или другое устройство. Все действия по работе склада ведутся на портале, предлагающем данную услугу.

Одним из самых масштабных автоматизированных информационных продуктов складского учета в режиме онлайн является система «Большая птица» (рисунк 1).

Рис. 1. «Большая птица»

«Большая птица» – это система онлайн учета бизнеса. Складской учет – одна из множества предоставляемых системой услуг. Среди других:

- ведение оптовых продаж;
- розничная торговля;
- управление закупками;
- банк и касса;
- интеграция с интернет-магазинами;
- мультивалютный учет и др.

Система «Большая птица» предлагает компаниям два тарифа на пользование услугами:

- тариф «Колибри»;

– тариф «Альбатрос».

Тарифный план «Колибри» является бесплатным. Плата за пользование тарифом «Альбатрос» от 590 руб/мес в зависимости от срока подписки.

Сравнительная характеристика тарифов представлена в таблице 1.

Таблица 1. Сравнительная характеристика тарифных планов «Колибри» и «Альбатрос»

Характеристика	«Колибри»	«Альбатрос»
Число возможных фирм	Одна фирма	Не ограничено
Число пользователей	Один пользователь	Не ограничено
Валюта	Один вид валюты	Учет в разных валютах
Число партнеров	До 100	Не ограничено
Число товаров	До 1000	Не ограничено
Право доступа	Нет разграничения прав	Разграничение прав доступа
Реклама	Показывается	Не показывается

Основные возможности «Большой Птицы», как складской программы:

- учет товаров по нескольким складам;
- поступление и расход товаров со склада в результате торговых операций;
- проведение инвентаризации склада целиком, либо отдельных товарных групп и позиций;
- оприходование товаров в случае обнаружения на складе их излишков, не учтенных в программе;
- списание товаров при установлении факта недостачи остатков номенклатуры на складе;
- перемещение товаров между разными складами компании.

Еще одним популярным автоматизированным продуктом складского учета является система «Мой склад» (рисунок 2). Если в «Большой птице» управление складской деятельностью – это лишь часть функционала системы, то в системе «Мой склад» складской учет – главная специализация.

Рис. 2. «Мой склад»

Пользование системой осуществляется при подключении тарифного плана. «Мой склад» предусматривает бесплатное пользование системой, но возможности пользователя будут ограничены. Платные тарифы системы «Мой склад»:

- индивидуальный (500 руб/мес);
- базовый (1000 руб/мес);
- профессиональный (2900 руб/мес);
- корпоративный (6900 руб/мес).

Сравнительная характеристика тарифных планов системы складского учета «Мой склад» представлена в таблице 2.

Таблица 2. Тарифы системы «Мой склад»

Индивидуальный	Базовый	Профессиональный	Корпоративный
1 пользователь	2 пользователя	5 пользователей	10 пользователей
1 юр. лицо	2 юр. лица	10 юр. лиц	Неограниченное число
50 МБ данных	500 МБ данных	2000 МБ данных	5000 МБ данных
	Модификации товаров и дополнительные поля		
	Собственные шаблоны документов		
	Адресное хранение		
	CRM (управление клиентами)		
	Управление правами пользователей		
			От 5 розничных точек продаж

Использование систем онлайн-учета складских операций в деятельности предприятия имеет множество преимуществ, среди которых:

1. Возможность работать удаленно, то есть для запуска программы не нужно ее на своем устройстве, достаточно просто заходить на сайт системы под своим именем.

2. Доступ к системе возможен в любое время и из любого места, где есть интернет.

3. Широкий выбор услуг и возможностей.

4. Возможность бесплатного пользования системой.

К недостаткам онлайн-систем относятся:

1. Зависимость от наличия и скорости интернет-соединения.

2. Ограниченный доступ к услугам при использовании бесплатного тарифного плана.

3. Использование платного тарифа не всегда выгодно компаниям.

Помимо онлайн-системы учета складских операций существует множество программ и приложений, доступ к которым можно получить, установив софт на компьютер или другое устройство.

Одной из самых удобных и функциональных программ для ведения складского учета является система «СуперСклад» (рисунок 3). История системы началась еще в 1993 году, когда вышла первая версия программы.

Рис. 3. «СуперСклад»

Основные функции программы.

- учет наличия и движения товаров. Оформление и печать первичных складских документов для приема и отпуска товаров;
- учет наличия и движения денежных средств в наличной и безналичной форме. Оформление и печать кассовых документов;
- формирование и печать отчетов о движении товаров в количественном и суммовом выражении, отчетов о взаимодействии с поставщиками и покупателями, отчетов о движении и наличии денежных средств;
- экспорт отчетов в "MS Excel" и "OpenOffice.Calc" для дальнейшего анализа;
- формирование, печать и графическое представление аналитических отчетов по динамике и структуре продаж;
- ведение до 100 складов в единой базе данных с возможностью внутреннего перемещения товаров между складами;
- разграничение доступа пользователей к различной информации, для каждого пользователя можно установить к каким отчетам и документам он имеет доступ;
- настройка печатного вида первичных документов при помощи встроенного генератора первичных документов;
- фиксация и ведение протокола действий пользователей, всегда известно, кто и когда произвел последнее изменение товарного или денежного документа.

Программа «СуперСклад» доступна для скачивания в интернет-источниках. Заявленная стоимость – от 985 руб. Программа поддерживает все операционные системы.

Отличительная способность программы «СуперСклад» от похожих систем состоит в том, что она создана с применением технологии переносимого приложения (portable edition) и может быть установлена как на жесткий диск компьютера, так и на съемный носитель (USB-flash и т.п.).

В отличие от программы «СуперСклад», скачивание которой платное, программа «Ажур-склад» бесплатна для всех пользователей (рисунок 4).

«Ажур-склад» – удобная программа для автоматизации цикла учета складских операций.

Возможности программы

- осуществление учета складских операций приема (закупки) товара на склад, с оформлением всех необходимых документов на приход товара: приходных накладных, накладных на возврат товара, др.;

- осуществление учета складских расходных операций: отпуска товара, оформление возвратов, списаний с оформлением расходных документов: накладных, актов, т.д.;

- ведение расходных-приходных платежных операций, с выпиской соответствующих приходных, расходных платежных документов (платежных поручений, ордеров, т.п.);

- возможность редактирования форм выводимых на печать документов;

- визуальный построитель отчетов программы;

- возможность создание любого количества баз данных, с функцией автоматического переноса остатков и любых справочных данных;

- настраиваемый экспорт-импорт любых справочных данных;

- возможность работы с периферийным оборудованием;

- удобная настройка распределенного доступа к данным и др.

Рис. 4. «Ажур-склад»

Главным достоинством программы «Ажур-склад» является то, что она бесплатна. Но программа поддерживается не всеми операционными системами – это определяет ее главный недостаток.

В общем можно выявить плюсы и минусы складских программ для скачивания. Плюсы:

- бесплатность некоторых программ;
- простота программ и легкость их установки;
- отсутствие зависимости от интернета.

Минусы:

- затруднена мобильность – доступ к программе возможен только с того устройства, на котором она установлена;
- бесплатные программы поддерживаются не всеми операционными системами;
- обновления программ выпускаются редко, а установка обновленной версии требует дополнительных усилий пользователя.

Анализ современных автоматизированных систем учета и ведения складской деятельности предприятий малого и среднего бизнеса, выявление достоинств и недостатков онлайн-систем и стационарных программ способствовали принятию решения о создании новой программы складского учета для деревообрабатывающего предприятия.

...

1. Блюм М.А., Денисова А.Л., Молоткова Н.В., Уляхин Т.М., Гуськов А.В. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2012. 88 с.

Эпова О.С., Мещерякова К.А.

Страхование склада и товаров на складе

Тамбовский государственный технический университет

Целью данной статьи является анализ роли страхования складских помещений и товаров на складе.

Одним из главных условий для предприятий, ведущих свою деятельность по производству или торговле (розничной или оптовой) товаров, является наличие собственного склада.

Ведение любого бизнеса подвержено множеством рисков – от погодных условий до негативного влияния предприятий-конкурентов. Поэтому в настоящих условиях нельзя недооценивать роль страхования. Страхование складских помещений и товаров на складе – не исключение.

На сегодняшний день страхование товарно-материальных ценностей является важнейшим аспектом любой компании. Вне зависимости от масштабов компании (крупное предприятие или предприятие малого бизнеса), защита своих интересов должна стать приоритетным вопросом политики организации, и договор страхования будет являться одним из доступных и надежных способов обеспечения такой защиты.

В настоящее время на рынке страховых услуг ведет свою деятельность большое количество агентств с разными условиями страхования. Основные требования, которым должно соответствовать страховое агентство и которые должны удовлетворять клиента:

- уровень страховой защиты (от минимально необходимой до максимальной);
- размер страхового тарифа;
- качество договора страхования;
- качество урегулирования убытков и составление фиксированного списка документов.

Основными страховыми случаями для складских помещений и товаров на складе являются:

- пожары, взрывы, удары молнии;
- природные силы, стихийные бедствия и опасные метеорологические явления и процессы;
- кража, ограбление складского помещения, хулиганство, терроризм, вандализм;
- случайный взрыв газа машин, аппаратов, газохранилищ, паровых котлов, газопроводов и т.д.;
- поломка оборудования на складе, в т.ч. «эксплуатационные расходы» (поломки шкафов, подъемников, кранов, мостов, холодильного и климатического оборудования и т.д.).

Размер страховой суммы не может быть больше, чем действительная (реальная) стоимость всего застрахованного имущества. На ее размер влияет стоимость:

- коммуникаций, отделки;
- инвентаря, оборудования;

– электроники, оргтехники.

На сегодняшний день на территории Российской Федерации при страховании недвижимого имущества (в том числе складского помещения) применяются тарифы, колеблющиеся в диапазоне от 0,5%.

В организации страхового обеспечения различают:

- систему пропорциональной ответственности;
- систему предельной ответственности;
- систему первого риска.

В качестве наглядного примера возьмем склад деревоперерабатывающего предприятия и рассчитаем сумму страхового возмещения, используя систему пропорциональной ответственности.

Величина страхового возмещения по системе пропорциональной ответственности определяется по формуле:

$$Q = Y \frac{S_n}{SS} \quad (1)$$

где Q – величина страхового возмещения, руб.;

S_n – страховая сумма по договору, руб.;

Y – фактическая сумма ущерба, руб.;

SS – стоимостная оценка объекта страхования, руб.

Стоимость складского помещения (S_n) – 1 млн рублей, размер страховой суммы по договору (S_n) – 500 тысяч рублей. Убыток страхователя в результате повреждения склада (Y) – 400 тысяч рублей. Величина страхового возмещения (Q) составит: $400 \cdot 500 / 1000 = 200$ тысяч рублей.

Таким образом, страхование склада и товаров на складе поможет предприятиям управлять своими коммерческими рисками, удержаться на рынке в случае возникновения негативных непредвиденных обстоятельств.

...

1. Страхование дело. М. 2012.

2. URL: www.grandars.ru

Ярастов Д.С., Инькова Н.А.
Исследование основных инструментов
интернет-рекламы и перспективы их
дальнейшего развития

Тамбовский государственный технический университет

Многие компании при создании сайта мало задумываются о его дальнейшем продвижении и развитии, а этот вопрос очень сильно влияет на дизайн, структуру и юзабилити сайта или интернет проекта для достижения ими успеха. Поэтому ещё на этапе проектирования сайта важно определиться с его типом, целями и источниками трафика. В данной работе был произведён анализ основных источников трафика для сайтов в СНГ.

Первое, что стоит решить, это каков бюджет на продвижение. Т.к. привлечение клиентов и посетителей сайта происходит разными способами на коммерческие и некоммерческие проекты.

Первично, все типы трафика делятся на платные и бесплатные. Но данное деление очень условно т.к. невозможно получать трафик, не платя при этом ни деньгами, ни временем и, даже изначально бесплатные виды привлечения, могут оказаться дороже, как по временным трудозатратам, так и по используемому платному софту для оптимизации рутинных задач.

Бесплатные виды трафика имеют более комплексную структуру и с ними сложнее работать, тяжелее получить точный прогноз по окупаемости и эффективности, и не каждый проект может работать с ними.

Наиболее крупный и универсальный вид бесплатного трафика это SEO или поисковая оптимизация, но результат от него приходит через более длительное время и не всегда предсказуем в связи с постоянным изменением поисковых алгоритмов.

Другими источниками бесплатного трафика могут служить комментарии на тематических форумах, гостевые посты и все виды крауд-маркетинга (профессионального спама).

Платные источники, с другой стороны, хоть изначально и требуют денег, но могут быстрее оборачивать инвестиции и приносить результаты. Их проще проанализировать, отследить и понять, есть ли смысл их использовать.

Для платной рекламы основной моделью медиабайнга является плата за клик (CPC), реже плата за 1000 просмотров (CPM).

Так же, как в случае с бесплатным трафиком, основными и самыми распространенными сервисами платной рекламы являются сервисы поисковых систем, которые позволяют рекламироваться рядом с результатами поиска органической выдачи. В России два таких наиболее популярных сервиса это Google AdWords и Yandex Direct. Помимо показа текстовых объявлений рядом с результатами поиска в них есть возможность показывать текстово-графические и баннерные рекламные блоки на тематических сайтах-партнёрах поисковых систем.

Следующим по популярности видом платного трафика можно указать социальный трафик. Это посетители и пользователи основных поисковых сетей: Вконтакте, Одноклассники, Мой Мир, Facebook, Instagram. У всех этих социаль-

ных сетей есть отдельный интерфейс таргетированной рекламы, который позволяет нацеливать рекламу на пользователей с определенными интересами, демографическими особенностями и поведением в данной социальной сети. Управление рекламой в социальных сетях компании «Mail Ru», Одноклассники, Вконтакте и Мой Мир происходит с помощью интерфейса сервиса «My Target».

Помимо таргетированной рекламы, в социальных сетях в крупных пабликах и сообществах есть возможность выкупать отдельные рекламные посты. Посты могут носить, как прямой рекламный характер, так и скрытый, предоставляя пользователям полезную информацию и как бы случайно упоминая ссылку на рекламируемый сайт.

Ещё одним платным источником трафика является реклама в мобильных приложениях. Данный вид рекламы молодой и имеет множество технических недостатков ранней веб-рекламы, таких как скликивание, мисклики и ботовый трафик. Несмотря на эти недостатки, данный вид рекламы является очень популярным и имеет низкую цену за клик. Работать с ним в свою очередь намного сложнее т.к. необходимо иметь большой запас знаний в веб-аналитике и технических аспектах интернет-рекламы (типе аукциона, идентификации устройств, трекерах и особенностях выкупа мобильного трафика DSP). Для большинства видов товаров и услуг сектора B2B данный вид рекламы не подходит, но он отлично подходит для рекламы самих же мобильных приложений и сайтов с онлайн формой заявки.

В заключении данной статьи можно дать рекомендации для совмещения типов трафика и основных типов веб-ресурсов.

Для бизнеса в сферах строительства, ремонта, недвижимости и финансовых или юридических услуг логичнее использовать стандартную связку поискового трафика – SEO и контекстную рекламу. Для развлекательных сфер, образовательных учреждений и информационных сайтов отлично подойдет тематический трафик социальных сетей соответствующей целевой аудитории.

Для технологичных онлайн сервисов и мобильных приложений нельзя придумать ничего лучше рекламы в самих мобильных приложениях.

Однако, для достижения максимального эффекта от рекламы, её необходимо постоянно тестировать, проверять различные связки и гипотезы, создавать новые креативы и сегментировать под нужную целевую аудиторию, иначе даже используя платные виды трафика, можно получить отрицательный результат. Краткая типология основных видов трафика приведена в майнд-карте ниже (рис. 1).

Хотя сфера интернет-рекламы развивается непредсказуемо и быстро, но основные направления развития были выявлены в течении последних 3-4 лет. Рекламное агентство Zenith [1] опубликовали отчет и перспективы по онлайн-рекламе (рис. 2). По их данным, в 2017 году доля мобильного трафика в глобальном интернет-трафике достигнет 78%. Данный мировой тренд ухода всего в мобайл является корректным и для Российской Федерации, ведь по данным Liveinternet [2] уже 30% всего трафика в СНГ является мобильным.

Рис. 1. Основные виды трафика

Рис. 2. Тенденции роста рынка мобильной рекламы по Zenith

Уже в этом году некоторые западные рекламные агентства провозгласили превосходство видеорекламы относительно фото [3], а в следующем году, учитывая развитие скоростного интернета в регионах, повышение количества мобильных устройств и тотальное распространение социальных сетей повсюду, значимость видео станет еще более явной.

Отрицательными тенденциями станут удорожание рекламы и ухудшение её качества. Это связано с перенасыщенностью рынка, деятельностью партнёрских сетей, "ботоводов" и арбитражных команд. На данный момент многие рекламодатели заметили сильное ухудшение трафика из системы таргетированной рекламы Mail.ru Group. Данное ухудшение скорее всего связано с добавлением новых рекламных площадок. 2. 2016 Global NGO Online Technology Report & Infographic.

...

1. Сайт рекламного агентства Zenith. URL: <http://www.zenithmedia.com>

2. Статистика LiveInternet.

URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/internet/oses.html>

3. Search Engine Watch. Video marketing trends.

URL: <https://searchenginewatch.com/2016/08/02/what-are-the-biggest-video-marketing-trends-of-2016/>