

Научные записки ОрелГИЭТ

№3 (27)

Сентябрь 2018 г.

Издается с мая 2010 г. Выходит 4 раза в год.

Подписка во всех отделениях связи по объединенному каталогу
«Пресса России» (индекс E13171)

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомндзор).

Свидетельство о регистрации:
ПИ № ФС77-67658 от 10 ноября 2016 г.

Учредитель: ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
экономики и торговли»
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Издатель: ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
экономики и торговли»
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

При перепечатке ссылка на издание обязательна

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей

Редакция журнала «Научные записки ОрелГИЭТ»:
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12
Телефон: (4862) 255037, e-mail: almanah-ogiet@mail.ru

© ОрелГУЭТ, 2018

Подписано в печать 18.09.2018 г. Заказ №38.
Формат 60x84¹/₈. Объем 9,8 п.л. Тираж 1000 экз.
Цена свободная

Отпечатано с готового оригинал-макета
на полиграфической базе ОрелГУЭТ
302028, г. Орел, ул. Октябрьская, 12

Главный редактор:

Воронкова И.Е. доктор исторических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Редакционный совет:

Алдошина М.И. доктор педагогических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»

Дзуржинский К. PhD
Варшавский университет лингвистики «Wsztechnica Polska», Польша

Дли М.И. доктор технических наук, профессор
Филиал ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ»
в г. Смоленске

Завиц М. PhD, doc. PaedDr. ThDr.
Жилинский университет, Словакия

Зубцов Ю.Н. доктор медицинских наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Лисичкин В.Г. доктор технических наук, доцент
ФГКВБОУ ВО «Академия Федеральной службы охраны Российской Федерации»

Лозенко В.К. доктор технических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Паршутина И.Г. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт университет и торговли»

Рисин И.Е. доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Шманев С.В. доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Чечкин А.В. доктор физико-математических наук, профессор
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Ответственный редактор:

Жучков А.А. кандидат технических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Литературный редактор:

Зайцева Н.Н. старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Переводчик:

Лепешкина Г.Г. старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

СОДЕРЖАНИЕ

Воронкова И.Е. Колонка главного редактора	5
---	---

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И СТАТИСТИКА

Лытнева Н.А., Парушина Н.В., Дабдина С.С. Взаимосвязь организации бухгалтерского и налогового учета предприятий	6
Кыштымова Е.А., Медведева О.П. Принципы, организация и методический инструментарий учета экспортных операций предприятий малого и среднего бизнеса	12

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Бардовский В.П., Шапорова О.А. Управление формированием рыночной инфраструктуры и инвестиционной привлекательности муниципальных образований	19
Бутырина С.А., Симонова М.М. Проектный подход в создании новых туристских предприятий (на примере хостела)	24
Нефедова В.Ю. Рекламная стратегия страховых компаний и направления ее совершенствования	28

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

Скворцова Н.А. Информатизация общества как глобальный экономический процесс	33
Волчѣк А.С., Евкович Е.С., Токмакова Е.В. Эффективность вложений в инвестиционные фонды	37
Шебанова О.В. Анализ задач обеспечения надежности сетей связи	41
Кузнецова А. Н., Терехов Н.А., Покровский Н.В. Инновационные подходы к проектированию экскурсионных услуг	45

ТЕХНОЛОГИЯ И ТОВАРОВЕДЕНИЕ

Батурина Н.А., Пашкевич Л.А. Современные аспекты идентификации муки пшеничной	49
Хабибуллина Е.А., Марченко Л.В., Снегирева Н.В. Физико-химические показатели пшеничного хлеба с добавлением льняной муки	57

НАУКА БУДУЩЕГО

Акшаев Д.А. Использование социальных сетей как эффективного механизма продвижения туристского продукта	61
--	----

Глухова М.И. Управление рисками в инновационной деятельности	65
Журавлева А.В. Адресность социальной поддержки российского населения	69
УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ	73

КОЛОНКА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

Уважаемые авторы и читатели журнала!

Сердечно поздравляю вас с началом нового учебного года!

Общественная жизнь современной России характеризуется серьезными изменениями, происходящими в ее духовной сфере, что обусловлено глубинными трансформациями всего российского социума. Реформирование экономических отношений и политической системы не приведет к успеху, если не будет задействован положительный аспект мотивации человеческого поведения, неразрывно связанный с восстановлением духовных и моральных ценностей в сознании людей. Высшей школе по праву принадлежит ведущая роль не только в формировании научного и кадрового потенциала страны, но и в воспитании устойчивой системы нравственных и гражданских ценностей нового поколения. От профессионализма и ответственности каждого из нас зависит будущее страны.

Поддерживая сложившуюся в прошлом году традицию, Орловский государственный университет экономики и торговли вновь предоставляет страницы журнала «Научные записки ОрелГИЭТ» для публикации лучших студенческих работ, победивших в конкурсе «Наука будущего» (Орел, 26-27 апреля 2018 г.). Конкурс проводится два раза в год среди участников Международной научно-практической конференции учащихся, студентов, магистрантов, аспирантов «Образование и наука без границ: конвергенция социально-гуманитарных и естественно-технических наук». В соответствии с Положением о проведении конкурса, все научные работы (статьи, доклады), представленные участниками, прошли двойное «слепое» рецензирование ведущими учеными Университета.

Поздравляем победителей, которые продемонстрировали и свое желание, и свою способность внести достойный вклад в будущее российской науки. Пожелаем им удачи на выбранном поприще и дальнейших успехов!

С уважением,
главный редактор
д.и.н., профессор Воронкова И.Е.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И СТАТИСТИКА

УДК 657:657.44

Лытнева Н.А., Парушина Н.В., Дабдина С.С.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ОРГАНИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО
И НАЛОГОВОГО УЧЕТА ПРЕДПРИЯТИЙ

Lytneva N.A., Parushina N.V., Dabnina S.S.

RELATIONSHIP OF BUSINESS AND TAX ACCOUNTING OF THE ENTERPRISES

*Лытнева Наталья Алексеевна; доктор экономических наук, профессор; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

*Lytneva Natalya Alekseevna; doctor of economics sciences, professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

*Парушина Наталья Валерьевна; доктор экономических наук, профессор; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: parushinan@mail.ru*

*Parushina Natalya Valerjevna; doctor of economics sciences, professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: parushinan@mail.ru*

*Дабдина Светлана Сергеевна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

*Dabdnina Svetlana Sergeevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

В статье представлены организационные и теоретические аспекты бухгалтерского и налогового учета хозяйственных операций предприятий. Раскрыта взаимосвязь бухгалтерского и налогового учета при формировании информации по расчетам с бюджетом по налоговым платежам. Сформированы направления интеграции бухгалтерской и налоговой информации для целей повышения качества информативности управления хозяйственными операциями.

In the article organizational and theoretical aspects of business and tax accounting of economic operations of the enterprises are presented. The relationship of business and tax accounting at collection of information on settlement of tax payments in the budget is disclosed. Directions of integration of the business accounting and tax information to improve the quality of information value of economic operations management are generated.

Ключевые слова: налоговый учет, бухгалтерский учет, налогообложение, документ, отчетность, хозяйственные операции.

Keywords: tax accounting, business accounting, taxation, document, reporting, economic operations.

Система бухгалтерского учета считается одним из основных ресурсов экономической информации о финансово-хозяйственной деятельности предприятия и гарантирует различным пользователям достоверные сведения, исполняя требования полноты информации о хозяйственных операциях, ее имущественном положении, материальном и экономическом состоянии, финансовой устойчивости и платежеспособности. Реформирование бухгалтерского учета, изменения в сфере налогообложения внесли изменения в отношения коммерческих организаций с государством, что соответственно повлияло на организацию процесса формирования бухгалтерской и налоговой информации. Осуществление условий налогового законодательства сопряжено с формированием данных о налогооблагаемых объектах. Формирование информации по налоговым платежам, определение налоговых баз осуществляется в определенных регистрах, отличных от бухгалтерских. Это связано с необходимостью их отражения в бухгалтерской и налоговой отчетности.

На сегодняшний день система налоговых платежей является одной из составных частей финансовой системы не только организаций и предприятий, но и государства [4]. В контексте Налогового кодекса РФ налоги характеризуются как обязательные, безвозмездные платежи

юридических и физических в форме отчуждения денежных средств для финансового обеспечения государства и муниципальных образований, а также для реализации экономических и социальных целей.

Система налогообложения включает налоги и сборы федерального, регионального и местного уровней, состав которых определен Налоговым кодексом РФ (рисунок 1).



Рисунок 1 – Система налоговых платежей в Российской Федерации

В состав федеральных налогов входят: налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы, налоги на доходы физических лиц, налог на прибыль, госпошлина и др.

В состав региональных налогов входят: налог на имущество организаций, транспортный налог, налог на игорный бизнес, которые устанавливаются региональными органами власти.

К местным налогам относятся земельный налог и налог на имущество физических лиц, устанавливаемые муниципальными органами власти.

Для организации учета расчетов предприятий с бюджетом по налоговым платежам и сборам применяется ряд нормативно-законодательных актов, правовых документов. В налоговом аспекте к основным документам относится Налоговый кодекс РФ¹, в котором установлены виды налогов, определены функции налоговых платежей, приведена классификация налогов по уровням управления, раскрыт состав объектов и субъектов возникающих налоговых отношений, установлен порядок расчета и сроки налоговых платежей и сборов.

Налоговым кодексом определено возникновение системы налогового учета, с его появлением совокупность платежей в бюджет обретает отображение в налоговой отчетности. В соответствии со статьей 313 НК РФ налоговый учет характеризуется как концепция обобщения данных для установления налоговой базы, на основе данных первичных документов. Подобное объяснение данного определения дают Н.И. Малис и А.В. Толкушкин, которые под налоговым учетом подразумевают систему обобщения данных с целью установления налоговой базы по определенному налогу на основе данных первичных документов, систематизированных в согласовании с порядком, предусмотренным НК РФ.

Стало быть, налоговый учет специализирован с целью формирования надежной информации о налогооблагаемых базах, налоговых ставках, сумм налогов и реализации контроля за своевременной уплатой налоговых платежей.

История экономики обнаружила, что появление налогового учета согласовано с формированием отношений страны и бизнеса. Налоговый и бухгалтерский учет взаимосвязаны между собой общей информативной основой, которой считаются первичные документы, однако налоговому учету свойственны свои способы расчета налогов и налоговая отчетность. Присутствие таких видов учета привело к тому, что расчеты с бюджетом считаются предметами как бухгалтерского учета, так и налогового учета, но отличаются отражением в регистрах учета, методикой составления и соответственно отражением в отчетности.

¹ Налоговый кодекс РФ. Часть вторая. №117-ФЗ от 05.08.2000 г. (в ред. от 03.08.2018).

В экономических источниках налогообложение рассматривают как законодательно определенный порядок взыскания налогов. На сегодняшний день финансово-экономический словарь дает следующее объяснение термину налогообложение: это процесс определения и взыскания налогов в государстве, установление величин налогов и их ставок, а кроме того режима уплаты налогов юридическими и физическими лицами.

Предметом налогообложения согласно п. 1 ст. 38 НК РФ считается осуществление производства продуктов (работ, услуг), собственность, доход, прибыль, потребление либо иная другая ситуация, обладающая стоимостью, имеющая количественную или физическую характеристику. Присутствие указанных объектов законодательство о налогах и сборах объединяет как появление у налогоплательщика прямых обязанностей по уплате налогов. Термин налогообложение понимается как воздействие, событие, участие, в которые вводит юридическое либо физическое лицо в состав налогоплательщиков. Данные субъекты имеют все шансы отображаться в стоимостных или естественных показателях.

Вместе с тем, несмотря на множество видов налогов, налоговый учет предусмотрен для определения налоговой базы для исчисления налога на прибыль.

Целью налогового учета является формирование полной и достоверной информации в целях налогообложения хозяйственных операций, а именно признанных доходов, т.е. расходов и для контроля правильности их исчисления и уплаты налогов в бюджет.

Основные задачи налогового учета способствуют реализации его цели (рисунок 2).



Рисунок 2 – Задачи налогового учета физических лиц

Налоговый учет представляет собой структуру сведений, в которой создается информация о налогооблагаемых основах, которые формируются посредством учета и отображения прецедентов хозяйственной жизни в первичных документах и последующая ее фиксация в налоговых регистрах.

Глобальной целью налогового учета считается развитие надежного и законодательно аргументированного объема налоговой базы по определенному налогу, которая представлена в налоговой отчетности в виде налоговой декларации. Налоговый учет в широком смысле является системой его законного, методичного, научно-технического и организационного представления. А в узком смысле это особый порядок и система учета с целью вычисления налоговой основы налогового платежа.

В экономической литературе под объектом налогового учета понимают субъекты налогообложения: прибыль предприятия, транспортные средства, обладающие конкретной мощностью; стоимость имущества; реализация товаров, работ и услуг и т.д., стоимостная оценка которых устанавливает размер налоговой базы [1].

Регистрация фактов налогообложения осуществляется в системе налоговых регистров, которые могут быть интегрированы с регистрами бухгалтерского учета, вследствие чего взаимосвязь бухгалтерского и налогового учета выполняется в ходе регистрации прецедентов хозяйственной жизни и создания бухгалтерской и налоговой отчетности.

Налоговым кодексом РФ не установлена форма налоговых регистров, которые необходимы предприятию для формирования налоговой базы по тому или иному налогу [5]. Поэтому предприятия разрабатывают налоговые регистры самостоятельно с учетом налогового режима, действующего в отчетном периоде. Форма налоговых регистров разнообразна, количество и степень детализации определяются в учетной политике для целей налогового учета.

Начисление налогов производится, как правило, в системе налогового учета, движение налоговых платежей, сумм задолженности перед бюджетом отражается в системе бухгалтерского учета предприятий. Другими словами, сведения о расчетах с бюджетом находят отражение в концепции бухгалтерского учета на конкретных бухгалтерских счетах в соответствии с первичными документами и налоговыми декларациями. Данное положение определяется тем, что, согласно Федеральному закону №402-ФЗ «О бухгалтерском учете», бухгалтерский учет предполагает развитие документированной систематизированной информации об объектах в согласовании с условиями, которые установлены законом, и представление на ее основе бухгалтерской (финансовой) отчетности¹.

Порядок осуществления расчетов с бюджетом определяется предприятием в учетной политике, при ее подготовке должны учитываться следующие требования:

- учетная политика предусматривает функционирование предприятия и соответственно ведение налоговых расчетов в течение длительного периода;
- расчеты с бюджетом в учетной политике должны быть регламентированы нормативной базой в области бухгалтерского и налогового учета;
- информация должна формироваться достоверно и доводиться до внешних и внутренних пользователей с учетом изменений в учетной политике;
- определяется взаимосвязь организации бухгалтерского и налогового учета расчетов по налоговым платежам.

Положения учетной политики применяются последовательно в течение ряда лет в целях обеспечения:

- полноты отражения в бухгалтерском учете расчетов по налоговым платежам и всем хозяйственным фактам за отчетный период;
- готовность к бухгалтерскому учету налоговых рисков;
- равенство отраженных данных в аналитическом учете с данными синтетического учета, их соответствие показателям бухгалтерской и налоговой отчетности.

¹ Федеральный закон «О бухгалтерском учете» №402-ФЗ от 06.12.2011 (ред. от 29.07.2018).

В соответствии с законом №402-ФЗ «О бухгалтерском учете» объектами бухгалтерского учета являются факты хозяйственной жизни, активы, капитал, обязательства, источники финансирования хозяйственной деятельности, полученная предприятием сумма доходов и расходов (рисунок 3).

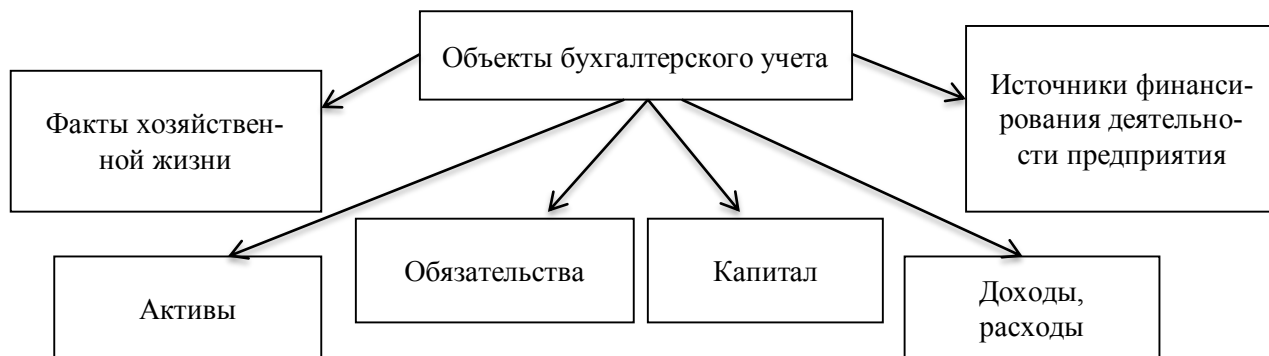


Рисунок 3 – Объекты бухгалтерского учета

Исходя из этого, расчеты с бюджетом по налоговым платежам считаются одним из объектов бухгалтерского учета.

Бухгалтерский учет расчетов по налогам и сборам – это отображение их на определенных счетах. Соответственно налоговый учет требует от предприятий подтверждения объема налоговой базы, использования конкретной ставки налога, выявленного в процентах к цене либо в естественном измерителе, и суммы платежа.

Для обеспечения взаимосвязи бухгалтерского и налогового учета в целях исчисления налога на прибыль многие предприятия организуют интегрированный учет [6].

По мнению Л.А. Зимаковой, достижение положительного эффекта при создании интегрированной системы учета возможно путем ведения обособленного учета признанных доходов и расходов. Для этого в Плана счетов бухгалтерского учета хозяйственной деятельности предприятий выделен отдельный модуль бухгалтерских счетов для отражения доходов и расходов и дополнен счетами для корректировки данных финансового учета. Ученый отмечает, что к мероприятиям гармонизации налогового и бухгалтерского учета в российской практике добавлено принятие Положения по бухгалтерскому учету «Учет расчетов по налогу на прибыль» (ПБУ 18/02), предусмотренная методика позволяет осуществить расчет налога на прибыль на основе информации бухгалтерского учета, определить суммы, которые окажут влияние на прибыль в будущем [2].

Вопросы интеграции бухгалтерского и налогового учета ведут к реорганизации системы бухгалтерского учета, созданию единых регистров для учета хозяйственных операций, признанных доходов и расходов для целей бухгалтерского учета и для целей налогообложения. Интегрированные регистры должны формироваться на основе первичных документов бухгалтерского учета, разработанных предприятием и утвержденных учетной политикой.

В системе интегрированного учета предприятию необходимо осуществить выбор системы налогообложения и ведения налогового учета с учетом влияния возможных факторов [7]. К таким факторам могут быть отнесены:

- режим налогообложения деятельности предприятия в соответствии с действующим законодательством;
- финансовые и экономические возможности предприятия;
- организационная структура предприятия и масштаб деятельности;
- профиль предприятия, специфика его деятельности, стратегия отрасли;
- информационные потребности внешних и внутренних пользователей в раскрытии данных о системе налогообложения;
- наличие автоматизированных сетей, программ и информационных потоков;
- организация и состояние бухгалтерского учета, системы внутреннего и внешнего контроля.

Интеграция бухгалтерского и налогового учета предполагает разработку внутренней учетной системы, основанной на общих принципах, подходах, способах и приемах ведения учета (рисунок 4).

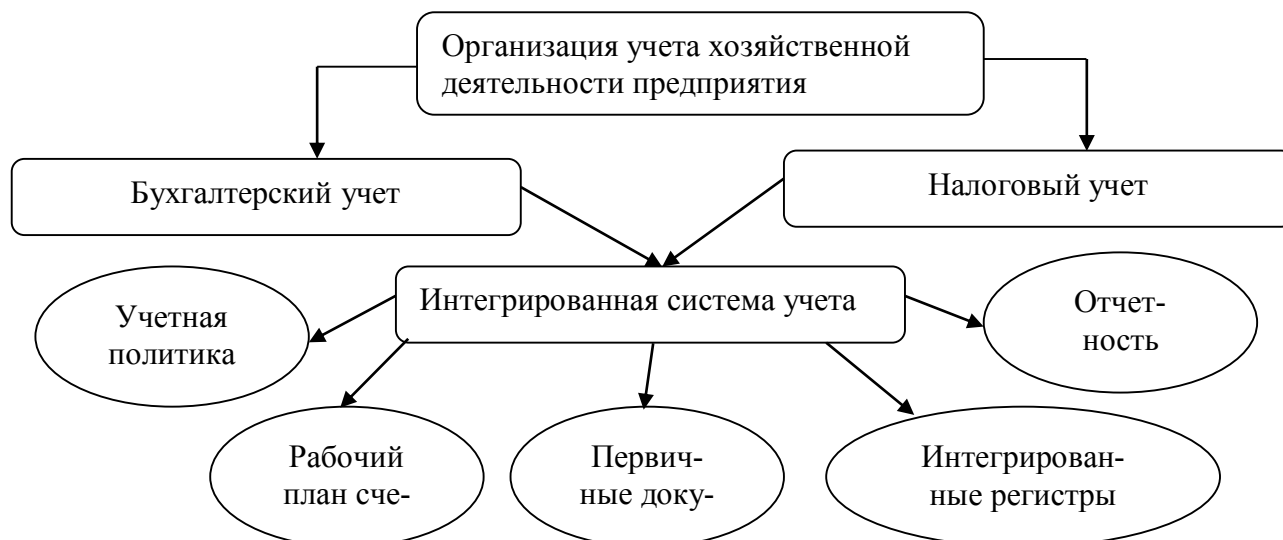


Рисунок 4 – Формирование интегрированной системы учета на предприятии

Создание интегрированной системы учета на предприятии требует максимального охвата хозяйственных операций, операций по начислению налогов и налоговым платежам в бюджет [3]. Погрешности, допущенные в процессе расчета налоговых показателей, могут оказать ущерб, привести к налоговым рискам и потерям, снижению уровня жизнедеятельности предприятия. В связи с этим управление налоговыми платежами является одним из основных задач бухгалтерского учета. Непосредственно процесс развития информационной базы по налогам и платежам в госбюджет рекомендует тщательного подхода к методике их расчета, начисления, срокам уплаты и отражению на счетах бухгалтерского учета согласно нормативным актам и законодательству. Таким образом, можно сделать вывод, что налоговый учет обладает собственной методологией, которая начинается с формирования входящей информации и завершается формализованной отчетностью, используемой в управлении предприятием и находящей отображение в общей учетной системе предприятия.

Список источников:

1. Гнутова И.А., Сверчкова О.Ф. Налоговый учет в коммерческих организациях // Молодой ученый. – 2017. – №4. – С. 530-532.
2. Зимакова Л.А. Создание интегрированной системы бухгалтерского и налогового учета на российских предприятиях // Научные ведомости. – 2009. – №7 (62). – С. 82-91.
3. Короткова А.В. Принципы построения интегрированной системы учета холдинга // Экономические науки. – 2012. – №6 (91). – С. 159-162.
4. Кыштымова Е.А. Процедуры налогового анализа в управлении элементами собственного капитала // Государственная политика: методология, практика, направления совершенствования: материалы Международной научно-практической конференции (25 мая 2016 г.). Т. 2 / Под редакцией д. ист. н. П.А. Меркулова. – Орёл: Изд-во ОФ РАНХиГС, 2016. – С. 259-263.
5. Парушина Н.В. Налоговый анализ и его роль в управлении финансово-хозяйственной деятельностью организации // Налоговая политика и практика. – 2009. – №12. – С. 29-35.
6. Сытник О.Е. Интеграция систем финансового и налогового учета в части формирования информации о доходах и расходах организации // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – №21. – С. 2-6.
7. Юдина Л. Н. Об интеграции бухгалтерского и налогового учета // Все для бухгалтера. – 2006. – №14 (182). – С. 4-12.

Кыштымова Е.А., Медведева О.П.

ПРИНЦИПЫ, ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ УЧЕТА ЭКСПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Kyshtymova E.A., Medvedeva O.P.

ORGANISATION PRINCIPLES AND METHODOLOGICAL INSTRUMENTS OF EXPORT OPERATIONS ACCOUNTING OF SMALL AND AVERAGE BUSINESS ENTERPRISES

Кыштымова Евгения Александровна; кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина»; РФ, 302019, г. Орел, ул. Генерала Родина, д. 69; e-mail: rosa-13@yandex.ru

Kyshtymova Evgeniya Aleksandrovna; candidate of economics sciences, associate professor; Orel State Agrarian University; 69 Generala Rodina Street, Orel 302019, Russian Federation; e-mail: rosa-13@yandex.ru

Медведева Ольга Петровна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный аграрный университет имени Н.В. Парахина»; РФ, 302019, г. Орел, ул. Генерала Родина, д. 69; e-mail: rosa-13@yandex.ru

Medvedeva Olga Petrovna; Orel State Agrarian University; 69 Generala Rodina Street, Orel 302019, Russian Federation; e-mail: rosa-13@yandex.ru

В статье рассмотрены направления деятельности организации, способы и приемы учета и анализа товарных операций по реализации товаров как на внешнем, так и на внутреннем рынках. Раскрыты способы и приемы экспортных операций, влияющих на развитие внешнеторговой деятельности и внутренней торговли в условиях глобализации в экономике Российской Федерации. Обозначены проблемы развития внешнеторговой деятельности в системе малого бизнеса, которая способствует укреплению внешнеэкономических отношений с зарубежными странами, иностранными партнерами и контрагентами.

In the article the directions of organization, ways and techniques of accounting and analysis of commodity operations connected with the sales of goods on the external, as well as on the internal markets are considered. The ways and techniques of export operations influencing the development of foreign and domestic trade under conditions of globalization in the economy of the Russian Federation are disclosed. The problems of foreign trade development in small-scale business which promotes strengthening of external economic relations with foreign countries, partners and counterparts are presented.

Ключевые слова: учет, экспорт, анализ, товары, малый бизнес, налогообложение, валюта, расчеты, сделки.

Keywords: accounting, export, analysis, goods, small-scale business, taxation, currency, calculations, transactions.

В современных условиях выхода из кризисной ситуации торговля является глобальным направлением развития экономики, которая представляет собой совокупность крупных, средних и малых торговых предприятий. Независимо от масштабов торгового предприятия для принятия управленческих решений по движению товаров необходима достоверная информация, которая формируется в системе бухгалтерского учета. Бухгалтерский учет и бухгалтерская финансовая отчетность торговой организации являются основным источником информационного обеспечения проведения комплексного анализа, использование результатов которого в процессе управления товарными операциями и в целом хозяйственной деятельностью способствует повышению качества принимаемых решений.

Для формирования учетно-аналитического обеспечения управления товарными операциями необходимо понимание их сути. В экономической литературе разыми учеными, а также в содержании нормативно-законодательных актов категория «товарные операции» определяется неоднозначно. Профессор В.В. Патров определяет понятие товарных операций как факты хозяйственной жизни торговой организации, которые связаны с движением товаров [6].

Понятие категории «товары» приведено в ряде нормативно-законодательных актов. В статье 454 ГК РФ товары определены как предмет договоров купли-продажи. При этом товаром в соответствии с договором купли-продажи считаются любые вещи, по которым соблюдаются правила торгового оборота, предусмотренные ст. 129 ГК РФ. В Налоговом кодексе товар трактуется как любое имущество, которое предназначено для реализации или реализуется. В национальных стандартах по бухгалтерскому учету трактовка понятия «товар» при-

водится очень узко. Пунктом 2 ПБУ 5/01 определено, что товар относится к материально-производственным запасам, приобретенным или полученным от хозяйствующих субъектов и предназначенным для продажи.

В содержании МСФО 2 «Запасы» товар характеризуется как актив, относящийся к ресурсам, которые контролируются предприятием и от которых планирует получение экономических выгод в перспективе [2].

Современное развитие торговли, выход на внешний рынок привели к возникновению экспортных операций. Определение термина экспорт дано в Федеральном законе от 08.12.2003г. №164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» (в ред. от 13.07.2015 №233-ФЗ). Под экспортом понимается вывоз товаров с таможенной территории РФ без обязательства об обратном его ввозе (п. 28 ст. 2). Экспортные товарные операции разрешено осуществлять после уплаты вывозных таможенных пошлин и иных таможенных платежей. Такой порядок способствует соблюдению мер экономической политики, выполнению иных требований, которые содержит Таможенный Кодекс РФ и другие акты законодательства Российской Федерации по таможенному регулированию.

При выпуске с таможенной территории товаров в таможенном режиме экспорта они должны быть вывезены за пределы таможенной территории России в том же состоянии, в котором они были на день принятия таможенной декларации, кроме изменений состояния товаров вследствие естественного износа или убыли при нормальных условиях перевозки и хранения.

Экспортные товарные операции предусматривают переход права собственности на товары российских продавцов к иностранным покупателям. По экспортным операциям доставка товаров должна соответствовать следующим критериям: наличие факта пересечения товарами государственных границ; участие в сделках нерезидентов; поступление валютной выручки от экспортной операции на территорию РФ.

Основанием сделок, связанных с движением товаров, являются договоры купли-продажи. Договором предусматривается передача товаров продавцом в собственность покупателю, который должен принять товары и произвести оплату. В соответствии с договором поставки продавец передает в обусловленный срок принадлежащий ему товар покупателю для осуществления предпринимательской деятельности.

Осуществление экспортных операций имеет определенные особенности их бухгалтерского учета, связанные с исполнением внешнеторговых контрактов. При организации бухгалтерского учета экспортных операций руководствуются национальным стандартом – Положение по бухгалтерскому учету «Учет активов и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте» (ПБУ 3/2006), который утвержден Минфином России от 27 ноября 2006 г. №154н. К особенностям относится пересчет иностранной валюты в рубли в целях бухгалтерского учета операций в иностранной валюте и отражение возникших курсовых разниц.

Поэтому мы считаем, что формирование информации в бухгалтерском и налоговом учете для целей управления движением товаров необходимо разделить на два блока:

- информация по операциям, связанным с поставкой (приходом) товара;
- информация по операциям продажи и выбытия товаров на внутреннем и внешнем рынках.

Выделенные информационные блоки формируются на основе первичных документов, на основе которых организован бухгалтерский учет, налогообложение, оценка информации для принятия управленческих решений по движению товаров от поставщика к покупателю с учетом особенностей их оформления, содержания и представления в организацию.

В каждом информационном блоке движения товаров уделяется внимание факту признания операций по поступлению, реализации, выбытию товара. На основе первичных документов составляются бухгалтерские записи.

Система формирования информационного обеспечения управления движением товаров с учетом экспортных операций и их таможенного оформления торговой организации представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Информационное обеспечение и организация учета движения товаров в торговых организациях

При организации бухгалтерского учета движения товаров руководствуются следующими принципами:

- определение последовательности учета движения товара;
- единые подходы к оценке товаров при поступлении и выбытии. Например, если при оприходовании товары отражаются по продажным ценам, то и списываться они должны по

этим же ценам. Списание товаров по ценам выше или ниже цен их приобретения приведет к излишкам;

- формирование информации в бухгалтерском учете в соответствии с показателями перспективного плана торговли организации. Например, при планировании товарооборота как в целом, так и по структурным подразделениям учет фактической выручки осуществляется по структурным подразделениям;

- проведение инвентаризации фактических остатков товаров для сравнения данных бухгалтерского учета с фактическим наличием, контроля обеспечения сохранности ценностей;

- контроль обязательств по оплате по поступлению и отгрузке товаров путем сверки с поставщиками и покупателями.

Многие торговые организации осуществляют свою деятельность в современных условиях на принципе состязательности. Этот принцип оказывает существенное влияние на организацию бухгалтерского учета. Особенного признания он получил в экономически развитых странах, которые поддерживают конкуренцию на государственном уровне. Такой способ позволяет эффективно использовать ресурсы национальной экономики. Предприятия с наименьшим интересом к конкуренции не способны ее выдержать, в результате их вытесняют как с российского рынка, так и с внешнего. Экономика России находится в сложной ситуации, что ведет к возникновению проблем и особенностей бухгалтерского и налогового учета.

Развитие системы бухгалтерского учета связано с разработкой способов и приемов учета в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности. Цель реформирования заключается в приведении российского учета (РСБУ) в соответствие с международными стандартами финансовой отчетности.

К задачам реформирования учета относятся:

- разработка системы стандартов бухгалтерского учета и отчетности для формирования информации для пользователей;

- проведение реформы бухгалтерского учета в России с основными положениями стандартов на международном уровне;

- методическая помощь торговым организациям по пониманию и внедрению новой модели бухгалтерского учета.

Проведенные реформы бухгалтерского учета касаются вопросов бухгалтерского учета товарных запасов и выручки от реализации товаров.

К таким международным стандартам финансовой отчетности относится МСФО 18 «Выручка» [1]. В МСФО отмечено, что выручка характеризует валовое поступление суммы экономических выгод, которое ведет к увеличению капитала. Цель международного стандарта в определении порядка учета выручки, возникающей от ряда операций и событий:

- реализации товаров;

- предоставления услуг в соответствии с контрактом;

- использования компанией процентов, приносящих доходы, лицензионных платежей и дивидендов.

Выручка оценивается по справедливой стоимости полученного или ожидаемого вознаграждения за вычетом суммы торговых или оптовых скидок. Справедливая стоимость в соответствии с МСФО представляет собой сумму, которая позволяет равнозначно обменять актив или погасить задолженность при совершении сделки между независимыми друг от друга сторонами.

Критерием признания выручки считается переход рисков и преимуществ владения товаром от продавцов к покупателям. В российской практике бухгалтерского учета информация о поступлении товаров формируется в соответствии с ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов». Учет движения товаров регламентируется методическими указаниями по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов. В бухгалтерской отчетности товары относятся к оборотному капиталу [5].

Методические указания обязательны к применению всеми юридическими лицами, на их основе организации разрабатывают внутренние положения, инструкции, организационно-

распорядительные документы, необходимые для бухгалтерского учета и контроля за использованием материально-производственных запасов.

В бухгалтерском учете выручка продавца от продажи товаров в соответствии с п. 5 ПБУ 9/99 признается доходом от обычных видов деятельности. В пункте 6 ПБУ 9/99 указано, что выручка принимается к бухгалтерскому учету в денежном выражении, равная сумме поступления денежных средств, величине дебиторской задолженности исходя из цены товара, установленной договором.

Объектами бухгалтерского учета движения товаров являются: остатки товаров на складе; транспортные расходы по отгрузке товаров; расходы, связанные с продажей товаров; дебиторская задолженность; обязательства поставщикам; расчетные и валютные операции на внутреннем и внешнем рынках. Перечисленные активы являются элементами оборотного капитала предприятия [7].

Бухгалтерский учет товарных операций организуется в соответствии с требованиями Федерального закона «О бухгалтерском учете» №402-ФЗ [3]. Ответственность за организацию бухгалтерского учёта движения товаров несёт директор. Обязательства по ведению бухгалтерского учета возлагаются на главного бухгалтера или руководителя. К функциям главного бухгалтера относится документирование операций, связанных с приёмом и выдачей денежных средств, движением товарно-материальных ценностей, осуществлением кредитных, расчётных и денежных обязательств. Бухгалтерия организации обеспечивают сбор информации, обработку документов, рациональное ведение записей в учётных регистрах, составление отчетности.

Товарные операции оформляются первичными документами, которые служат основанием для ведения бухгалтерского учета. Методика бухгалтерского учета товарных операций определяется учетной политикой для целей бухгалтерского и налогового учета, которая утверждается приказом руководителя торговой организации. Учетная политика представляет собой содержательный документ, охватывает всю хозяйственную деятельность, в том числе учет и налогообложение товарных операций.

Учетной политикой для ведения бухгалтерского учета разрабатывается и утверждается рабочий план счетов. Для учета товарных операций предусматривается счет 41 «Товары», на котором учет товаров может осуществляться по договорной цене. К счету 41 «Товары» открываются субсчета. Например, 41/01 «Товары на складах», 41/02 «Товары для продажи», 41/03 «Товары для экспорта», 41/04 «Покупные изделия». Аналитический учет товаров на счете 41 «Товары», как правило, осуществляется по видам товаров. Учетной политикой для целей бухгалтерского учета предусматриваются методы и приемы учета движения товаров как внутри России, так и экспортные операции и сделки.

При наличии экспортных операций учетной политикой для целей бухгалтерского учета предусматривается отдельный учет «входного» НДС:

- НДС по товарам (работам, услугам), приобретенным для продажи, операции по которым облагаются по налоговой ставке 18% и отражаются на счете 19 субсчете 03 «НДС по приобретенным ценностям»;

- НДС по товарам (работам, услугам), приобретенным для продажи товаров (работ, услуг) с налоговой ставкой 0%, которые учитываются на счете 19 субсчете 07 «НДС по экспортным операциям»;

- НДС по общехозяйственным расходам, учитываемый на счете 19 субсчетах 01,02,04.

Учетная политика разрабатывается в соответствии со спецификой деятельности, системой налогообложения.

Организация исчисляет налоговую базу по итогам каждого отчетного периода на основе данных налогового учета. Подтверждением данных налогового учета являются: первичные документы; аналитические регистры налогового учета; расчет налоговой базы.

Момент определения налоговой базы для исчисления НДС, определенный учетной политикой для целей налогового учета, производится на основе бухгалтерского учета (рисунк 2):

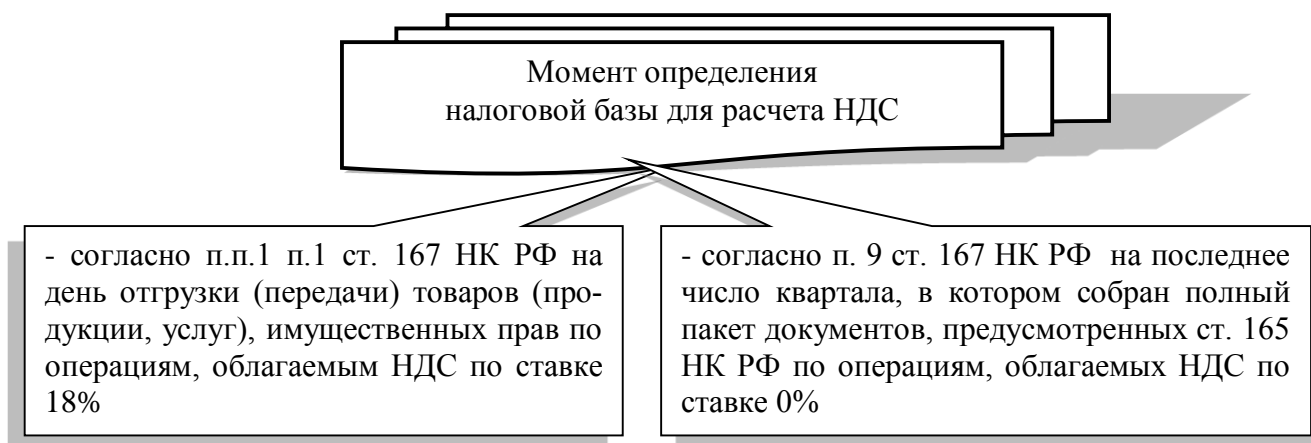


Рисунок 2 – Определение налоговой базы для исчисления НДС по экспортным операциям

Полученная сумма доходов в иностранной валюте для целей исчисления НДС пересчитываются в рублевый эквивалент по курсу ЦБ РФ на дату его признания. Обязательства и требования, связанные с движением товара и выраженные в иностранной валюте, подлежат пересчету в рубли по курсу ЦБ РФ на одну из более ранних дат: дату прекращения обязательств и требований контрагентов; на последнее число налогового периода (п.8 ст. 271 НК РФ).

В настоящее время торговые предприятия для организации бухгалтерского учета и анализа движения товаров применяют специализированные автоматизированные программы типовой конфигурации «1С: Предприятие 8.2» с наличием механизма формирования информации в виде бухгалтерских и налоговых отчетов, а также с разработанным Планом бухгалтерских счетов. Система сформированных отчетов позволяет анализировать состав товарных запасов на складе, ассортимент и стоимость отгруженных иностранным контрагентам экспортных товаров, состояние дебиторской задолженности за анализируемый период. К примеру, аналитический учет по счету 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» учет ведется по каждому предъявленному покупателям и заказчикам счету. Расчеты осуществляются плановыми платежами в разрезе покупателей и заказчиков. Для контроля дебиторской задолженности в бухгалтерском учете ее делят на задолженность долгосрочную и краткосрочную. Деление задолженности на указанные группы происходит в справочнике «Договоры», где хранится информация о счетах на оплату за отгруженный товар, выставленных покупателю или заказчику, а также счета поставщиков на оплату товаров, полученных от контрагентов. Расчеты с иностранными покупателями осуществляются в иностранной валюте, которая зачисляется на валютный счет с пересчётом в рубли на дату зачисления [4].

По требованиям Федерального закона «О бухгалтерском учете» №402-ФЗ совокупность хозяйственных операций, которые связаны с движением товаров, должны оформляться оправдательными первичными документами. Госкомстат России разработал и утвердил альбом унифицированных форм первичной учетной документации, касающейся товарных операций. Если в этих альбомах для оформления какой-то операции нет формы соответствующего документа, организация имеет право самостоятельно разработать форму такого документа при условии наличия в нем обязательных реквизитов. Законом №402-ФЗ «О бухгалтерском учете» отменен обязательный порядок применения унифицированных форм первичных документов - организации могут самостоятельно создавать формы первичных документов для оформления хозяйственных операций.

Таким образом, для организации бухгалтерского учета экспортных товарных операций на предприятиях малого бизнеса должны быть осуществлены организационные мероприятия: разработана учетная политика экспортных операций для целей бухгалтерского и налогового учета, сформирован альбом первичных документов для отражения движения экспортных товаров, определены методы учета поступивших и реализованных товаров и методы признания доходов и расходов по экспортным операциям.

Список источников:

1. Алдарова Т.М. Особенности учета выручки в соответствии с РСБУ и МСФО // Аудиторские ведомости. – 2015. – №8. – С. 33-47.
2. Алексеева Г.И. Учетная политика и оценочные значения: порядок отражения изменений в отчетности по РПБУ и МСФО // Международный бухгалтерский учет. – 2015. – №28. – С. 2-11.
3. Бухгалтерский учёт и анализ: учебное пособие / Н.Д. Аварский и др. – Орел: Изд-во ФГБОУ ВО Орловский ГАУ, 2016 – 244 с.
4. Лытнева Н.А. Учет валютных операций // Бухгалтерский учет. – 2003. – №8. – С. 16-21.
5. Парушина Н.В., Ефимина О.А. Управление оборотным капиталом предприятия на основе применения экономико-математических моделей // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – №2. – С. 149-152.
6. Патров В.В. Бухгалтерский учет в торговле и общественном питании. – 3-е изд. – М.: Издательский дом БИНФА, 2012. – 224 с.
7. Петрова Ю.М., Лытнева Н.А. Критерии оценки оборачиваемости оборотного капитала и ее текущий и перспективный анализ // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – №1 (35). – С. 15-22.

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 332.146:330.322

Бардовский В.П., Шапорова О.А.**УПРАВЛЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЕМ РЫНОЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ
И ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ
МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ****Bardovsky V.P., Shaporova O.A.****MANAGEMENT OF MARKET INFRASTRUCTURE
AND INVESTMENT APPEAL OF MUNICIPALITIES**

*Бардовский Виктор Петрович; кандидат экономических наук, профессор; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: bardovskijv@bk.ru*

*Bardovsky Victor Petrovich; candidate of economics sciences, professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: bardovskijv@bk.ru*

*Шапорова Ольга Александровна; доктор экономических наук, профессор; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: pur@ogiet.ru*

*Shaporova Olga Aleksandrovna; doctor of economics sciences, professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: pur@ogiet.ru*

В настоящее время важным условием инвестиционной привлекательности и инновационного развития муниципальных образований является формирование рыночной инфраструктуры. Стратегия развития муниципальных образований должна включать стратегию и инструменты сбалансированного развития рыночной инфраструктуры. В статье проанализированы подходы к оценке рыночной инфраструктуры как фактора социально-экономического развития муниципальных образований; обоснованы направления развития рыночной инфраструктуры как фактора инвестиционной привлекательности и создания благоприятной инновационной среды.

Market infrastructure is an important condition of investment appeal and innovative development of municipalities at present. The strategy of municipalities development should include the strategy and tools of balanced development of market infrastructure. In the article approaches of market infrastructure estimation are analyzed. Market infrastructure is considered as a factor of social and economic development of municipalities. Directions of market infrastructure development as a factor of investment appeal and creation of favorable innovative environment are substantiated.

Ключевые слова: рыночная инфраструктура, инвестиционная инфраструктура региона.

Keywords: market infrastructure, investment infrastructure of the region.

Состояние современной экономики во многом определяется состоянием её инфраструктуры. Уровень развития инфраструктурного комплекса оказывает существенное влияние на уровень социально-экономического развития и уровень жизни населения муниципальных образований. Недостаточный уровень обеспеченности современной инфраструктурой сдерживает развитие муниципальных образований. В этой связи региональное и муниципальное социально-экономическое развитие должно предусматривать рост инфраструктурного потенциала.

Экономика муниципального образования является сложным комплексом связанных между собой отраслей и сфер, которые располагаются на определенной территории и которые образуют систему социально-экономических отношений. Эти отношения включают процессы производства, распределения, обмена и потребления, а также межрегиональные и межотраслевые экономические связи. Уровень развития инфраструктуры муниципального образования должен соответствовать основным целям его социально-экономического развития. Недостаточное развитие муниципальной рыночной инфраструктуры будет приводить к нарушению

материальных, информационных и финансовых потоков. Это, в свою очередь, может ухудшать условия социально-экономического развития муниципальных образований.

Развитие рыночной инфраструктуры муниципальных образований должно основываться на стратегических планах, в которых отражены вопросы инновационного, инвестиционного и социального развития территории. Программно-целевой подход к развитию рыночной инфраструктуры муниципальных образований определяет приоритеты ее развития. Формулирование приоритетов развития позволяет установить стратегические направления, согласовать действия, обеспечить рост качества инфраструктуры муниципальных образований. В этой связи в настоящее время актуальным является формирование стратегии развития инфраструктуры муниципальных образований и всех ее составных частей: обеспечивающей, производственной, инвестиционной, инновационной и социальной [2].

Под стратегией сбалансированного развития инфраструктуры муниципальных образований следует понимать долгосрочное направление развития, основанное на действиях, которые позволяют на основе конкретных приоритетов определять необходимые инструменты, параметры и процессы развития. Такая стратегия предполагает выработку обоснованных подходов и практических действий, которые соответствуют не только современным условиям, но и перспективам развития инфраструктуры муниципальной экономики. Системный характер стратегии развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований заключается в представлении муниципальной инфраструктуры как совокупности взаимосвязанных частей.

Стратегия сбалансированного развития инфраструктуры муниципальных образований основывается на комплексном подходе к развитию муниципальной инфраструктуры и использования стратегического планирования для развития инфраструктуры муниципальных образований. Комплексный подход к сбалансированному развитию инфраструктуры муниципальных образований заключается в следующем. В каждом муниципальном образовании должно происходить развитие всех элементов инфраструктуры вне зависимости от отраслевой специализации, первоочередности удовлетворения потребностей субъектов хозяйствования и населения. Комплексное развитие инфраструктуры муниципальных образований необходимо как для обслуживания муниципальных экономических комплексов, так и для создания условий ведения хозяйственной деятельности и жизнедеятельности населения [4].

Использование стратегического планирования для сбалансированного развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований. Текущее и перспективное развитие муниципальной рыночной инфраструктуры находится в зависимости от степени стратегического планирования развития инфраструктуры муниципальной экономики, целевая направленность которого на решение проблем достигается за счёт реализации базовой и функциональных стратегий, которые обеспечивают устойчивое социально-экономическое развитие.

Целевая ориентация муниципальной рыночной инфраструктуры на достижение определенных социально-экономических параметров, обоснование стратегического развития инфраструктуры муниципальной экономики, основных тенденций функционирования инфраструктурного комплекса муниципальных образований является одной из ключевых задач обеспечения стратегического развития инфраструктуры муниципальных образований [3].

Важность разработки стратегии сбалансированного развития инфраструктуры муниципальных образований обусловлена следующими обстоятельствами.

1. Развитие инфраструктуры выступает важным фактором экономического роста.
2. Возможное снижение бюджетных расходов на реализацию инфраструктурных проектов должно компенсироваться повышением эффективности их использования. По расчетам Всемирного банка, в России суммарные расходы в инфраструктуру должны составлять не менее 4-5 % от ВВП.
3. Недостаточная заинтересованность частного бизнеса в реализации инфраструктурных проектов.

4. Высокий износ основного капитала в инфраструктурных отраслях страны.

5. Неодинаковая развитость звеньев муниципальной инфраструктуры, что приводит к углублению социально-экономической дифференциации муниципальных образований.

Главной целью стратегии сбалансированного развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований является обеспечение развития всех элементов муниципальной инфраструктуры на основе стратегического планирования и комплексного подхода. Основными задачами сбалансированного развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований являются обеспечение согласованного и комплексного развития муниципальной рыночной инфраструктуры путем её совершенствования по всем основным элементам; использование стратегического планирования, целевых муниципальных программ для развития муниципальной рыночной инфраструктуры [6; 8].

Результатами реализации стратегии сбалансированного развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований будут эффективные стратегические решения по развитию муниципальной рыночной инфраструктуры; обеспечение сбалансированного развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований; развитие обеспечивающей инфраструктуры муниципальных образований, в частности совершенствование транспортной, информационной инфраструктуры и т.д.; увеличение экономического потенциала муниципальных образований; обеспечение инновационного развития муниципальных образований на базе развития инновационной компоненты муниципальной инфраструктуры; формирование благоприятного инвестиционного климата за счёт совершенствования муниципальной инвестиционной инфраструктуры; формирование современной системы рыночных отношений в результате совершенствования рыночной инфраструктуры муниципальных образований [7].

Сбалансированность инфраструктуры муниципальных образований требует концентрации усилий муниципальных властей на этом приоритетном направлении развития территории. Для этого вполне обоснованной является разработка муниципальной политики сбалансированности развития муниципальной инфраструктуры. В каждом регионе и крупных муниципальных образованиях Российской Федерации должна разрабатываться концепция сбалансированного развития рыночной инфраструктуры.

Сбалансированное развитие рыночной инфраструктуры муниципальных образований следует рассматривать как процесс, происходящий в соответствии с потребностями муниципального образования, для которого характерна территориальная согласованность и равномерное обеспечение и инфраструктурными объектами в целях устранения региональных и муниципальных диспропорций.

Основные признаки сбалансированного развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований приведены на рисунке 1. К ним относятся: развитие в соответствии с потребностями экономики и населения территории; равномерность обеспеченности инфраструктурными объектами; сбалансированность инфраструктурных возможностей. Сбалансированное развитие рыночной инфраструктуры муниципальных образований направлено на решение задач социально-экономического развития муниципальных образований с учетом вклада органов местной власти в их разработку. При этом на уровне муниципального образования должны быть созданы условия, которые обеспечивают оптимальные темпы и направления развития инфраструктуры с учетом региональных особенностей, и сформированы инструменты развития инфраструктуры муниципальных образований.



Рисунок 1 – Основные признаки сбалансированного развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований

Под инструментами сбалансированного развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований следует понимать различные процедуры, которые оказывают влияние на инфраструктурное обеспечение муниципальных образований. Основные инструменты сбалансированного развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований: финансово-инвестиционные, организационно-регулирующие, трансформационные. Использование финансово-инвестиционных инструментов сбалансированного развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований связано с тем, что инфраструктура муниципального образования является важным элементом активов и собственности и фактора получения дохода. Экономическим результатом совершенствования инфраструктуры является рост инвестиций в основной капитал и развитие муниципальных образований. В современных условиях инфраструктурные инвестиции играют большую роль в обеспечении экономического роста муниципальных образований, являются важнейшим инструментом экономического развития территорий. Инвестиции в инфраструктуру муниципальных образований являются механизмом перераспределения экономических ресурсов из депрессивных секторов экономики в отрасли, которые могут обеспечить устойчивый экономический рост. Основными финансово-инвестиционными инструментами развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований являются: государственное финансирование; перевод инфраструктурных объектов муниципальных образований на баланс крупного общества с государственным участием; государственно-частное партнерство [4].

Организационно-регулирующие инструменты сбалансированного развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований связаны с тем, что при принятии решений по вопросам инфраструктурного развития муниципальных образований, которые переданы на уровень местных органов власти, возникает необходимость в выработке новых инструментов управления этим процессом. На уровне муниципальных образований должны быть созданы

институциональные условия, которые обеспечивают необходимые темпы и направления развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований.

Особое внимание следует уделять сбалансированности развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований в соответствии с потребностями социально-экономического развития территории. Несбалансированность рыночной инфраструктуры муниципальных образований может снижать эффективность её функционирования. Это приводит к несогласованности интересов субъектов хозяйственной деятельности, а также к снижению темпов социально-экономического развития. Несбалансированность развития элементов муниципальной инфраструктуры как материально-технической основы устойчивого развития территории порождает проблемы в формировании необходимых условий для производственного процесса, удовлетворении социально-экономических потребностей населения [5]. Функционирование муниципальной инфраструктуры как системы должно осуществляться при наличии её элементов. При отсутствии координации между элементами муниципальной инфраструктуры мероприятия по её развитию не дадут желаемого результата. Достижение сбалансированности рыночной инфраструктуры муниципальных образований требует концентрации усилий муниципальных властей на данном важнейшем направлении развития территории. Для этого необходима разработка политики развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований. В её разработке должны участвовать региональные и муниципальные органы управления и местное население.

Применение трансформационных инструментов развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований обусловлено тем, что в рыночной экономике необходимо совершенствовать инфраструктуру, существенное развитие рыночной инфраструктуры муниципальных образований. Возникает необходимость учитывать инновационное развитие, информатизацию развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований [1]. Для сбалансированного развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований необходимо стратегическое управление развитием рыночной инфраструктуры муниципальных образований. Представляется целесообразным стратегическое планирование и разработка региональных целевых программ развития инфраструктуры муниципальных образований.

Стратегическое планирование развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований позволяет на основе научно-обоснованного предвидения тенденций будущего разработать направления функционирования и развития инфраструктуры муниципального образования. Использование стратегического планирования развития рыночной инфраструктуры муниципальных образований дает возможность подготовить качественные планы и прогнозы. Использование стратегического планирования в развитии инфраструктуры муниципальных образований требует учитывать специфику деятельности муниципальных образований.

Список источников:

1. Закон Российской Федерации «О стратегическом планировании в РФ» от 28 июня 2014 г. №172-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70684666/>.
2. Аргунова Л.Г., Катаева В.И., Козырев М.С. Стратегическое управление развитием муниципального образования: учебное пособие. – М., Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 376 с.
3. Далисова Н.А., Терешонок В.П. Роль инфраструктуры в развитии экономики региона // Вестник Университета Российской Академии Образования. – 2013. – №1. – С. 132-135.
4. Деменко О.Г. Формирование эффективной инновационной инфраструктуры в России и в мире // Социально экономические и психологические проблемы управления: Сборник научных статей по материалам I (IV) Международной научно-практической конференции, проходившей в Московском городском психолого-педагогическом университете с 23 по 25 апреля 2013 года / Под общей ред. М.Г. Ковтунович. Часть 1. – М.: МГППУ, 2013. – С. 28-40.
5. Инфраструктура [Электронный ресурс] // Центр Управления Финансами. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/stat/Infrastruktura.php>.
6. Инфраструктура и ее роль в региональном развитии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.net/10_72251_infrastruktura-i-ee-rol-v-regionalnom-razvitii.html.

7. Инфраструктура региона [Электронный ресурс] // Учебники онлайн. – Режим доступа: <http://uchebnik-online.com/128/138.html>.

8. Кафидов В.В. Современные методологические подходы к стратегическому управлению и развитию городов различных типов: монография. – М.: Издательский дом «Дело», 2015. – 246 с.

УДК 338.486.2

Бутырина С.А., Симонова М.М.

ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД В СОЗДАНИИ НОВЫХ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ХОСТЕЛА)

Butyrina S.A., Simonova M.M.

PROJECT APPROACH IN CREATION OF NEW TOURIST ENTERPRISES (ON THE EXAMPLE OF HOSTEL)

Бутырина Станислава Альбиновна, кандидат философских наук, доцент; ГАОУ ВО «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»; РФ, 125499, г. Москва, Кронштадтский б-р, д. 43А; e-mail: s6354986@yandex.ru

Butyrina Stanislava Albinovna; candidate of philosophical sciences, associate professor; Moscow (Senkevich) State Institute for Tourism Industry; 43A, Kronstadt Boulevard, Moscow 125499, Russian Federation; e-mail: s6354986@yandex.ru

Симонова Маргарита Михайловна, кандидат социологических наук, доцент; ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; РФ, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., д. 49; e-mail: m7230486@yandex.ru

Simonova Margarita Mikhailovna; candidate of sociological sciences, associate professor; Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow 125993, GSP-3, Russian Federation; e-mail: m7230486@yandex.ru

В статье раскрывается значение хостелов как фактора развития международного и внутреннего туризма. Показана возможность создания хостелов как формы или проекта малого бизнеса. Дается характеристика квартирных и капсульных видов хостелов, рассматриваются преимущества и недостатки данной услуги.

In the article the importance of hostels as a factor of international and internal tourism development is disclosed. The possibility of hostels creation as small business form or project is shown. The characteristic flat and capsular hostels is given and advantages and disadvantages of the service are considered.

Ключевые слова: хостел, туризм, гостеприимство, спальное место, удобство, проектный подход.

Keywords: hostel, tourism, hospitality, bunk, convenience, project approach.

Хостел (hostel) – общежитие, один из способов гостеприимства, размещение туристов для проживания на непродолжительный срок с минимальными удобствами и низкими ценами. Хостелы являются дешёвой альтернативой отелям, и поэтому они доступны путешественникам с небольшими доходами, молодёжи и студентам. Хостелы соединяют в себе элементы апартаментов, доходных домов и мотелей. Первые хостелы возникли в начале двадцатого века в Германии для размещения путешествующих старшекласников из небогатых семей.

Современный российский туристический рынок характеризуется следующими показателями. По данным Ростуризма, в 2017 году в стране отдохнули более 50 миллионов российских туристов, что на 18% больше, чем в 2016 году. Ожидается значительное увеличение числа иностранных и российских туристов во время проведения чемпионата мира по футболу в июне-июле 2018 года. Активно развивается приграничный туризм с Китаем и Финляндией. По оценке ассоциации «Межрегиональное объединение развития индустрии хостелов», в России работает около тысячи хостелов, но они распределены по стране неравномерно. Так, в Москве имеется 360, а в Санкт-Петербурге – 370 хостелов. Рынок хостелов и мини-отелей в Москве оценивается в 3,5 – 4 млрд рублей, а в Санкт-Петербурге – в 3,6 млрд рублей. Средняя цена проживания в хостеле в Москве составляет около 800 рублей, а в Санкт-Петербурге – около 650 рублей. Средняя продолжительность пребывания в хостелах Москвы составляет 1-2 дня,

а в Санкт-Петербурге – 2-3 дня.

Хостелы делятся на два вида: квартирные и капсульные. В России квартирные хостелы должны соответствовать требованиям ГОСТа от 01.01.2015 года [1]. Открытие хостелов квартирного типа разрешено в России с 01.01.2015 года. Хостелы, расположенные в квартирах многоквартирных домов, могут иметь вход через общий подъезд и сосуществовать по согласованию с соседями. Хостелы также должны соответствовать Жилищному кодексу России, действующим техническим регламентам и санитарно-эпидемиологическим нормам.

Капсульный хостел – это индивидуальное пространство внутри общей комнаты, в котором предоставляется спальное место в форме цилиндра или параллелепипеда вместо кровати. Капсула имеет длину более двух метров и ширину более одного метра. Капсульные хостелы впервые появились в Японии несколько десятилетий назад. Вход и выход в капсуле располагаются в торце или сбоку. Капсулы вентилируются, и температура в них поддерживается на уровне окружающей среды. Капсулы имеют также звукоизоляцию. В этом хостеле имеется общая гостиная, кухня для самостоятельного приготовления пищи и общие санузлы.

Постояльцам хостелов должна предоставляться чистая постель. Хостелы позволяют значительно сэкономить средства и быстро ознакомиться с достопримечательностями города, так как они, как правило, располагаются в центре городов.

В хостелах может предоставляться бесплатный кофе или чай с печеньем, бесплатный Интернет, в общей зоне отдыха могут быть диваны и телевизоры. Некоторые хостелы делают скидки на экскурсии. Но, конечно же, основным преимуществом хостелов перед гостиницами является доступная цена, а основным недостатком – отсутствие возможности уединиться.

Создание хостелов можно рассматривать и как проект в малом бизнесе. Проект создания хостела проходит все необходимые стадии жизненного цикла: предынвестиционную, инвестиционную и внедренческую (эксплуатационную). В толковом словаре В.И. Даля даётся следующее определение проекта: «Проект – план, предположение, предначертание, задумывание, предполагаемое дело» [4].

Проект должен надлежащим образом оформляться и утверждаться. Управление проектами – это деятельность, направленная на реализацию проекта с максимально возможной эффективностью при заданных ограничениях по времени, денежным средствам и ресурсам, а также качеству конечных результатов. Менеджмент проектов – это специфическая область управленческой деятельности, в ходе которой определяются и достигаются чёткие цели при балансировании объёмов работ, ресурсов (деньги, труд, материалы, энергия), временем, качеством и рисками, направленных на достижение определённого результата при указанных ограничениях.

Проект создания хостела предполагает следующую последовательность действий:

- формулирование и анализ замысла проекта, оценка его жизнеспособности;
- определение участников проекта: инвесторов, консультантов, организаторов специальных мероприятий, тренингов и обучение персонала;
- создание пошаговой технологии реализации проекта;
- анализ целей и интересов инициаторов проекта;
- проведение структурно-функционального анализа проекта, определение финансовых затрат и создание сметы расходов: заработная плата ВТК, уплата налогов, услуги сторонних организаций, канцелярские товары, коммунальные услуги, оплата средств связи и СМИ, транспортные расходы и др.;
- подписание Заказчиком и Исполнителем протокола о договорной цене проекта, согласование и утверждение бизнес-плана проекта создания хостела;
- определение этапов, подготовка календарного плана и сетевого графика создания хостела;
- документное оформление проекта создания хостела, подписание договора о выполнении работ между Заказчиком и Исполнителем, определение начала предынвестиционной, инвестиционной и завершающей стадий проекта;
- подготовка аналитического отчёта о реализации проекта, подписание акта приёмки-

сдачи работ и окончательный финансовый расчёт между сторонами проекта.

Документное оформление проекта осуществляется в соответствии с существующими стандартами, разработанными американским Институтом управления проектами (PMI – «Руководство к своду знаний по управлению проектами») и включает подготовку и подписание Заказчиком и Исполнителем следующих документов: договор на выполнение работ; техническое задание; смета расходов; календарный план и сетевой график реализации договора; выписка исполнителем счёта заказчику на предоплату, после перечисления которой завершается предынвестиционная и начинается инвестиционная фаза проекта (объём предоплаты указывается в соответствующей статье договора на выполнение работ); представление исполнителем заказчику счёта-фактуры для окончательного финансового расчёта; подписание сторонами акта приёмки/сдачи работ по реализации проекта (подписание Заказчиком и Исполнителем акта приёмки/сдачи работ и завершение инвестиционной фазы проекта) [3].

Разработка концепции хостела, как правило, проходит пять этапов. На первом этапе необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- в какой проект целесообразно вложить средства – в квартирный или капсульный;
- сколько потребуется средств для реализации проекта;
- когда вложенные средства начнут приносить доход;
- какую прибыль от эксплуатации хостела можно ожидать;
- где можно взять деньги под проект и как можно заинтересовать инвестора.

На втором этапе формируется инвестиционный замысел хостела. В ходе формирования инвестиционного замысла надо найти ответы на следующие вопросы:

- существует или определён спрос на услуги хостелов в туризме;
- имеются ли у предполагаемого инвестора свободные ресурсы и какие у него интересы;
- определение позиции администрации муниципального образования.

На третьем этапе надо провести анализ причин, по которым проект хостела может быть отклонён:

- недостаточный спрос на услуги, предоставляемые хостелом;
- чрезмерно высокая стоимость реализации проекта в данном месте;
- отсутствие достаточных гарантий от инвестора;
- чрезмерные риски, определяющиеся неопределённостью отношения местных жителей к созданию хостела в конкретном месте.

На четвёртом этапе формируются основные характеристики проекта хостела:

- имеются ли альтернативные проекты хостелов и их характеристика;
- проведение социолого-маркетингового исследования с целью определения спроса на услуги хостела;
- время реализации проекта хостела в целом и каждой его фазы в отдельности;
- оценка уровня базовых, текущих и прогнозных цен на услуги хостела;
- перспективы туристического потока в регионе расположения хостела;
- определение сложностей в получении исходно-разрешительной документации;
- сопоставление затрат и возможных результатов (прибыли).

На пятом этапе целесообразно провести экспертную оценку вариантов проектов создания хостелов и инвестиционных решений (заключения экспертов должны представляться в письменном виде):

- определение экспертами используемых критериев оценки эффективности проекта, которые могут повлиять на успешность проекта хостела;
- расположение экспертами факторов оценки эффективности проекта хостела в порядке убывающей приоритетности и «веса» факторов (сумма рангов весомости не должна превышать 1);
- проведение экспертами оценки проекта хостела по каждому фактору.

Если идея (замысел) проекта создания хостела благополучно прошла это «сито», то можно приступать к созданию бизнес-плана проекта. Бизнес-план проекта создания хостела может иметь следующую структуру: линейно-функциональная структура управления, логи-

стика, финансы, управленческий учёт, маркетинг, экономика, персонал, SWOT-анализ [5].

Реализуемость проекта хостела и его устойчивость почти на сто процентов зависит от менеджмента, от профессионализма и компетентности творческого коллектива. К сожалению, проектно-мыслящих специалистов в нашей развивающейся экономике явно недостаточно. Каковы же критерии оценки качества работы менеджмента проектов? Методологически эти критерии определяются стандартами ISO в области качества услуг, качества персонала, соответствия экологическим требованиям и безопасности. Эти четыре сферы стандартов ISO можно выразить в конкретных показателях, которые можно положить в основу аттестации и оценки деловых и личностных качеств менеджеров:

- рентабельность не только собственного капитала, но и инвестиций;
- объективность, точность и своевременность финансовой отчётности;
- адекватность задачам проекта финансового планирования;
- знание и соблюдение законодательства и правовых норм;
- реализуемость стратегических планов и решений;
- опыт работы и стаж не менее пяти лет по руководству проектами;
- умение формировать и работать в управленческой команде;
- наличие знаний в области цифровой экономики [2].

Всеми работами, начиная с разработки проектной документации и кончая завершением проекта, руководит менеджер проекта, который своевременно и качественно должен исполнять следующие функции.

1. Контролировать соответствие объёмов и сроков работ.
2. Руководить процессом поиска, отбора и оценки деловых и личностных качеств персонала проекта.
3. Определять численность работников проекта на каждом этапе его реализации.
4. Осуществлять контроль за своевременным внесением изменений в проект.
5. Своевременно рассматривать возможные изменения в стоимости работ.
6. Контролировать строгое выполнение последовательности работ на различных этапах жизненного цикла проекта.

Создание хостелов и их работа имеют большое социальное значение, так как их деятельность затрагивает интересы большого числа путешествующих людей, туристов и учащейся молодёжи. Первостепенной задачей менеджмента проекта является полное и неукоснительное выполнение принятых и введенных в действие Госстандартом России с 1 сентября 2012 года ГОСТов, регламентирующих управление проектами.

Список источников:

1. ГОСТ 56184-2014 «Услуги средств размещения. Общие требования к хостелам». – М.: Стандартинформ, 2014. – 13 с.
2. ГОСТ Р 54869-2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектами». – М.: Стандартинформ, 2012. – 7 с.
3. Бутырина С.А., Бутырин Г.Н., Симонова М.М. Медиация как метод досудебного разрешения конфликтов. – М., 2018. – С. 114-128.
4. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – Т. 3. – М., 1981. – 482 с.
5. Зуб А.Т. Управление программами и проектами. – М.: Университетский гуманитарный лицей, 2004. – 255 с.

Нефедова В.Ю.

**РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ
И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

Nefedova V.Ju.

ADVERTISING STRATEGY OF INSURANCE COMPANIES AND ITS PERFECTION

*Нефедова Виктория Юрьевна**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: mkdrevik@yandex.ru

Nefedova Victoria Yuryevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: mkdrevik@yandex.ru

В статье основное внимание сосредоточено на построении системы взаимоотношений между страховщиком и страхователем по обеспечению потребностей последнего в качественной и полной страховой защите; определены направления совершенствовании сбытовой и коммуникационной политики страховых компаний. Цель статьи – исследовать систему взаимоотношений между страховщиком и страхователем и определить направления совершенствования сбытовой и коммуникационной политики страховых компаний.

In the article the system of mutual relationship between the insurer and the insured to satisfy the needs in qualitative and full insurance of the latter are of primary importance. The directions of perfection of marketing and communication policy of insurance companies are defined. The purpose of the article is to investigate the system of mutual relationship between the insurer and the insured and to define the directions of perfection of marketing and communication policy of insurance companies.

Ключевые слова: страховая компания, страховой маркетинг, страховой продукт, страховая услуга, сбытовая и коммуникационная политика, рекламная стратегия.

Keywords: insurance company, insurance marketing, insurance product, insurance service, marketing and communication policy, advertising strategy.

На данном этапе развития страховой деятельности России маркетинговая деятельность является важной составляющей деятельности страховых компаний. Это связано с тем, что возможности маркетинга очень большие, так как он представляет собой продуктивную философию бизнеса. Его использование чрезвычайно благоприятно отражается как на результатах деятельности компаний, так и на состоянии рынка в целом. Расширение маркетинга является одним из наиболее перспективных направлений развития страхования в ближайшем будущем.

Важную роль в налаживании взаимоотношений между страховщиком и страхователем играет функция управления рекламой и стимулирования сбыта страховых продуктов, которая нашла свое практическое воплощение в инструментах коммуникационной политики. Внешние коммуникации конкретизируются в мероприятиях, направленных на проведение взвешенной рекламной и PR-политики, для влияния на общественное мнение страховщиков и потенциальных потребителей страховых продуктов.

Исследованием данной темы занимались такие ученые, как А.Н. Зубец, В.С. Жарков, Т. Амблер, Ф. Котлер и др. К сожалению, основная часть публикаций приходится на распространение иностранного опыта и маркетинга в сфере производства и сбыта страховых услуг. В то же время крайне мало публикаций, касающихся его практического использования в деятельности страховых компаний [3].

Отечественные страховщики управляют сложной системой маркетинговых коммуникаций. В частности, продвижение позволяет успешно выводить на рынок страховые продукты, стимулировать их продажи и формировать лояльное отношение к страховой компании, ее торговой марки среди страхователей, основными инструментами которого выступает реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг.

Реализация любого инструмента продвижения страховых продуктов начинается с пла-

* Научный руководитель: Карпова Инна Вячеславовна, к.п.н., доцент; e-mail: inkarpova@yandex.ru

нирования. Именно поэтому необходимо взвешенно подходить к составлению плана рекламной кампании, разработке которого предшествует определение цели – знакомство аудитории с компанией, продуктами или изменениями в поведении страхователей.

На следующем этапе рассчитывается стоимость рекламной кампании. Страхователь должен составить бюджет, оптимально распределить средства, определив периоды и частоту подачи информации, выбрав каналы распространения (телевидение, радио, пресса, транспорт, Интернет). Далее важным вопросом является определение целевого сегмента, на который будут направлены усилия рекламодателя. Позже формируется рекламное обращение, которое будет адресовано определенному сегменту потенциальных потребителей страховых продуктов. Заключительным этапом планирования выступает оценка экономической эффективности рекламной кампании.

Осуществляя подготовку страховой рекламы, следует обратить внимание на следующие моменты:

- изобразительные действия рекламы;
- персонализацию обращения к страхователю;
- источников информации, в которых планируется размещать страховую рекламу;
- наличие «образа» страхового продукта и фирменного знака страховщика;
- последовательность рекламных обращений;
- степень интереса клиента к страховому продукту;
- способы ориентации страхователя в преимуществах страховых продуктов;
- мотивация страхователя при заключении страхового договора.

В свою очередь, следует избегать типичных ошибок, которые совершают рекламщики в страховой рекламе, и соответственно обеспечить:

- адресное направление рекламы на конкретную целевую аудиторию, а не вообще на абстрактного потребителя;
- представление рекламных обращений, направленных на людей, а потому в печатной рекламе стоит отказаться от разделения страхователей на физических и юридических лиц;
- не употреблять в рекламных обращениях специализированных терминов, которые не понятны рядовому потребителю страховых услуг;
- эффективное избрание каналов распространения, если у страховщика отсутствуют филиалы в регионах, использовать общенациональное покрытие неуместно;
- высокое эмоциональное стимулирование потенциальных страхователей к заключению договоров страхования, герои рекламных сюжетов должны быть реальными;
- широкое использование методов проекции, создание в рекламе определенных образов, картин;
- повышение уровня самоидентификации названия страховой компании в рекламе;
- представление рекламных обращений, предусматривающих наличие сюжетных линий, основанных на гарантии защиты, ограждении и материальных выгодах [5].

Уместно отметить, что подавляющее большинство страховых компаний пытается использовать в своей рекламной кампании такие принципы, как надежность, стабильность, открытость, традиции, VIP-сервис.

При наличии небольшого бюджета при размещении рекламы на телевидении стоит за основу выбирать один высокорейтинговый общенациональный канал и один менее рейтинговый. Это сочетание позволяет максимально охватить различные слои населения. Стратегическим шагом в выборе модели размещения рекламы может быть спонсирование, фиксированное размещение, размещение согласно рейтингу.

Одновременное использование страхователем рядом с теле-, радио- и внешней рекламы будет способствовать также формированию положительного имиджа компании. Задачей рекламного макета должно быть создание в сознании аудитории устойчивых ассоциаций между названием страховой, его логотипом и слоганом.

На втором этапе рекламной кампании через определенный промежуток времени (месяц, два) следует проводить рекламу страховых продуктов, которая должна служить логиче-

ским и эмоциональным продолжением имиджевой рекламы, направляться на информировании общественности о страховых услугах, их особенностях, конкурентных преимуществах.

Для продвижения страховых продуктов как в сегменте юридических лиц, так и для населения уместно использовать метод показаний. Преимуществами предложенной формы обращения к целевой аудитории будет: легкодоступное для общего понимания содержание рекламных сообщений; влияние рекламного сообщения на адресата, посредством формирования ассоциативного ряда.

Это будет способствовать возникновению соответствующих положительных реакций страхователей и приведет к:

- росту уровня доверия к страховой компании;
- осознанию ощущения причастности;
- возникновению желания повторить действия рекламного героя;
- восприятию страховой услуги как обычного и необходимо жизненного явления;
- формированию позитивного мнения о деятельности страховщика, который предоставляет качественные услуги;
- осознанию пользы от приобретения страхового опыта;
- усилению уверенности в будущем, защищенности и надежности [4].

Стоит заметить, что еще одним значительным свойством является свидетельство провокации вторичной рекламы: тексты героев должны быть приближены к разговорной речи и иметь яркие личностные черты. При ретрансляции потенциальный клиент пользуется привычными для него разговорными формами передачи информации.

В ходе проведенного исследования установлено:

- 1) реклама в деловой прессе должна иметь вид комплексного макета;
- 2) в ведущих деловых изданиях уместно размещать материалы, в которых от имени клиентов страховой компании рассказано об успешном сотрудничестве и о получении страхового возмещения при наступлении страхового случая;
- 3) рекламные обращения должны обязательно быть сфокусированы на конкретной аудитории. Для этого соответствующие материалы следует размещать в специализированных редакционных выпусках, посвященных различным отраслям производства и направлениям бизнеса;
- 4) на телевидении страховые случаи необходимо подавать в виде информационных сюжетов [4].

Задачей третьего этапа рекламной кампании является продолжение начатой линии пиар-кампании и переход от имиджевых макетов, которые способствовали росту популярности торговой марки страховщика, рекламы в прессе страховых продуктов.

Именно дальнейшее размещение рекламы в специализированной прессе позволит влиять на определенные сегменты потенциальной клиентуры. Эти журналы, как правило, долго хранятся и интенсивно используются в фирмах соответствующего профиля. Страховая компания, разместив рекламу в таких изданиях, автоматически получает предложения от предприятий данной отрасли. В журналах для женщин возможно размещение такой рекламы, как страхование жизни, имущества, здоровья, детей, животных, путешествующих, а в журналах для мужчин – страхование транспортных средств, оружия, здоровья, жизни, имущества.

Исходя из необходимости вывода на рынок торговой марки страховой компании и планов активизации ее деятельности на рынке, имиджевая рекламная кампания должна начинаться раньше продуктовой, благодаря чему рекламные обращения по конкретным страховым продуктам компании воспринимаются как информация, исходящая от известного источника, а не от абстрактной страховой компании. Восприятие будет сопровождаться положительными эмоциями, ассоциациями с образом страховой компании, сформированный в ходе имиджевого этапа кампании. Главная идея будет заключаться в организации воздействия на аудиторию с помощью элементов фирменного стиля страховщика (логотипа и слогана) одновременно на нескольких каналах.

Рекламные обращения данной рекламной кампании будут сфокусированы на аудито-

рию юридических и физических лиц. Исходя из этого, для формирования имиджа страховой компании уместно выбрать такие носители: деловая и официальная пресса; специализированные печатные издания (в разрезе отраслей, которые интересуют страховщика); наружная реклама; телевидение; радио; адресные программы.

Проект плана рекламных мероприятий должен быть разработан исходя из следующих положений:

- имиджевый этап предшествует продуктовому;
- период проведения продуктового этапа выбирается исходя из конъюнктуры рынка и сезонности того или иного страхового продукта;
- продуктовый этап включает визуальные и содержательные акценты рекламных макетов и обращений имиджевого этапа;
- рекламная активность корректируется в оперативном режиме, что предусматривает наличие резерва в рекламном бюджете;
- комплексный подход, для этого рядом с обычными средствами рекламы используются методы паблик рилейшнз;
- параллельно могут осуществляться мероприятия по продвижению новых филиалов [6].

Пиар-кампания, которая является важной составляющей рекламы, должна осуществляться в те же сроки и в соответствии с теми же целями, что и вся рекламная кампания. Ее задача – дополнить конкретным содержанием образ страховой компании, сформированный благодаря рекламе. Именно поэтому во время рекламной кампании проводят пресс-конференции, на которых сообщается об объемах собранных страховых платежей, проведенных выплатах, выводе на рынок новых страховых продуктов, планах компании на ближайшую перспективу.

Статьи в ведущих деловых изданиях следует публиковать последовательно так, чтобы создать постоянное присутствие страховой компании в этом издании в течение нескольких недель. Основой этих публикаций могут стать материалы интервью с первыми лицами компании, в которых прослеживаются перспективы развития, планы на ближайшую перспективу. На завершающем этапе можно рекомендовать организацию адресной рассылки по предварительно согласованной базе предприятий предложений конкретных услуг страховщика.

Учитывая тенденции уменьшения роли телевизионной рекламы на Западе, страховщикам стоит переориентироваться на менее затратные и более эффективные источники распространения информации.

Значительный рост внимания страховщиков к транзитной рекламе можно объяснить как относительно низкой стоимостью по сравнению с другими видами, так и возможностью адресного воздействия на целевую аудиторию.

Рекламные материалы размещать в метро желательно на короткий срок и оперативно изменять с целью предотвращения эффекта «цветового пятна», поскольку пассажиры заостряют внимание лишь на новых плакатах.

С целью увеличения объемов реализации страховых продуктов, удачного проведения рекламной кампании уместно применять в деятельности страховых компаний также метод единой маркетинговой политики, который заключается в системном планировании, четкой координации общих маркетинговых и рекламных мероприятий. Рекламу следует подавать как на центральном, так и местном каналах. Рекламные щиты, вывески на офисе, а также другие элементы фирменного стиля должны быть полностью идентичными во всех регионах. Открытки, рекламные буклеты и другая рекламная продукция разрабатывается и производится централизованно, а ее распространение производится через региональные подразделения согласно запланированному сценарию. К творческому процессу создания страховой рекламы необходимо привлекать специалистов региональных подразделений с целью генерирования новых идей и предложений.

В условиях развития рыночных отношений проблемы функционирования страхового рынка сконцентрированы и решаются страховым маркетингом, который вследствие постоянной эволюции превратился в основу для организации всей деятельности страховых компаний.

Отечественные страховщики осознают необходимость использования инструментов страхового маркетинга и пытаются применять его отдельные инструменты, однако в большинстве случаев эти процессы происходят стихийно. Поскольку для страхового рынка характерен ограниченный спектр инструментов для мотивации потребителей, то для увеличения своих конкурентных преимуществ страховщики должны проводить активную сбытовую и коммуникационную политику. На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что взвешенная маркетинговая политика страховых компаний способствует повышению уровня страховой культуры населения, что в свою очередь положительно повлияет на развитие страховой сферы.

Список источников:

1. Гвозденко А.А. Основы страхования: учебник – М.: Финансы и статистика, 2001. – 299 с.
2. Карпова И.В., Мерцалова С.Л. Визуальная коммуникация как эффективное средство PR // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №2(40). – С.17-19.
3. Песоцкий Е.А. Современная реклама: Теория и практика. – 2-е изд. перераб. и доп. – Ростов н/д: Феникс, 2003. – 352 с.
4. Страхование в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allinsurance.ru> (дата обращения: 23.06.2018).
5. Страховой маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insmarketing.ru> (дата обращения: 23.06.2018).
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

УДК 659.3

Скворцова Н.А.

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА КАК
ГЛОБАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

Skvortsova N.A.

SOCIETY INFORMATIZATION AS A GLOBAL ECONOMIC PROCESS

Скворцова Наталья Александровна, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: skv-09@mail.ru

Skvortsova Natalia Aleksandrovna, candidate of economics sciences, associate professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: skv-09@mail.ru

Глобализация экономики неразрывно связана с усилением роли информации, знаний и информационно-коммуникационных технологий в экономической деятельности. В статье объектом исследования выступают технико-научные коммуникации, представляющие одну из наиболее успешных форм бизнеса в информационной экономике. В настоящее время общество все чаще называют информационным. Автор рассматривает зависимость общества и экономики в целом от всевозможных источников новостей и сведений и показывает, что в основе развития общества лежит информация, а точнее способность человека производить, усваивать, преобразовывать и передавать информацию, которая оказывает влияние на наши привычки, отношения, образ жизни. И это воздействие только усиливается. Современный человек все больше своих ресурсов (энергии, времени, денег) тратит на то, чтобы удовлетворить свои и чужие информационные потребности. Отношение к сведениям разного рода становится краеугольным камнем в разнице между поколениями. Особое внимание автор уделяет информационным потребностям.

Globalization of economy is inseparably linked with strengthening of the role of information, knowledge and information-communication technologies in economic activity. Technical-scientific communication as one of the most successful forms of business in information economy is the object of the research in the article. Society is often called information one now. The author considers dependence of the society and economy as a whole on different sources of news and data. The author show, that information, to be exact, the ability of a person to produce, learn, transform and communicate information is the basis of society development. They influence our habits, relations and life style. And this influence is becoming stronger. Modern person spends more and more resources (energy, time, money) for satisfying his own information needs and the needs of others. Relation to different data becomes a corner stone in the difference between generations. The author pays special attention to information requirements, their kinds and to the ways they are satisfied.

Ключевые слова: информация, информационная база, информационная система, экономическая система, общество, потребность.

Keywords: information, infobase, information system, economic system, society, requirement.

Наше общество постоянно в чем-нибудь нуждается. Ощущение дефицита всегда воспринимается как дискомфорт. Причем в любом случае, будь то недостаток еды или одобрения окружающих, нужда вызывает ощущение неудобства, которое человеку хочется преодолеть. И чем сильнее чувство недостатка чего-то, тем быстрее человек найдет способ от этого чувства избавиться. Это дефицитарное состояние и называется потребностью. Наша физиология управляет системами жизнеобеспечения и через потребности сигнализирует о том, что нужно организму: еда, вода, информация. Потребностное состояние информирует человека об изменении функционирования каких-либо систем и влечет за собой совершение каких-либо действий. Потребности и нужда являются основными мотивирующими факторами в поведении человека. Эти факторы не дают человеку останавливаться на достигнутом и являются основой развития всех живых существ. При этом нужно понимать, что нужда – это не то же самое, что потребность. Только в том случае, когда человек осознает необходимость в чем-либо, тогда и появляется потребность. Нужда всегда имеет объективную основу, а потребность – субъективна. У человека есть варианты снятия дискомфорта, он выстраивает нужды в иерархию по

значимости, здесь и проявляются индивидуальные личностные характеристики. Благодаря этому процесс формирования потребностей поддается управлению. Общество формирует одобряемые желания и запрещает нежелательные [1]. В настоящее время это управление поведением часто осуществляется через информационные потребности. Человек получает сведения о том, как ему лучше удовлетворить свои желания.

Так как потребности человека чрезвычайно разнообразны, есть несколько подходов к их классификации. Основными являются следующие. В первом случае потребности делят на три большие группы: биологические, социальные и идеальные. Биология человека связана со многими нуждами. Поэтому физиологические потребности человека удовлетворяются в первую очередь. Хотя особенности человеческой личности состоят в том, что индивидуум может выбирать, какую нужду снять сначала. Мы знаем, что зрелая личность может отказывать себе в биологически значимых вещах во имя духовных потребностей. Социальные потребности связаны с существованием в обществе, к ним относятся принадлежность к какой-либо группе, признание, самоутверждение, лидерство, уважение, любовь, привязанности и т.п. К третьей группе относятся так называемые потребности высшего порядка: самореализация, самоуважение, эстетические и познавательные потребности, смысл жизни. Данные желания, по мнению А. Маслоу, находятся на вершине пирамиды и удовлетворяются после того, как в целом сняты нужды первого и второго уровня [3, с. 270].

Безусловно, человек сложнее любых схем и в некоторых случаях он способен жертвовать биологией во имя идеалов. Собственно, в этом он и отличается от животного. Для удовлетворения каждого вида потребностей человеку нужны разнообразные сведения. Использование информации как инструмента для удовлетворения нужд – это специфический человеческий способ осуществления деятельности. Второй подход делит потребности на те, что нужны для сохранения чего-либо и для роста [4, с. 236]. Весь мир вокруг нас – это большая информационная база. Ее бесконечное разнообразие приводит к сложности формулировки определения данного понятия. В самом общем смысле под информацией понимают различные сведения об окружающей действительности в различных формах представления. Эти сведения являются объектом хранения, обработки, копирования, передачи, переработки, использования. Термин «информация» используется во многих сферах деятельности: теории коммуникации, кибернетике, информатике, библиографии и других. В каждом случае понятие наполняется дополнительными значениями. Специфика информации состоит в том, что она может быть представлена в самых разных формах, в том числе в виде текстов, схем, изображений, радиоволн, звуковых и световых сигналов, жестов и мимики, энергетических и нервных импульсов, запахов, вкуса, хромосом. И это только обнаруженные формы существования информации. Ученые предполагают, что в будущем, когда появится дополнительная информация, будут найдены и новые её формы.

Характеристика такого многообразного явления обычно дается через описание его свойств. К ним относятся:

1. Полнота. Это свойство связано с пониманием. Если заложенный в сообщение смысл можно декодировать, то информация считается полной.
2. Достоверность. Информация должна отражать истинное, а не надуманное или искаженное положение дел.
3. Объективность. Сведения не меняют своего смысла в зависимости от воспринимающего их индивида.
4. Точность. Информация должна отображать реальное состояние объектов и явлений.
5. Доступность. Она должна соответствовать уровню понимания адресата.
6. Краткость. Передавать информацию следует в максимально краткой форме, но без ущерба для понятности [2].

Есть и другие свойства, такие как ценность, актуальность и т.п.

В самом общем виде информацию можно разделить на две большие группы: объективную и субъективную. Первая группа связана со способностями объектов действительности транслировать сведения, которые не меняются в зависимости от восприятия субъектом. А вто-

рая, напротив, меняет свои характеристики в соответствии с воспринимающим или передающим человеком. Например, информация о химическом составе воды никак не варьируется, кто бы ее не рассматривал. А вот официальная информация партии о своей деятельности может изменять свое значение в зависимости от того, кто ее воспринимает. Также информацию можно делить на аналоговую и дискретную. Первая – это непрерывная форма существования сведений. Например, температура тела человека постоянна (в здоровом состоянии) круглый год и из года в год. Второй вид, напротив, связан с прерывистостью, временной динамикой потока информации. Например, статистика урожая меняется ежегодно. По форме представления принято выделять графическую, текстовую, визуальную, аудио- и видео-, числовую информацию. По степени доступности широкому кругу лиц выделяется общая, ограниченного доступа и секретная информация. В этом ряду также существуют сведения, для которых пока нет формы хранения: тактильные, органолептические, вкусовые и т.п. По месту происхождения сведений выделяют элементарную, биологическую и социальную информацию. По предназначению ее можно классифицировать как личную, массовую и специальную, т.е. создаваемую для определенного круга лиц. Также выделяется справочная информация как отдельный функциональный вид.

В общем виде под информационными потребностями понимают необходимость в сведениях об окружающей действительности, которые могут пригодиться для совершения каких-либо действий. С детства для принятия каких-то решений человеку требуются различные сведения. На начальных стадиях развития человека их предоставляют окружающие: семья, друзья, учителя. Но наступает момент, когда людям нужна информация, которую они не могут получить из привычных источников (из памяти, из близкого окружения), и тогда возникает то самое дефицитное состояние, которое мотивирует к осознанию новой потребности – информационной. Люди ощущают несовпадение между имеющимися сведениями и необходимыми, и это подталкивает их к поисковому поведению. Именно из этого разрыва между знанием и незнанием вырастают научные информационные потребности. Когда-то люди задавались вопросом о том, откуда все появилось. В ответ на запрос сначала появляется мифология как объяснительная система, но постепенно знаний о мире становится больше, и в ответ на новые вопросы зарождалась наука, философия и т.д. Термин «информационные потребности» появляется лишь в середине 20 века. Он вводится в рамках наук об информационных системах. Но это не означает, что до этого такой потребности у людей не было. Она – обязательная часть когнитивной деятельности и появляется в определенном возрасте. Каждый ребенок в детстве задавал вопросы, познавая мир. И вот в тот момент, когда ответы близких перестают его удовлетворять, появляется осознанная необходимость найти новое знание.

Журналист Роберт Тейлор говорит, что информационные потребности имеют целый ряд отличительных характеристик. Они всегда связаны с когнитивной деятельностью и с языком. Вне этих систем они не могут существовать. Свойства данных потребностей напрямую вытекают из свойств информации [1].

Любые сведения, нужные для жизни людям, должны быть достоверными, полными, ценными. Люди, которым необходима справочная информация, испытывают собственные нужды, и в этом заключается первое свойство – они субъективны. Также они гибки: человек обычно не предъявляет очень жестких требований к источнику информации, если она соответствует главным критериям оценки качества получаемых сведений. Он готов принять любой доступный и подходящий способ удовлетворения своей потребности в информации. Также этим потребностям свойственна необратимость. Однажды появившись, они не исчезают, а только нарастают. Правда, на какое-то время человек может отложить удовлетворение данных потребностей, если актуализируются какие-то другие. Еще одно свойство – это потенциальная неудовлетворимость. Знания безграничны, узнав что-то новое об объекте, человек может начать испытывать необходимость в получении дополнительной информации, и этот процесс не имеет конца. Последнее свойство связано с мотивирующей функцией потребностей. Необходимость в информации всегда становится стимулом для какой-то деятельности человека.

Существует несколько подходов к выделению разновидностей нужды людей в допол-

нительных знаниях. Традиционно виды информационных потребностей определяют по их главным признакам. Существует подход, в рамках которого их подразделяют на объективные и субъективные. Первые существуют вне личностных нужд и желаний, а вторые – зависят от них. Но такой подход представляется некорректным. Так как информационные потребности всегда являются результатом личного переживания человека, они не могут продуцироваться объективной средой [6]. Существует практика выделения коллективных, общественных и индивидуальных потребностей в сведениях и знаниях. Общественные возникают как некий социальный запрос, у него нет конкретных групп-субъектов. Например, таковым можно назвать потребности в знании о состоянии окружающей среды, об обстановке в стране и мире и пр. Коллективные принадлежат конкретным целевым группам, объединенным по различным признакам. Например, врачи нуждаются в знании о новых заболеваниях, эпидемиях, методах лечения и т.д. И индивидуальные, соответственно, возникают у отдельных личностей в результате их практической деятельности. Также существуют попытки выделить такие виды информационных нужд человека, как реальные и потенциальные, выраженные и латентные, постоянные и временные, профессиональные и непрофессиональные. Некоторые исследователи предлагают делить потребности на группы в соответствии с видом информации: визуальные, текстовые, методические и др. Есть предложение классифицировать их, ориентируясь на профессию и род занятий субъекта: научные, справочные, образовательные, медицинские, педагогические и т.п. Существует относительно универсальная классификация, в рамках которой выделяются органические, духовные и профессиональные информационные потребности. Первые – это различные сенсорные сведения об окружающей среде. Вторые – это необходимость в различной социальной информации. В том числе, например, сюда относится внимание к слухам, необходимость узнавать новости. Третьи – это знания, в которых человек нуждается для ведения своей профессиональной деятельности. Ни одна из классификаций не является всеобъемлющей и исчерпывающей. Поэтому поиски в этом направлении еще долго будут продолжаться [3, с.103].

Испытывая необходимость в информации, человек совершает определенные действия, которые могут укладываться в относительно типичный алгоритм. В целом процесс удовлетворения информационных потребностей делится на несколько этапов:

1. Возникновение мотива. Человек начинает испытывать дискомфорт от появления расхождений между имеющимися и нужными знаниями.

2. Осознание потребности. Субъект начинает формулировать вопрос, на который будет искать ответ. Информационные запросы могут различаться по четкости и определенности. Обычно выделяют слабооформленный запрос, когда человек не может вербализировать свою потребность; осознанный, но не оформленный – в этом случае человек понимает, что хочет узнать, но в вербализации запроса ему нужна помощь специалиста; сформулированный вопрос, когда человек может объяснить, что он хочет узнать.

3. Программа поиска. Человек вырабатывает стратегию «добывания» необходимого знания, определяет источники информации.

4. Поисковое поведение. Человек обращается к избранному источнику информации, при необходимости – к нескольким, пока не снимет свое состояние когнитивного дефицита.

Возникающий информационный дефицит современный человек может ликвидировать разными способами. Существует примерный общий алгоритм, которому следуют люди, желая узнать что-либо. Первый этап – внутренний поиск. Человеку свойственно в первую очередь обращаться к имеющимся ресурсам. Сначала он попытается вспомнить, что ему известно, провести сравнения и аналогии. Если этот поиск не привел к чувству удовлетворения, человек обращается за помощью к своему «ближнему кругу». То есть спрашивает родственников, коллег, знакомых. Полученные от них сведения он сравнивает со своими внутренними когнитивными ресурсами, верифицирует. Если и этот этап не дает желаемого результата, то человек переходит к внешнему поиску. Он очень разнообразен и практически неограничен [5, с. 45].

Человек пытается получить допуск к информации, которая хранится в каких-то «банках». Сегодня эту роль все чаще выполняет Интернет. А еще недавно человек шел в библиоте-

теку. Внешними источниками информации являются и авторитетные люди: эксперты, специалисты, опытные люди. К ним можно обращаться лично или через различные средства коммуникации: Интернет, почту, телефон. Секретную информацию можно искать через специальные каналы: архивы, закрытые базы данных. Еще одним источником сведений являются средства массовой информации. Зачастую они стараются предугадать потенциальные информационные потребности общества и заранее обеспечить людей сведениями. Так, например, любой выпуск новостей не обходится без прогноза погоды, потому что людям всегда интересна эта информация. В некоторых случаях источником информации являются образовательные организации. Так, если человеку недостает знаний в какой-то сфере деятельности, он может пойти на курсы и получить необходимые знания.

С появлением автоматизированных информационных систем и с изобретением поисковых машин термин «информационный поиск» приобретает несколько новый оттенок. Под ним понимается процесс поиска необходимых сведений в потоке неструктурированной документации. Реализует эту деятельность специальная программа, называемая поисковой системой. Пользователь, желающий удовлетворить свою информационную потребность, должен только четко сформулировать свой запрос, и машина найдет ему нужные сведения, если они существуют во Всемирной сети. Этапы этого процесса просты и для всех одинаковы:

- осознание проблемы и формулировка запроса;
- выбор источников информации, вызывающих доверие;
- извлечение нужной информации из найденных источников;
- использование информации и оценка результатов поиска [1].

Пользователь Интернета может воспользоваться разными видами поиска. Адресный предполагает знание точного адреса источника информации (например, электронный адрес сайта). Семантический поиск позволяет искать документы не по адресу или названию страницы, а по их содержанию. Машина ищет ключевые слова и выдает страницы с наибольшим их совпадением с поисковым запросом. Документальный поиск характерен для специальных систем, например каталогов библиотек или архивов [2].

В заключение статьи хотелось бы сделать вывод. Человечество сегодня все больше становится зависимым от информации. Для многих людей поиск информации в сети Интернет – это каждодневная деятельность. С такой тенденцией связано уменьшение влияния на социум традиционных СМИ: телевидения, радио, прессы – и возрастания роли электронных медиа.

Можно сделать однозначное заключение: возможности онлайн-поиска существенно упростили процесс получения информации, сделали многие источники более доступными. Но также появляются и проблемы достоверности и качества получаемых сведений. В Сети каждый пользователь может стать маленьким «средством массовой информации», но при этом выдавать проверенную и ценную информацию способны далеко не все блогеры или авторы. Сегодня общество спешно вырабатывает новые механизмы регуляции электронных источников информации, издаются новые законы, идет поиск специальных социальных регуляторов, которые бы позволили оградить приватность человека, соблюсти нормы общепринятой морали.

Список источников:

1. Информационные потребности организации и механизмы их обеспечения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy-ru.com/management-konsalting-biznes/tema-informatsionnyie-potrebnosti-organizatsii-35227.html>.
2. Информационные потребности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/714980/management/informatsionnye_potrebnosti/.
3. Машурян И. С. Информатизация как основополагающий фактор развития общества // Молодой ученый. – 2012. – №8. – С. 270-273.
4. Скворцова Н.А. Управление инвестиционными процессами в региональной экономике // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2008. – №9 (91). – С. 101-106.
5. Скворцова Н.А. Мультимедийные технологии как инструмент интернет-маркетинга // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6). – С. 235-238.

6. Скворцова Н.А. Влияние информационных технологий на развитие бизнеса [Электронный ресурс] // Теоретическая и прикладная экономика. – 2018. – №1. – С. 42-50. – DOI: 10.25136/2409-8647.2018.1.25189. – Режим доступа: http://e-notabene.ru/etc/article_25189.html.

7. Соколов А.В. Что есть информационная потребность // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – №179. – С. 7-18.

УДК 330.322

Волчѣк А.С., Евкович Е.С., Токмакова Е.В.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЛОЖЕНИЙ В ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ

Volchyok A.S., Evkovich E.S., Tokmakova E.V.

EFFICIENCY OF INVESTMENTS IN INVESTMENT FUNDS

Волчѣк Анастасия Сергеевна*; ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета»; РБ, 220007, г. Минск, ул. Московская, д. 5;
e-mail: volchyok_anastasiya@mail.ru

Volchyok Anastasiya Sergeevna; School of Business of Belarusian State University; 5 Moskovskaya Street, Minsk, 220007, Republic of Belarus;
e-mail: volchyok_anastasiya@mail.ru

Евкович Елизавета Сергеевна*; ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета»; РБ, 220007, г. Минск, ул. Московская, д. 5;
e-mail: liza.evkovich@gmail.com

Evkovich Elizaveta Sergeevna; School of Business of Belarusian State University; 5 Moskovskaya Street, Minsk, 220007, Republic of Belarus;
e-mail: liza.evkovich@gmail.com

Токмакова Екатерина Владимировна*, ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета»; РБ, 220007, г. Минск, ул. Московская, д. 5;
email: katia.tokmakova@yandex.by

Tokmakova Ekaterina Vladimirovna; School of Business of Belarusian State University; 5 Moskovskaya Street, Minsk, 220007, Republic of Belarus;
e-mail: katia.tokmakova@yandex.by

На сегодняшний день существуют различные альтернативы и возможности инвестирования. Кто-то выбирает торги на бирже, покупку ценных бумаг, онлайн-торги на Форексе, однако в условиях рыночной экономики наблюдается популяризация такого вида инвестирования, как вложения в инвестиционные фонды. Особенный интерес представляют взаимные инвестиционные фонды. Неоспоримым преимуществом такого вида финансирования является простота и эффективность данных вложений, несмотря на уровень теоретической и практической подготовки вкладчика. Авторами предлагается сравнительный анализ трех крупнейших взаимных инвестиционных фондов, их основные различия. На основе Инструкции о порядке выдачи разрешений и представления уведомлений были разработаны рекомендации по оптимизации процедуры ее получения.

There are various alternatives and investment possibilities today. Some people choose auctions at a stock exchange, purchase of securities or Forex online auctions. However under conditions of market economy of such kind of investment as investments in investment funds is popularized. Mutual investment funds are of special interest. The undeniable advantage of such kind of financing is simplicity and efficiency of the investments, despite the level of theoretical and practical experience of the investor. The authors suggest comparative analysis of three largest mutual investment funds and their basic distinctions. On the basis of the Instruction About the Order of Approval and Notifications Procedure recommendations on procedure optimization have been developed.

Ключевые слова: взаимные инвестиции, вложения, инвестиционные фонды.

Keywords: mutual investments, investments, investment funds.

Инвестиционные фонды представляют собой юридические лица либо имущественные комплексы, находящиеся под управлением специализированной компании, позволяющие организациям и людям начать совместное инвестирование в недвижимость, ценные бумаги и другие классы активов. Для этого инвестиционные фонды аккумулируют денежные средства, принадлежащие инвесторам, а также вкладывают их в недвижимость, ценные бумаги и иные классы инвестиционных активов на диверсифицированной основе. Особенность инвестици-

* Научный руководитель: Королев Юрий Юрьевич, к.э.н., доцент; e-mail: yukorolev@sbmt.by

онных фондов заключается в том, что стоимость вклада одного акционера определяется в виде доли в стоимости чистых активов данного фонда. Стоимость доли инвестора в фонде зависит от его первоначального взноса, а также от последующего изменения стоимости портфеля инвестиционного фонда. При выходе из фонда инвестор получает денежные средства исходя из стоимости его доли [8].

Перейдем к рассмотрению трех крупнейших инвестиционных фондов.

Один из наиболее крупных взаимных фондов принадлежит международной инвестиционной компании BlackRock. Размер фонда составляет 38 млрд долл. США. Данный фонд по международной классификации относится к гибким портфельным фондам. В основном он сосредоточен на инвестициях в акции и долговые ценные бумаги [6]. Также возможны инвестиции в корпоративные кредиты и активы фондов недвижимости. Процентный оборот данного фонда достиг 110%, что делает этот открытый для инвесторов фонд ещё более привлекательным для вложений. Цена данного фонда в расчете на акцию на 19 марта составляет 19,87 долл. США. Стоит отметить, что среднерыночная капитализация фонда составила \$211954,64 млн. Также можно заметить темпы устойчивого роста с незначительными колебаниями в период с 2010 по 2018 годы [1].

В качестве следующего крупного фонда можно выделить State Street Equity 500 Index Fund (SSSYX). Фонд является одним из крупнейших в США. Основное направление его работы – ценные бумаги из индекса S&P 500 (более 80% активов). Здесь процентный оборот составляет 30%, что в 3,6 раза меньше процентного оборота в BlackRock. Несмотря на это, размер фонда составляет около 806,4 млн долл. США [1]. В расчете на акцию цена фонда выше, чем в BlackRock, и равна 22.05 долл. США. Данный фонд в сравнении меньше предыдущего, однако с 2017 года наблюдается значительный рост, что должно привести фонд на новый этап развития.

Перейдем к рассмотрению Vanguard Long-Term Investment-Grade Adm (VWETX). Данный фонд входит в тройку крупнейших в США, однако уступает по масштабам двум выше-рассмотренным фондам. Ориентируется преимущественно на среднесрочные долговые ценные бумаги, поэтому до 85% денег инвесторов вкладываются именно в этот актив [4]. Процентный оборот здесь незначительно меньше, чем в State Street Equity 500 Index Fund, и составляет 24%. В расчете на одну акцию цена инвестиционного фонда составила 9,98 долл. США [1]. С каждым годом данный фонд становится всё более популярным и продолжает расти.

В таблице 1 проведена сравнительная характеристика, на основе которой можно сделать вывод, что наиболее крупным мировым инвестиционным фондом является BlackRock Global Allocation Instl (MALOX)). Однако стоит отметить уверенный темп роста и развития State Street Equity 500 Index Fund (SSSYX), который в скором времени может занять лидирующую позицию на мировом рынке.

В Республике Беларусь, перед тем как заключать договор с иностранными брокерскими компаниями, следует помнить о некоторых нюансах. Чтобы купить или продать акции зарубежных предприятий, необходимо получить специальное разрешение от Национального банка. Для этого инвестору следует предоставить письменное ходатайство с экономическим обоснованием необходимости проведения запрашиваемой операции, а также иной информации в рамках выданного Национальным банком разрешения.

На основании Инструкции о порядке выдачи разрешений и представления уведомлений, необходимых для целей валютного регулирования №514, утвержденной постановлением Правления Национального банка от 26 августа 2015 г., были разработаны рекомендации по упрощению процедуры получения разрешения на приобретение доли в уставном фонде (акций) иностранных предприятий. Среди них следующие:

1) Сокращение срока рассмотрения запроса Национальным Банком с целью уменьшения периода оформления разрешения.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика крупнейших взаимных фондов

	Показатель денежных поступлений ТТМ, %	Размер фонда (в миллионах) (total assets), долл. США	Расходы (expenses), %	Цена инвестиционного фонда в расчете на акцию (на 19 марта), долл. США	Процент оборота turnover, %	Открыто для новых инвесторов да/нет	Средняя рыночная капитализация (в миллионах), долл. США
BlackRock Global Allocation Instl (MALOX)	1,20	37225,9	0,80	19,87	110	да	168855,6
State Street Equity 500 Index Fund (SSSYX)	2,17	806,4	0,06	22,05	30	да	211954,64
Vanguard Long-Term Investment-Grade Adm (VWETX)	4,24	16,1	0,11	9,98	24	да	нет данных

2) Назначение регламентированных характеристик при подаче ходатайства. С целью упрощения процедуры подачи документов для заявителя на сайте НБ рекомендуется приложить архивный документ, содержащий список всех необходимых документов с образцами их заполнения.

3) Упрощение процедуры внесения изменений с целью минимизации количества подаваемых запросов. Поскольку на данный момент при желании заявителя, например, продать акции, нужно писать новый запрос на каждую операцию, не указанную в первоначальном ходатайстве.

4) Указание стоимости акций единой (на момент подачи ходатайства) с правом подачи нового ходатайства в случае изменения рыночной стоимости акций по усмотрению заявителя. На сегодняшний день заявитель обязан указать рыночную стоимость акции, однако при ожидании ответа от Национального Банка данная стоимость неоднократно меняется, что вынуждает заявителя подавать новое ходатайство.

В случае отклонения ходатайства альтернативным вариантом является использование услуги доверительного управления в банках, таких как «Приорбанк», «Альфа-банк», «БПС-Сбербанк», «Беларусбанк» и «Белагропромбанк». Так как у данных банков имеется нужное разрешение, они являются налоговыми агентами и, как следствие, сами оплачивают налоги. Однако можно выделить существенный минус данной услуги: отсутствие возможности заключать мгновенные сделки. Банки не готовы к рискованным стратегиям своих клиентов, когда приобретаются акции на понижении, а затем продаются на повышении.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что взаимные инвестиционные фонды представляют собой популярный и прибыльный вид инвестирования. Для иностранных граждан инвестирование является проверенным и доступным способом получения прибыли. Проанализировав особенности развития взаимных инвестиционных фондов в Республике Беларусь, можно сделать вывод о необходимости принятия ускоренных шагов по развитию законодательства и рынка инвестиционных фондов. Непринятие таких мер может привести к утечке капитала в силу отсутствия эффективного инструмента мобилизации и приумножения средств граждан и институциональных инвесторов.

Список источников:

1. Информационно-аналитическая компания Morningstar [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.morningstar.co.uk/uk/> (дата обращения: 11.03.2018).
2. Королев Ю.Ю. Современные подходы к гарантированию выплат работникам при экономической несостоятельности (банкротстве) нанимателя и модели организации специализированных га-

рантийных учреждений // Инновационные процессы и корпоративное управление: материалы междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 15-31 марта 2017 г.) / под общ. ред. проф. В.В. Апанасовича. – Минск: Национальная библиотека Беларуси, 2017. – С. 101-115.

3. Лялин В.А., Воробьев П.В., Дарушин И.А. Рынок ценных бумаг в вопросах и ответах: учебное пособие. – М.: Издательский дом «Перспект», 2014. – 289 с.

4. Медиахолдинг «Эксперт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://expert.ru/d-stroke/2008/21/raevye_fondy/ (дата обращения: 11.03.2018).

5. О порядке получения разрешения на приобретение доли в уставном фонде (акций) предприятия – нерезидента физическими лицами – резидентами [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/today/FAQ/nonresidentshares.asp> (дата обращения: 11.03.2018).

6. Финансовый портал «Инвестиционные записки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investingnotes.trade/vzaimnye-fondy.html> (дата обращения: 11.03.2018).

7. Финансовый портал Equity.today [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://equity.today/kak-vlozhit-v-investicionnye-fondy.html> (дата обращения: 11.03.2018).

8. Фридман А.И. Понятие инвестиционного фонда и инвестиционного юридического лица // Право. Журнал Высшей школы экономики. – 2017. – №2. – С.68-79.

9. Царев В.В. Оценка экономической эффективности инвестиций. – СПб.: Питер, 2014. – 464 с.

10. Экономика инвестиционных фондов: монография / А.Е. Абрамов [и др.]; под общ. ред. А.Д. Радыгина. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2015. – 720 с.

УДК 004.7

Шебанова О.В.

АНАЛИЗ ЗАДАЧ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАДЕЖНОСТИ СЕТЕЙ СВЯЗИ

Shebanova O.V.

PROBLEMS ANALYSIS OF RELIABILITY CONTROL OF COMMUNICATION NETWORKS

Шебанова Ольга Владимировна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: admin@ogiet.ru

Shebanova Olga Vladimirovna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: admin@ogiet.ru

На территории нашей страны комплекс сети связи и системы коммутации развивается в соответствии с государственными актами и планом ВСС (взаимосвязанной сети связи) СНГ. Задачи этой сети – обеспечить максимальную доступность всех видов связи для граждан государств Содружества. Основа этой сети – крупные коммутационные узлы, работающие в автоматическом режиме и перенаправляющие сигналы, и электронно-вычислительные центры, функция которых – сбор и анализ данных. Основные сети связи и системы коммутации, поддерживающие передачу информации в ВСС: автоматические телефонные каналы, телеграф, сети, обеспечивающие звуковое вещание, факсимильная сеть связи, компьютерные сети и сети передачи данных, системы мобильной связи, сеть телевидения, внутриведомственные сети связи.

В планах Министерства Связи модернизировать телефонную сеть таким образом, чтобы ее пользователям были доступны все возможности мобильных систем – текстовые и мультимедийные сообщения, возможность видеовызова. Большое внимание уделяется беспроводным технологиям и альтернативным способам связи, а также обеспечению надежности сетей связи.

Complex of communication network and switching system on the territory of our country develops according to official acts and CIS CCN (Coordinated Communication Network) plan. The objectives of this network are to provide maximum availability of all services to the citizens of the states of the Commonwealth. The basis of this network is large switch nodes working in automatic mode and redirecting signals, and the computer centres the function of which is data gathering and analysis. The basic communication networks and switching systems providing information transfer in CCN are automatic telephone channels, telegraph, sound-broadcasting networks, facsimile communication network, computer networks and data networks, mobile communication system, TV broadcasting network and interdepartmental communication networks.

The Ministry of Communications plans to modernize the telephone network so that all possibilities of mobile systems, that is, text and multimedia messages, video calls, are accessible to its users. Much attention is paid to wireless technologies and alternative ways of communication, and to reliability of communication networks.

Развитие телекоммуникаций тесно связано с развитием экономики – чем выше уровень развития экономики, тем выше уровень развития телекоммуникаций. При этом существует и связь в обратном направлении, рост телекоммуникационной отрасли, помимо увеличения числа рабочих мест, увеличивает эффективность других отраслей экономики. Интересна зависимость относительной величины развития телекоммуникаций и экономики на разных этапах развития экономики. До определенного уровня ВВП на душу населения зависимость прямая – чем выше уровень ВВП на душу населения, тем выше доля телекоммуникаций в ВВП. Затем зависимость становится обратной – при достижении определенного уровня развития доля телекоммуникаций в ВВП начинает снижаться, что свидетельствует о существовании предельного набора телекоммуникационных услуг, необходимого потребителю, стоимость которого не превышает определенной величины [1].

В настоящее время среди глобальных тенденций на телекоммуникационном рынке, направление и силу которых определяют технологические факторы, можно выделить следующие:

- дальнейшее развитие беспроводных сетей,
- развитие широкополосного доступа в Интернет,
- развитие IP-приложений,
- конвергенция сетей и услуг.

Среди требований к надежности сетей связи можно выделить:

- целостности сети связи,
- устойчивости сети связи,
- живучесть сети связи.

Надежность сети связи обеспечивается:

- разработкой мер при проектировании сети связи, направленных на выполнение требований к показателям надежности этой сети связи;
- соблюдением условий эксплуатации, установленных в документации производителя;
- контролем за показателями нагрузки и анализом технических неисправностей в сети связи для определения значений показателей надежности сети связи в процессе ее эксплуатации (эксплуатационные значения показателей надежности сети связи);
- расчетные значения показателей надежности сети связи, определяемые при проектировании сети связи, и эксплуатационные значения показателей надежности сети связи должны соответствовать техническим нормам на показатели надежности сетей связи [1].

Требования к надежности сетей связи сформулированы и закреплены на законодательном уровне.

ГОСТ Р 53111-2008 дает определение понятию надежности – «свойство сети электро-связи сохранять способность выполнять требуемые функции в условиях воздействия внутренних дестабилизирующих факторов (т.е. сохранять во времени в установленных пределах значения всех параметров, выполняющих требуемые функции в заданных режимах и условиях применения и технического обслуживания)».

Стандарт устанавливает требования к устойчивости функционирования сетей электро-связи, входящих в состав сети связи общего пользования, и методы их проверки и предназначен для применения расположенными на территории Российской Федерации организациями, предприятиями и другими субъектами хозяйственной деятельности независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, связанными с созданием и эксплуатацией сетей электро-связи, являющихся составными компонентами сети связи общего пользования единой сети электро-связи Российской Федерации¹.

¹ ГОСТ Р 53111-2008 Устойчивость функционирования сети связи общего пользования. требования и методы проверки – Введ. 2009-01-01. – М.: Стандартинформ, 2009. – 19 с.

Требования к устойчивости функционирования сети электросвязи состоят из требований (технических норм) к показателям надежности сети электросвязи, приведенных в таблице 1, и требований к живучести основных направлений связи, приведенных в таблице 2

Таблица 1 – Технические нормы показателей надежности сети электросвязи

Тип сети электросвязи	Наименование показателя	Норма, не менее
Сеть междугородной и международной телефонной связи	Коэффициент готовности K_r	0,999
Сеть зонавой телефонной связи		0,9995
Сеть местной телефонной связи		0,9999
Телеграфная сеть электросвязи и сеть. Телекс		0,9999
Сеть передачи данных		0,99

Таблица 2 – Требования к живучести основных направлений связи для трех категорий спецпотребителей в зависимости от ущерба сетей электросвязи, наносимого воздействием ВДФ

Уровень ущерба	Ущерб сети связи, наносимый воздействием ВДФ, %	Коэффициент оперативной готовности направлений связи для различных категорий спецпотребителей $K_{o,r}$			Коэффициент оперативной готовности для каналов связи обычных потребителей
		1	2	3	
Высокий	До 50	0,80	0,75	0,7	-
Средний	До 30	0,85	0,80	0,75	-
Низкий	До 10	0,9	0,85	0,8	0,8

В приказе Минкомсвязи России от 09.03.2017 №101 «Об утверждении Требований к проектированию сетей электросвязи» сформулированы требования к проектированию сетей электросвязи, которые в обязательном порядке должны содержать значения показателей функционирования и надежности линий связи, значения показателей надежности и показателей функционирования сети связи, подтверждающих выполнение требований по организационно-техническому обеспечению устойчивого функционирования сети связи общего пользования, а также описание системы электроснабжения, обоснование категории надежности, расчет системы бесперебойного питания, описание системы молниезащиты и заземления [2].

В приказе Минсвязи РФ №2, МАП РФ №23 от 15.01.2001 «Об утверждении «Требований к системе эксплуатационной поддержки оборудования электросвязи, применяемого на Взаимоуязвленной сети связи Российской Федерации» определяются требования к системе эксплуатационной поддержки, осуществляемой поставщиками оборудования электросвязи, применяемого на Взаимоуязвленной сети связи Российской Федерации (далее – ВСС России), для обеспечения его работоспособности и надежности.

Указ Президента РФ от 09.05.2017 №203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы» определяет цели, задачи и меры по реализации внутренней и внешней политики Российской Федерации в сфере применения информационных и коммуникационных технологий, направленные на развитие информационного общества, формирование национальной цифровой экономики, обеспечение национальных интересов и реализацию стратегических национальных приоритетов. В нем говорится о необходимости обеспечить надежность и доступность услуг связи в России, в том числе в сельской местности и труднодоступных населенных пунктах.

Современные сети связи вне зависимости от государства имеют схожие проблемы в области обеспечения надежности. В зарубежных странах более широко развито применение облачных технологий, а значит, доступность сети является приоритетной задачей.

По данным исследований в период с 2008 по 2016 гг., было обнаружено 172 уникальные

уязвимости сетей, которые затронули работу таких организаций, как Google, Amazon, Microsoft и Apple. Основные причины этих инцидентов включают:

- небезопасные интерфейсы и интерфейсы прикладных программ (API),
- потери и утечки данных,
- аппаратные сбои.

В результате простоя сети эти организации понесли миллионные убытки в разные периоды. Для того чтобы подобное случалось как можно реже, а в идеале вообще не случалось и можно было предвидеть те или иные проблемы, зарубежные специалисты и инженеры изучают вопросы надежности сетей связи.

Многие авторы описывают надежность как набор свойств или атрибутов, таких как ремонтпригодность, безопасность, доступность, конфиденциальность и целостность.

В зарубежных странах для качественного и количественного анализа надежности требуется выбор соответствующего математического моделирования и анализа. Существует множество методов, которые могут обеспечить анализ на этапе проектирования сети связи, и есть другие методы, которые позволяют анализировать сеть на более позднем этапе реализации сети.

В последнее время зарубежные специалисты компьютерных сетей проявили большой интерес к использованию формальных методов в качестве метода анализа надежности сетей связи. Формальные методы используют математическую логику для точно моделирования предполагаемого поведения системы и математически доказывают, что данная система удовлетворяет заданным требованиям надежности.

Обзор основных этапов проведения оценки надежности сетей связи зарубежными специалистами показан на рисунке 1.

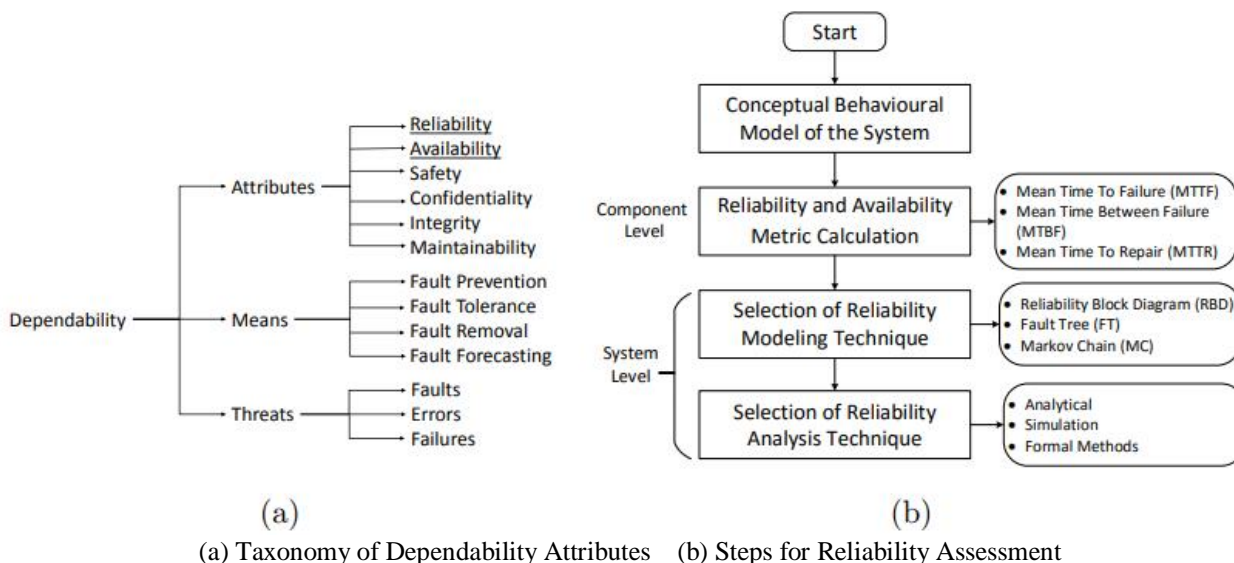


Рисунок 1 – Основные этапы проведения оценки надежности сетей связи зарубежными специалистами

Основные шаги:

- Разработка концептуальной поведенческой модели данной системы.
- Расчет показателей надежности и доступности.
- Выбор надежности методы моделирования.
- Выбор методов анализа надежности.

Первый этап оценки надежности начинается с построения концептуальной поведенческой модели системы. На этом этапе инженеры по проектированию сетей описывают предполагаемый способ связи и желаемое сетевое поведение, такое как сетевые протоколы, сетевые топологии и возможные ошибки в данной сети связи.

Второй шаг – расчет основных показателей надежности и доступности, таких как среднее время наработки на отказ (МТТФ).

Следующим шагом является выбор подходящего метода моделирования надежности.

Традиционно анализ надежности проводился с использованием аналитических подходов. Относительно недавно были предложены формальные методы для анализа надежности сетей связи.

Надежность сетей связи является одним из ключевых моментов в рабочем документе EEASNEAR SWD(2016)467 о «20 результатах к 2020 г.» от 15 декабря 2016 г. Документ «20 результатов к 2020 г.» имеет целью определить конкретные осязаемые результаты для граждан, обеспечиваемые ВП в четырех приоритетных областях, согласованных в г. Риге, на основе уже существующих обязательств как со стороны ЕС, так и со стороны стран-партнеров. Документ «20 результатов к 2020 г.» фокусируется на избранных ключевых видах деятельности в рамках ВП и представляет практический инструмент для более последовательной, эффективной и комплексной реализации политики ВП [2].

В рамках инициативы EU4Digital будет поощряться гармонизация цифровых рынков (HDM), чтобы помочь устранить существующие препятствия и барьеры для панъевропейских онлайн-услуг для граждан, государственных администраций и компаний, учитывая при этом предстоящие реформы цифровых рынков ЕС. Результатом этого станут улучшенные онлайн-услуги по лучшим ценам и с возможностью большего выбора; это привлечет инвестиции и будет стимулировать торговлю и занятость. Существующие компании будут развиваться быстрее, станет проще создавать новые компании, что будет способствовать предотвращению утечки мозгов. Особого внимания потребуют потоки данных и защита персональных данных.

Цель, которая должна быть достигнута к 2020 году, – развертывание национальных стратегий в отношении широкополосных сетей связи у всех партнеров в соответствии с аналогичными стратегиями ЕС.

На Всемирной конференции по развитию электросвязи (ВКРЭ-2014) в Дубае (Объединенные Арабские Эмираты) было решено содействовать повышению готовности, доступности, надежности и приемлемости в ценовом отношении инфраструктуры высокоскоростных сетей и услуг в развивающихся странах путем предоставления Членам МСЭ возможности разрабатывать национальные политики и стратегии внедрения на основе тщательного анализа спроса и предложения в области широкополосной связи.

Таким образом, требования к обеспечению надежности сетей связи закреплены на законодательном уровне в государственных стандартах и приказах Минкомсвязи. Зарубежный опыт исследования надежности сетей показывает, что формальные методы анализа надежности позволяют доказать, что система удовлетворяет заданным требованиям надежности. Вопрос обеспечения надежности в зарубежных странах вынесен в ряд законодательных документов, в том числе рабочего документе EEASNEAR SWD.

Список источников:

1. Алексеев Е. Б. Требования к технической эксплуатации цифровых транспортных сетей, обеспечивающие целостность и устойчивость функционирования единой сети электросвязи Российской Федерации // Т-Comm. – 2014. – №9. – С. 4-7.
2. Восточное партнерство – 20 результатов к 2020 г. Сосредотачиваясь на ключевых приоритетах и осязаемых результатах [Электронный ресурс]: общий рабочий документ SWD(2017) 300, итоговая версия. – Брюссель, 2017. – Режим доступа: https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/swd2017_300_ru.pdf (дата обращения: 19.08.2018).
3. Малявкина Л.И. Эффекты и эффективность в ИТ-сфере // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №4. – С. 49-53.
4. Малявкина Л.И., Савина А.Г. Специфика управления рисками ИТ-проектов // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2018. – №7. – С. 162-167.
5. Малявкина Л.И., Савина А.Г. ИТ-аудит в системе стратегического управления развитием ИТ-инфраструктуры предприятия // Экономическая среда. – 2017. – №1 (19). – С. 11-14.

Кузнецова А.Н., Терехов Н.А., Покровский Н.В.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ

Kuznetsova A. N, Terekhov N.A., Pokrovsky N.V.

INNOVATIVE APPROACHES TO EXCURSION SERVICES DESIGNING

Кузнецова Антонина Николаевна; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kernantonina@gmail.com

Kuznetsova Antonina Nikolaevna; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: kernantonina@gmail.com

Терехов Николай Андреевич; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tir3426@yandex.ru

Terekhov Nikolay Andreevich; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: tir3426@yandex.ru

Покровский Николай Викторович, кандидат технических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: tir3426@yandex.ru

Pokrovsky Nikolay Viktorovich, candidate of engineering sciences, associate professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: tir3426@yandex.ru

Статья посвящена исследованию инновационных подходов при организации работы в сфере обслуживания экскурсантов в инновационно-интерактивном формате. Продвижение туристического продукта или услуги невозможно без внедрения новых технологий и достижений науки, улучшения действующих моделей с учетом изменений на рынке и потребностей покупателя, а также без умения быть мобильным среди конкурентов. Рассматриваются основные принципы и направления дальнейшего внедрения инновационных продуктов в туристской сфере. Дается перечень основных признаков классификации инновационных подходов, вносимых в экскурсионные программы. Приводятся примеры инновационных видов анимационных программ, нашедших широкое применение в рекреационной сфере.

The article is devoted to the research of innovative approaches while organizing activities of the services for excursionists in innovative-interactive format. The advancement of tourist product or service is impossible without introduction of new technologies and achievements of science, improvement of working models taking into account the changes in the market and buyer's needs and without the ability to be mobile among the competitors. The main principles and directions of further introduction of innovative products in tourist sphere are considered. The list of the chief features of innovative approaches classification of excursion programs is given. Examples of innovative animation programs widely used in recreational sphere are presented.

Ключевые слова: инновация, новшество, экскурсия, туризм, проектирование.

Keywords: innovation, novelty, excursion, tourism, designing.

В настоящее время повышенное внимание к инновациям и инновационному подходу продиктовано самой жизнью современного общества, ведь воплощение инновационных процессов в новых продуктах и новой технике является основой его социально-экономического развития. Высокую значимость данный подход имеет и для туристической, в частности экскурсионной деятельности [5].

Под инновациями в экскурсионной деятельности понимаются новые по тематике и форме экскурсии, анимационные программы, необычные методические приемы и технологии, интегрированные в экскурсионные маршруты и т.д. С помощью новейших технологий за последнее время были разработаны виртуальные экскурсии различной тематики, экстремальные туры, квест-туры, мультимедийные программы и иные новые формы экскурсионного продукта [1, с. 15].

Стоит отметить, что, как и любые другие нововведения в хозяйственной сфере, инновации в туристической отрасли должны отвечать таким принципам, как научность, системность, соответствие уровню спроса, позитивность и перспективность. Рассмотрим более подробно, что подразумевается под каждым из данных принципов [4]:

1. Принцип научности инноваций в экскурсионных услугах проявляется в том, что раз-

работка и внедрение инновационного туристического продукта или услуги должны осуществляться, основываясь на современных достижениях науки и техники с учетом природных, исторических, административных, инвестиционных и иных факторов.

2. Проектирование экскурсионных услуг – это всегда четко организованный и хорошо спланированный процесс. Как правило, внедрению одного нового экскурсионного проекта предшествуют месяцы, а то и годы работы специалистов самых различных областей: от этнографов и географов до маркетологов и профессиональных экскурсоводов.

3. Абсолютно любое нововведение, в том числе и в экскурсионном туризме, разрабатывается с учетом нацеленности на дальнейший спрос среди потребителей. В связи с этим одной из первоочередных задач является проведение маркетинговых исследований, анкетирование, интернет-опросы и т.д.

4. Нельзя допустить, чтобы внедрение каких-либо новшеств в экскурсионный процесс противоречило моральным и духовным устоям общества. Кроме того, реализация экскурсионных услуг ни в коем случае не должна наносить какой-либо ущерб окружающей среде, тем самым нарушая экологическое равновесие существующей экосистемы. Данному аспекту уделяется пристальное внимание не только на этапе разработки и внедрения, но и на стадии эксплуатации экскурсионной программы, в частности, специалисты должны разработать и следить за выполнением правил поведения туристов на территории природных парков и заповедников.

5. Инновационные подходы в туристической отрасли должны быть не только актуальными, но и в обязательном порядке перспективными. Ведь каждое нововведение требует интеллектуальных, творческих и финансовых затрат, которые должны быть, безусловно, оправданными и в дальнейшем не только окупиться, но и принести прибыль.

В большинстве случаев инновационный процесс при проектировании экскурсионных услуг связан с изменениями, происходящими не только внутри туристического рынка, но и с изменениями за его пределами. Главным образом, толчком к нововведениям становятся:

1. Изменение спроса потенциальных покупателей турпродукта (смена социального заказа);
2. Новые достижения научно-технического прогресса, новые технологии и подходы;
3. Расширение информационной базы туристических ресурсов;
4. Конкурентная борьба субъектов туристической деятельности, предприятий индустрии гостеприимства, музейных учреждений и других структур, заинтересованных в привлечении и обслуживании туристов и экскурсантов.

На сегодняшний день в основу классификационных признаков инновационных подходов при проектировании экскурсионных услуг в туристической деятельности положены следующие признаки [2, с. 47]:

1. Источник возникновения идеи (спрос потенциальных туристов, новые научные и технические открытия, изобретения и т.д.);
2. Форма инноваций (туристический продукт, туристическая инфраструктура, способы и средства распределения турпродукта/услуги, управления и прочее);
3. Степень новизны (модернизирующие, прорывные);
4. Масштаб распространения (локальный, региональный, федеральный, мировой);
5. Капиталоемкость (малая, средняя и большая).

В настоящее время можно выделить следующие направления развития инновационной деятельности в рекреационной сфере:

1. Создание непосредственно нового туристического продукта, главным образом, экскурсий различных форм и тематики, примером которых могут служить экскурсии на страусиные фермы, различные квесты и т.п.

2. Использование интерактивных технологий при проектировании городских и музейных экскурсий: использование электронных аудиогидов, элементов экстремального туризма и т.д. В дальнейшем ожидается, что цифровые технологии и искусственный интеллект не просто выведут «эффект присутствия» на качественно новый уровень, благодаря чему выбрать экс-

курсионную программу станет еще проще, но и окажут существенное влияние на то, каким оно будет. Согласно опросам, практически треть туристов желает, чтобы их предстоящую поездку планировал компьютер самостоятельно, основываясь на истории прошлых поездок, а они только проходили бы подобранный тур виртуально перед бронированием и решали, подходит ли им данная экскурсия или нет. При этом половине из опрошенных респондентов неважно, общаются они с настоящим человеком или лишь компьютерной программой, – главное, чтобы они получали ответ на заданный ими вопрос [4].

3. Поиск новых, ранее не рассматриваемых в качестве туристического ресурса объектов. Примерами таких разработок могут служить экскурсионные программы по местам проведения различных фестивалей, Олимпиад, местам съемок фильмов, сериалов и т.д. В настоящее время существенное влияние на выбор туристического направления оказывают телевизионные программы, фильмы, блоги или ролики на YouTube, поэтому территории, на которых проходили интересные и значимые мероприятия посредством социальных сетей и телевидения, могут стать мегапопулярным местом среди туристов. Так, согласно опросам, в 2018 г. 29% туристов, смотревших сериал «Игра престолов», мечтают посетить Хорватию, Испанию и Исландию, вдохновленные видами этих стран в сериале; около 21% фанатов сериала «Шерлок» хочет отправиться в Лондон; а 13% кинозрителей сериала «Миллиарды» желают отправиться на экскурсию по местам съемок сериала в Нью-Йорке [4].

4. Кастомизация туристической сферы, иными словами, индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей путём внесения конструктивных или дизайнерских изменений. Уже сегодня реализуются совершенно новые по своему характеру экскурсии, предназначенные для разных категорий граждан [3]:

- для людей пожилого возраста – «туризм сеньоров», в рамках которого организуются познавательные экскурсии по живописным местам и интересным музейным экспозициям;
- VIP-туры для состоятельных граждан с включением в программу рыбалки и охоты;
- экскурсии с посещением модных фестивалей, «фэстов», рыцарских боев, показов одежды для молодежи;
- экскурсионные программы для детей с анимационными элементами;
- приключенческие и комплексные экскурсии по городам и паркам для всей семьи;
- экскурсионные программы с учетом индивидуальных потребностей конкретной группы или конкретного туриста-индивидуала.

5. Повышение социально-культурного уровня маркетинговых исследований с учетом индивидуального спроса каждого отдельно взятого туриста.

Далее рассмотрим одно из популярнейших на сегодняшний день инновационных направлений в экскурсионной деятельности – анимацию (от лат. anima – душа, жизнь), подразумевающую под собой «оживление» исторических или литературных персонажей, а также вовлечение экскурсантов в происходящие действия. Анимация в туристической отрасли – это в первую очередь разработка и проведение специальных программ, являющихся составной частью туристического экскурсионного маршрута. Выделяют следующие виды анимационных туристических программ:

1. Музейные театрализованные шоу и реконструкции на историческую тематику, главным отличием которых от обычных традиционных экскурсий является полное погружение экскурсантов в данный процесс, который более походит на спектакль. Иными словами, во время такого шоу экспонаты музея (доисторические животные, средневековые рыцари, вооруженные солдаты и т. д.) «оживают», перенося тем самым экскурсантов в ту эпоху, олицетворением которой они являются.

2. Костюмированные балы с участием исторических персонажей. Данные экскурсии не только дают возможность понаблюдать со стороны за реалиями той или иной местности в определённую эпоху, но и принять непосредственное участие в данном представлении, а также научиться старинным танцам, традиционным бальным играм или светскому этикету.

3. Интерактивные викторины, предполагающие живое общение и дающие возможность проявить себя во время экскурсионной программы, проверить и структурировать свои знания,

что в значительной степени облегчает восприятие, а также делает экскурсию более интересной и запоминающейся.

4. Карнавальные шествия, ориентированные по большей массе на развлечение, но при этом несущие в себе также определенную познавательную ценность, так как они служат своего рода отражением истории определенного народа и его культурных традиций.

5. Экскурсионные программы по тематическим паркам, обретшие популярность во многих странах еще в конце XX века.

Таким образом, использование инновационного подхода в туристической сфере строится на умении вовремя улавливать происходящие на рынке изменения и поддерживать перспективные инновационные разработки, имеющие реальный спрос среди клиентов. Важность инновационного подхода при моделировании экскурсионных услуг невозможно переоценить. Использование инновационных технологий в туристической отрасли способствует [4]:

- повышению популярности туристского спроса на модернизированные или вводимые впервые экскурсионные программы;
- популяризации и упрощению доступа к информации о туристских маршрутах;
- обоснованию благоприятности условий для внесения инвестиций в туристическую отрасль;
- популяризации и продвижению перспективных проектов в области туризма.

Резюмирую все ранее сказанное, можно сделать вывод, что успешное развитие той или иной сферы экономики во многом зависит от происходящих в обществе инновационных процессов, которые затрагивают не только область науки и технико-технологической сферы, но и тесно связаны с экономическими и социальными преобразованиями. Инновации играют важную роль при моделировании экскурсионных услуг и используются во всех основных бизнес-процессах внутри туристической компании, начиная от поиска и привлечения клиентов в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента и заканчивая формированием туристского продукта. Они позволяют расширять культурную базу исторического наследия, служат инструментами для производства абсолютно новых форм его интерпретации, способствуют переводу туристического сервиса на качественно новый уровень, что в конечном итоге дает возможность привлечения дополнительных денежных потоков и установления прочных международных культурных связей, позволяющих оставаться конкурентоспособным как на российском, так и на мировом туристическом рынке.

Список источников:

1. Бакирь В.В., Лень К.М. Технологии дополнительной реальности – инновационный туристский продукт // Таврический научный обозреватель. – 2016. – №10-2 (15). – С. 27-29.
2. Кузнецова А. Н. Роль и значение информационных систем и технологий в туристской индустрии // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2017. – №5 (23). – С. 93-97.
3. Нехаева Н.Е., Морозкина К.В. Туристский квест как инновационная форма экскурсии // Инновации в науке. – 2017. – №7-1 (68). – С. 46-48.
4. Тонкости туризма – энциклопедия курортов, описание отелей, отзывы туристов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tonkosti.ru/>.
5. Турдом – профессиональный туристический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourdom.ru>.
6. Чирский Н.А., Хвагина Т.А. Инновации в экскурсионной деятельности // Туризм и гостеприимство. – 2015. – №2. – С. 20-27.

УДК 664.71

Батурина Н.А., Пашкевич Л.А.

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ МУКИ ПШЕНИЧНОЙ

Baturina N.A., Pashkevich L.A.

MODERN ASPECTS OF WHEAT FLOUR IDENTIFICATION

Батурина Наталья Анатольевна, кандидат технических наук, профессор; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru

Пашкевич Людмила Аркадьевна, кандидат технических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12;
e-mail: lyudmila.pashkevitch@yandex.ru

Мука является основным продуктом переработки зерна пшеницы. На потребительском рынке нашей страны ассортимент муки пшеничной представлен хлебопекарной, макаронной и общего назначения. Для защиты потребителей от недобросовестного изготовителя осуществляется идентификация продукции, которая рассматривается как процесс установления соответствия определенной (конкретной) продукции образцу и (или) ее описанию. Идентификация муки пшеничной – это установление соответствия продукции конкретному сорту (типу), требованиям нормативных документов. В результате идентификации шести образцов муки пшеничной хлебопекарной установлено их полное соответствие требованиям и нормам высшего сорта ГОСТ Р 52189-2003 «Мука пшеничная. Общие технические условия».

Ключевые слова: мука пшеничная, идентификация, сорт муки, тип муки, качество, цвет муки, массовая доля сырой клейковины, массовая доля золы.

Baturina Natalya Anatoljevna, candidate of engineering sciences, professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru

Pashkevich Ludmila Arkadjevna, candidate of engineering sciences, associate professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation;
e-mail: lyudmila.pashkevitch@yandex.ru

Flour is the basic product of wheat processing. In the consumer market of our country the assortment of wheat flour is represented by breadmaking, durum and all-purpose flours. To protect consumers against the unfair manufacturer production identification is carried out which is considered as the process of conformity establishment of certain (concrete) production to the sample and (or) to its description. Identification of wheat flour is conformity establishment of production to certain grade (type) and requirements of standard documents. As a result of identification of six flour samples of wheat breadmaking flour their full conformity to the requirements and norms of premium grade of GOST R 52189-2003 "Wheat flour. General specifications" is determined.

Keywords: wheat flour, identification, flour grade, flour type, quality, flour colour, mass fraction of crude gluten, mass fraction of ash.

Обеспечение качества и безопасности пищевых продуктов является одной из современных проблем в обществе, так как пищевые продукты должны не только удовлетворять физиологические потребности человека в необходимых веществах и энергии, но и соответствовать требованиям нормативных документов (ГОСТ, ГОСТ Р, ТУ, СТО, ТР ТС и др.), а также обязательным требованиям к допустимому содержанию химических (в том числе радиоактивных), биологических веществ и их соединений, микроорганизмов и других биологических организмов, представляющих опасность для здоровья нынешнего и будущих поколений [4]. В связи с этим аспекты идентификации продовольственных товаров являются актуальными в настоящее время.

В Законе РФ «О техническом регулировании» (ст. 2) указано, что установление тождественности характеристик продукции ее существенным признакам продукции представляет собой идентификацию¹. Деятельность по установлению соответствия определенных пищевых

¹ Закон РФ «О техническом регулировании» от 27.12.2002 №184-ФЗ (с изм. на 29.07.2017 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901836556>.

продуктов требованиям нормативных, технических документов и информации о пищевых продуктах, содержащейся в прилагаемых к ним документах и на этикетках, представляет собой идентификацию пищевых продуктов согласно статье 1 Закона РФ «О качестве и безопасности пищевых продуктов»¹.

Идентификация продукции проводится для защиты потребителя от недобросовестного изготовителя (поставщика, продавца), а также с целью обеспечения безопасности продукции для окружающей среды, жизни, здоровья потребителя, его имущества и в целях подтверждения соответствия продукции предъявленным к ней требованиям. Идентификация проводится по признакам, параметрам, показателям и требованиям, которые в совокупности достаточны для подтверждения соответствия конкретной продукции образцу и (или) ее описанию; при этом могут быть использованы стандарты, технические условия, товаросопроводительная документация, договоры поставки и другие документы, характеризующие продукцию в качестве описания продукции. В соответствии с ГОСТ Р 51293-99 идентификация представляет собой процесс установления соответствия конкретной продукции образцу и (или) ее описанию². При этом описание продукции рассматривается как соответствующий набор признаков, параметров, показателей и требований, характеризующих данную продукцию, установленных в соответствующих документах. Согласно ГОСТ Р 56541-2015 процедура отнесения продукции к области применения технического регламента Таможенного союза и установления соответствия продукции технической документации на данную продукцию рассматривается как идентификация продукции³ [1, 2].

Муку получают в процессе измельчения зерна до порошкообразного состояния с отделением или без отделения отрубей [5]. Современный российский рынок муки отличается стабильностью производства (в среднем на уровне 8-9 тыс. тонн в год) и потребления, причем наибольший удельный вес занимает мука пшеничная, которая на потребительском рынке страны представлена в широком ассортименте: хлебопекарная, общего назначения, витаминизированная, обогащенная минеральными веществами, обогащенная витаминно-минеральной смесью, обогащенная сухой клейковиной и др. Наибольший удельный вес занимает мука пшеничная хлебопекарная высшего и первого сорта (70%). Например, объем производства муки пшеничной первого сорта в январе-феврале 2018 года составил 277,8 тыс. тонн, что на 9% выше анализируемого периода прошлого года. Однако, несмотря на достаточный объем выработки муки пшеничной на потребительском рынке, встречается продукция низкосортная, а также фальсифицированная. Причем наиболее распространенным видом фальсификации муки пшеничной является ассортиментная [3, 8], например, пересортица – замена муки пшеничной хлебопекарной высшего сорта на муку первого сорта или муку общего назначения.

Отечественные предприятия вырабатывают муку пшеничную в соответствии с требованиями и нормами ГОСТ Р 52189-2003 «Мука пшеничная. Общие технические условия», ГОСТ 31463-2012 «Мука из твердой пшеницы для макаронных изделий. Технические условия», ГОСТ 31491-2012 «Мука из мягкой пшеницы для макаронных изделий. Технические условия».

Для выработки хлебобулочных, мучных кондитерских и кулинарных изделий производится мука пшеничная из зерна мягкой пшеницы или из зерна мягкой и твердой пшеницы (дурум), количество которой может составлять до 20% согласно ГОСТ Р 52189-2003. При этом в зависимости от целевого использования пшеничную муку делят на хлебопекарную муку (сорта – экстра, высший, крупчатка, первый, второй и обойная) и общего назначения (типы – М 45-23; М 55-23; МК 55-23; М 75-23; МК 75-23; М 100-25; М 125-20; М 145-23) [6, 7]. Из-

¹ Закон РФ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» от 02.01.2000 №29-ФЗ (с изм. на 13.07.2015 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901751351>.

² ГОСТ Р 51293-99. Идентификация продукции. Общие положения. – Введ. 2000-01-01. – М.: Стандартинформ, 2008. – 4 с.

³ ГОСТ Р 56541-2015 Оценка соответствия. Общие правила идентификации продукции для целей оценки (подтверждения) соответствия требованиям технических регламентов Таможенного союза. – Введ. 2016-05-01. – М.: Стандартинформ, 2016. – 10 с.

вестные торговые марки муки пшеничной отечественных производителей – «МАКФА» (производитель АО «МАКФА»), «Алейка» (производитель ЗАО «Алейскзернопродукт им. С.Н.Старовойтова»), «С.ПУДОВЪ» (производитель «Хлебзернопродукт»), «СИТНО» и «Тантана» (производитель ЗАО «Магнитогорский комбинат хлебопродуктов-Ситно»), «Рязаночка» и «ГОРОШЕК» (производитель АО «Рязаньзернопродукт»), «Предпортовая», «Горница» и «Аладушкин» (производитель ПАО «Петербургский мельничный комбинат»), «Сокольническая» и «Настюша» (производитель ОАО «Мельничный комбинат в Сокольниках»), «Столичная мельница» и «Московская» (производитель АО «Московский мельничный комбинат №3»), «Сто рецептов» и «ЮГ РУСИ» (производитель ООО «Хлебозавод Юг Руси»), «Французская штучка», «Совет Хозяюшки», «Белая Королева», «Бело-нежная», «Курская», «Хлопотунья», «Старооскольская мука» «Деревенский мотив» (производитель ЗАО «Курский комбинат хлебопродуктов») и др.

Для производства макаронных изделий предприятия отечественной мукомольно-крупяной промышленности вырабатывают муку из твердой и мягкой высокостекловидной пшеницы [5]. В соответствии с требованиями и нормами ГОСТ 31463-2012 из зерна твердой пшеницы (дурум) производится пшеничная мука трех сортов – высший (крупка), первый (полукрупка) и второй, а мука из зерна мягкой пшеницы вырабатывается согласно ГОСТ 31491-2012, которая по качеству делится на три сорта – экстра, высший (крупка) и первый (полукрупка).

Идентификация муки представляет собой установление соответствия продукции конкретному виду, сорту, типу согласно требованиям и нормам ГОСТ, а также требованиям Технического регламента Таможенного союза (ТР ТС) 005/2011 «О безопасности упаковки», ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и др. Основным идентификационным признаком муки пшеничной является наличие клейковины, которая представляет собой комплекс белковых веществ муки, способных при набухании в воде образовывать связную эластичную массу.

Для идентификации сорта муки для макаронных изделий устанавливаются такие показатели как цвет, массовая доля золы в пересчете на сухое вещество, массовая доля сырой клейковины, крупность помола, число падения (для муки из мягкой пшеницы). Следует отметить, что основным показателем сортности муки является массовая доля золы. Мука высшего сорта из твердой пшеницы для макаронных изделий должна иметь светло-кремовый цвет с желтоватым оттенком, мука первого сорта – светло-кремовый цвет, мука второго сорта – кремовый цвет с желтоватым оттенком; массовая доля золы в муке высшего сорта не должна превышать 0,9% в пересчете на сухое вещество, в муке первого сорта – не более 1,2%, в муке второго сорта – 1,9%; массовая доля сырой клейковины в крупке должна быть не менее 26,0%, в полукрупке – не менее 28,0%, в муке второго сорта – не менее 25,0%¹. Мука сорта экстра и высшего сорта из мягкой пшеницы для макаронных изделий должна иметь белый цвет с желтоватым оттенком; число падения в муке сорта экстра и крупке – не менее 220 с, в полукрупке – не менее 200 с; массовая доля золы в муке сорта экстра не должна превышать 0,55%, в крупке – не более 0,6%, в муке первого сорта – 0,75%; массовая доля сырой клейковины в муке сорта экстра и крупке должна быть не менее 28,0%, в полукрупке – не менее 30,0%².

С целью идентификации сорта муки пшеничной хлебопекарной также устанавливаются такие показатели, как цвет, массовая доля золы в пересчете на сухое вещество, массовая доля сырой клейковины, крупность помола, число падения, при этом основным показателем сортности муки является показатель массовая доля золы. Цвет муки сорта экстра и высшего сорта должен быть белый или белый с кремовым оттенком; мука сорта крупчатка должна иметь белый или кремовый с желтоватым оттенком цвет; мука первого сорта – белый или бе-

¹ГОСТ 31463-2012. Мука из твердой пшеницы для макаронных изделий. Технические условия. – Введ. 2013-07-01. – М.: Стандартинформ, 2013. – 6 с.

²ГОСТ 31463-2012. Мука из твердой пшеницы для макаронных изделий. Технические условия. – Введ. 2013-07-01. – М.: Стандартинформ, 2013. – 6 с.

лый с желтоватым оттенком цвет; мука второго сорта – белый с желтоватым или сероватым оттенком цвет, а мука обойная – белый с желтоватым или сероватым оттенком цвет с заметными частицами оболочек зерна. Однако цвет муки не является достоверным идентифицирующим признаком сорта, так как отдельные производители при производстве муки могут специальные отбеливатели (окислители), способствующие обесцвечиванию муки за счет окислительных процессов [8]. Массовая доля золы в муке сорта экстра должна быть не более 0,45% на сухое вещество, в муке высшего сорта – не более 0,55%, в крупчатке – не более 0,6%, в муке первого сорта – не более 0,75%, в муке второго сорта – не более 1,25%, в обойной муке – не более 2,0%; нормативное значение показателя «Число падения» для муки экстра, крупчатки, муки высшего и первого сорта не должно превышать 185 с, для муки второго сорта и обойной – не более 160 с; массовая доля сырой клейковины в муке экстра и высшего сорта – не менее 28,0%, в муке первого сорта и крупчатке – не менее 30,0%, в муке второго сорта – не менее 25,0%, в обойной муке – не менее 20,0%¹.

Для установления типа муки пшеничной общего назначения определяют такие показатели, как цвет, массовая доля золы в пересчете на сухое вещество, массовая доля сырой клейковины, крупность помола, число падения, при этом основными показателями являются массовая доля золы и крупность помола (для муки типов М 55-23, МК 55-23, М 75-23, МК 75-23). Цвет муки общего назначения типа М 45-23, типа М 55-23 и типа МК 55-23 должен быть белый или белый с кремовым оттенком; мука типа М 75-23, типа МК 75-23 и типа М 100-25 должна иметь белый или белый с желтоватым оттенком цвет; мука типа М 125-20 и типа М 145-23 – белый с желтоватым или сероватым оттенком цвет; число падения в муке общего назначения всех типов, за исключением типа М 145-23 – не менее 185 с, а в муке типа М 145-23 – не менее 160 с; наибольшая массовая доля золы в пересчете на сухое вещество (в процентах, умноженное на 100) указана в обозначении типа муки – первые две цифры; наименьшая массовая доля сырой клейковины также приведена в обозначении типа муки – вторые цифры².

В соответствии со ст. 341 Таможенного кодекса Евразийского экономического союза товары, которые находятся под таможенным контролем, а также документы на них, подлежащие таможенному контролю, могут идентифицироваться таможенными органами путем применения средств идентификации (пломбы, печати, цифровая, буквенная и иная маркировка, идентификационные знаки), а также путем отбора проб и (или) образцов товаров, подробного описания товаров, использования товаросопроводительной и иной документации, а также иными способами. Например, для установления соответствия сведений, представленных в декларации о соответствии Евразийского экономического союза (ЕАЭС) и в других сопроводительных документах, тексту товарной позиции и подсубпозиции в Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД), для исключения случаев подмены одного товара другим необходима идентификация товара и последующая его классификация в ТН ВЭД. В ТН ВЭД мука включена в группу 11 «Продукция мукомольно-крупяной промышленности; солод; крахмал; инулин; пшеничная клейковина», товарная позиция 1103 «Крупа, мука грубого помола и гранулы из зерна злаков», субпозиция данной товарной позиции – 110311 – из пшеницы (в зависимости от типа зерна пшеницы, из которого выработана мука: код 1103111000 – из пшеницы твердой, код 1103119000 – из пшеницы мягкой)³.

С целью установления соответствия кодов согласно Общероссийскому классификатору продукции по видам экономической деятельности (ОКПД 2), которые приведены в декларации о соответствии, сертификате соответствия на продукцию, осуществляется их идентифи-

¹ГОСТ Р 52189-2003. Мука пшеничная. Общие технические условия. – Введ. 2005-01-01. – М.: Стандартинформ, 2008. – 8 с.

²ГОСТ Р 52189-2003. Мука пшеничная. Общие технические условия. – Введ. 2005-01-01. – М.: Стандартинформ, 2008. – 8 с.

³Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 16.07.2012 №54 (ред. от 24.04.2017) «Об утверждении единой Товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза и Единого таможенного тарифа Евразийского экономического союза» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902360112>.

кация. Согласно ОКПД 2 мука относится к классу 10 «Продукты пищевые», группе 1061 «Продукция мукомольно-крупяного производства», подгруппа 10612 «Мука из зерновых культур, овощных и других растительных культур; смеси из них», вид 106121 «Мука пшеничная и пшенично-ржаная», категория 106121110 «Мука пшеничная» (подкатегории: 106121111 «Мука пшеничная сорта «Экстра», 106121112 «Крупчатка», 106121113 «Мука пшеничная хлебопекарная высшего сорта», 106121114 «Мука пшеничная хлебопекарная первого сорта», 106121119 «Мука пшеничная прочая»)¹.

При идентификации муки пшеничной также устанавливаются требования в части упаковки и маркировки потребительской и (или) транспортной тары с целью обеспечения реализации прав потребителей на безопасность и достоверную информацию о продукции. Следует отметить, что для упаковывания муки пшеничной хлебопекарной и общего назначения применяются следующие виды потребительской тары (масса нетто упаковочной единицы 1,0 кг, 2,0 кг, 3,0 кг): пакеты бумажные одинарные из мешочной бумаги марки М-78 А и марки М-78 Б; пакеты бумажные одинарные из оберточной бумаги марок А, В и Д; пакеты бумажные одинарные из бумаги для упаковывания продуктов на автоматах марок Д, Е-1 и Е-11; пачки картонные или бумажные из коробочного картона марки П с внутренним пакетом; пакеты из термосвариваемых материалов из пленки полиэтиленовой пищевой. Большинство производителей для упаковки муки пшеничной используют пакеты бумажные одинарные. Транспортной тарой для упаковывания муки, расфасованной в потребительскую тару, являются ящики из гофрированного картона, дощатые ящики, фанерные ящики массой нетто не более 15 кг. При упаковке муки пшеничной только в транспортную тару используют новые или бывшие в употреблении тканевые продуктовые мешки, которые обеспечивают сохранность продукции, причем мешки должны быть не ниже II категории, для пшеничной хлебопекарной муки допускается применять мешки не ниже III категории, для пшеничной обойной – не ниже IV категории².

Маркировка каждой единицы потребительской и (или) транспортной упаковки муки пшеничной, выпускаемой в обращение на единой таможенной территории Таможенного союза, должна соответствовать требованиям ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки». Маркировка каждой единицы потребительской упаковки муки должна содержать следующие сведения о продукции: наименование; состав; количество; дата изготовления; срок годности; условия хранения, которые установлены изготовителем или предусмотрены техническими регламентами Таможенного союза на отдельные виды пищевой продукции; наименование и место нахождения изготовителя; рекомендации и (или) ограничения по использованию, в том числе приготовлению продукции в случае, если ее использование без данных рекомендаций или ограничений затруднено, либо может причинить вред здоровью потребителей, их имуществу, привести к снижению или утрате вкусовых свойств пищевой продукции; показатели пищевой ценности; сведения о наличии в пищевой продукции компонентов, полученных с применением ГМО; единый знак обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза. Кроме того, на потребительской таре муки пшеничной должны быть пиктограммы и символы, обозначающие, что материал упаковки предназначен для пищевой продукции, а также возможна утилизация использованной упаковки – петля Мебиуса; причем цифровое, буквенное обозначение материала, из которого изготовлена упаковка, указывается внутри петли и (или) под петлей Мебиуса³ (рис. 1).

¹Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности (ОКПД 2) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200110164>.

²ГОСТ 26791-89. Продукты переработки зерна. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение. – Введ. 1990-07-01. – М.: Стандартинформ, 2010. – 6 с.

³ТР ТС 022/2011. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» № 881. – Введ. 2011-12-09. – 29 с.




		
Символ, обозначающий, что упаковка предназначена для контакта с пищевой продукцией	Пример петли Мебиуса на бумажном пакете	Единый знак обращения продукции на рынке государств – членов Таможенного союза

Рисунок 1 – Символы, наносимые на потребительскую тару муки пшеничной

Маркировка каждой единицы транспортной упаковки муки должна содержать следующие сведения: наименование; количество; дату изготовления; срок годности; условия хранения; сведения, позволяющие идентифицировать партию пищевой продукции (например, номер партии); наименование и место нахождения изготовителя¹. Также на транспортной упаковке муки должен быть манипуляционный знак «Беречь от влаги»².

Таким образом, идентификация муки пшеничной предусматривает установление соответствия продукции конкретному сорту, типу (согласно требованиям и нормам ГОСТ), требованиям ГОСТ 26791 «Продукты переработки зерна. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение», ТР ТС 005/2011 «О безопасности упаковки», ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки» и др.

Нами проведена идентификация шести образцов муки пшеничной хлебопекарной высшего сорта известных торговых марок: «МАКФА» (производитель АО «МАКФА»), «Алейка» (производитель ЗАО «Алейскзернопродукт им. С.Н. Старовойтова»), «ЮГ РУСИ» (производитель ООО «Хлебозавод Юг Руси»), «С.ПУДОВЪ» (производитель ООО «Хлебзернопродукт»), «ГОРОШЕК» (производитель АО «Рязаньзернопродукт») и «Аладушкин» (производитель ПАО «Петербургский мельничный комбинат»).

Установлено, что исследуемые в работе образцы муки пшеничной хлебопекарной высшего сорта были упакованы в потребительскую тару – красочно оформленные пакеты бумажные одинарные из мешочной бумаги массой нетто 1,0 кг или 2,0 кг. Маркировка потребительской упаковки исследуемых образцов муки пшеничной соответствовала требованиям ГОСТ 26791 «Продукты переработки зерна. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение» и ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части ее маркировки». На потребительской таре всех образцов были нанесены пиктограммы и символы, обозначающие, что материал упаковки предназначен для пищевой продукции, а также возможна утилизация использованной упаковки – петля Мебиуса, причем цифровое обозначение материала, из которого изготовлена упаковка, – «22», что означает «бумага».

Полученные результаты идентификации цвета и отдельных физико-химических показателей качества исследуемых образцов муки пшеничной хлебопекарной приведены в таблице 1. Так как основным идентификационным признаком муки пшеничной является наличие клейковины, то в первую очередь определяли данный показатель. Следует отметить, что у всех образцов муки клейковина была отмыта, причем максимальное ее количество оказалось в муке торговой марки «МАКФА» – 31,0%; качество сырой клейковины – не ниже второй группы. Установлено, что цвет всех образцов соответствовал требованиям ГОСТ Р 52189-2003 для муки пшеничной хлебопекарной высшего сорта – белый или белый с кремовым оттенком. Крупность помола муки (остаток на сите по ГОСТ 4403 из шелковой ткани №43 или из полиамидной ткани №45/50 ПА) составила не более 5%. Значение показателя «Массовая доля золы» оказалось ниже нормативного (не более 0,55%) в муке следующих торговых марок: «Алейка», «С.ПУДОВЪ», «ГОРОШЕК» и «Аладушкин», а в муке торговой марки «МАКФА» и муке торговой марки «ЮГ РУСИ» – на предельном значении – 0,55%. По показателю «Число

¹ГОСТ 26791-89. Продукты переработки зерна. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение. – Введ. 1990-07-01. – М.: Стандартинформ, 2010. – 6 с.

²ТР ТС 022/2011. Технический регламент Таможенного союза «Пищевая продукция в части ее маркировки» № 881. – Введ. 2011-12-09. – 29 с.

падения», который оказался не менее 185 с, данные образцы муки соответствовали нормативному значению для муки высшего сорта.

Таблица 1 – Результаты идентификации муки пшеничной хлебопекарной

Показатель	Характеристика и норма по ГОСТ Р 52189-2003 для муки пшеничной хлебопекарной высшего сорта	Фактические результаты					
		«МАКФА»	«Алейка»	«ЮГ РУСИ»	«С.ПУДОВЬ»	«ГОРОШЕК»	«Аладушкин»
Цвет	Белый или белый с кремовым оттенком	Белый с кремовым оттенком				Белый	
Массовая доля сырой клейковины, %	не менее 28,0	31,0	28,0	29,0	28,0	28,0	29,0
Крупность помола: остаток на сите по ГОСТ 4403 из шелковой ткани №43 или из полиамидной ткани №45/50 ПА, %	не более 5	3	4	2	2	2	4
Массовая доля золы, %	не более 0,55	0,55	0,50	0,55	0,48	0,48	0,50
Число падения, с	не менее 185	315	307	370	408	187	330

Следовательно, полученные результаты идентификации цвета и отдельных физико-химических показателей позволяют сделать вывод о том, что анализируемые образцы муки пшеничной хлебопекарной торговых марок «МАКФА», «Алейка», «ЮГ РУСИ», «С.ПУДОВЬ», «ГОРОШЕК» и «Аладушкин» соответствуют характеристикам и нормам высшего сорта ГОСТ Р 52189-2003 «Мука пшеничная. Общие технические условия».

Список источников:

1. Батурина Н.А. Особенности идентификации макаронных изделий // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2017. – №6. – С. 327-332.
2. Берновский Ю.Н. Основы идентификации продукции и документов: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 350 с.
3. Дейчик Е.В., Казак С.В. Идентификация и фальсификация муки пшеничной высшего сорта // Проблемы современного социума глазами молодых исследователей: сборник трудов конференции / под ред. А.Н. Бутова. – Волгоград: ООО «Сфера», 2017. – С. 187-188.
4. Научные исследования в области управления и оценки качества товаров и услуг: полиаспектный подход: монография / под общ. ред. Н.А. Батуриной. – Орел: ОрелГУЭТ, 2017. – 160 с.
5. Нилова Л.П. Товароведение и экспертиза зерномучных товаров: учебник. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 448 с.
6. Товароведение, экспертиза в таможенном деле: учебное пособие / А.В. Виноградова, О.Г. Котоменкова, Т.Б. Петрова и др.; под общ. ред. Е.Л. Богдановой. – СПб.: Троицкий мост, 2013. – 390 с.
7. Товароведение однородных групп продовольственных товаров: учебник / Л.Г. Елисеева, Т.Г. Родина, А.В. Рыжакова и др.; под ред. Л.Г. Елисеевой. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 930 с.
8. Толстова Е.Г. Виды фальсификации пшеничной муки и способы их обнаружения на предприятиях общественного питания // Вестник НГИЭИ. – 2012. – №10 (17). – С. 116-121.

Хабибуллина Е.А., Марченко Л.В., Снегирева Н.В.

ФИЗИКО-ХИМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПШЕНИЧНОГО ХЛЕБА С ДОБАВЛЕНИЕМ ЛЬНЯНОЙ МУКИ

Habibullina E.A., Marchenko L.V., Snegireva N.V.

PHYSICAL AND CHEMICAL INDICATORS OF WHITE BREAD WITH THE ADDITION OF LINSEED FLOUR

Хабибуллина Евгения Александровна; ФГБОУ ВО «Государственный аграрный университет Северного Зауралья»; РФ, 625003, г. Тюмень, ул. Республики, д. 7; e-mail: mti.bread@mail.ru

Habibulina Evgeniya Aleksandrovna; Northern Trans-Ural State Agricultural University; 7 Republic Street, Tyumen 302001, Russian Federation; e-mail: mti.bread@mail.ru

Марченко Любовь Витальевна, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент; ФГБОУ ВО «Государственный аграрный университет Северного Зауралья»; РФ, 625003, г. Тюмень, ул. Республики, д. 7; e-mail: skv-09@mail.ru

Marchenko Lubov Vitaljevna, candidate of agricultural sciences, associate professor; Northern Trans-Ural State Agricultural University; 7 Republic Street, Tyumen 302001, Russian Federation; e-mail: mti.bread@mail.ru

Снегирева Наталья Владимировна; ФГБОУ ВО «Государственный аграрный университет Северного Зауралья»; РФ, 625003, г. Тюмень, ул. Республики, д. 7; e-mail: mti.bread@mail.ru

Snegireva Natalya Vladimirovna; Northern Trans-Ural State Agricultural University; 7 Republic Street, Tyumen 302001, Russian Federation; e-mail: mti.bread@mail.ru

В ГАУ Северного Зауралья (Тюмень) в 2018 г. исследовали пшеничный хлеб с добавлением льняной муки, которая вносилась для повышения биологической ценности продукта. Процент внесения льняной муки в пробных выпечках составил 10-15-20%. Пробная выпечка проведена по методике И.И. Василенко и В.И. Комарова (1987). Определены физико-химические показатели (влажность, пористость, кислотность) по методикам ГОСТ. Исследования показали, что при внесении льняной муки увеличивается влажность на 4-7% и кислотность хлеба на 0,2-0,5 °Н, пористость уменьшается на 10-17% в сравнении с контрольным вариантом (пшеничный хлеб). Выделен оптимальный вариант с внесением льняной муки в количестве 10%, данная дозировка льняной муки не вызывает негативных изменений в физико-химических показателях. Использование льняной муки позволяет расширить ассортимент хлебобулочных изделий.

In Northern Trans-Ural SAU (Tyumen) white bread with the addition of was studied in 2018. Linseed flour was added to increase the biological value of the product. The linseed flour percent in trial batches was 10-15-20%. The trial batch was made according to I.I.Vasilenko and V.I.Komarova's technique (1987). Physical and chemical indicators (humidity, porosity, acidity) are defined by GOST techniques. The research has shown that with the addition of linseed flour humidity increases by 4-7% and bread acidity by 0,2-0,5 Neuman degree, porosity decreases by 10-17% in comparison with the control sample (white bread). The optimum variant is singled out. 10% of linseed flour do not cause negative changes in physical and chemical indicators. The use of linseed flour allows expanding the assortment of bakery products.

Ключевые слова: пшеничная мука, льняная мука, кислотность хлеба, пористость хлеба, влажность хлеба.

Keywords: wheat flour, linseed flour, bread acidity, bread porosity, bread humidity.

На сегодняшний день хлебопекарное производство невозможно представить без расширения ассортимента, которого можно добиться путём введения не только новейших технологий, но и включением в технологию нетрадиционного сырья, чаще растительного происхождения. К такому сырью относится льняная мука [1].

Семена льна характеризуются наличием таких пищевых функциональных веществ, как белки с полноценным аминокислотным составом, полиненасыщенные жирные кислоты (ПНЖК) и пищевые волокна. В настоящее время семена льна используются в основном в качестве сырья для выработки льняного масла. В то же время количественный и качественный состав белков семян льна свидетельствует о перспективности их применения в качестве источника белка для повышения биологической ценности хлебобулочных и кондитерских изделий. Семена льна и продукты их переработки отличаются по своим технологическим и функциональным свойствам от традиционного сырья хлебопекарного и кондитерских производств.

В связи с этим необходимы научные и практические исследования по их внедрению в пищевые технологии [2].

Научными исследованиями, проведенными в производственном комплексе Инновационного технологического центра института пищевых технологий и товароведения Тихоокеанского государственного экономического университета, установлена максимально возможная дозировка льняной муки для хлеба из муки пшеничной 1 сорта – 10%, которая повышает содержание пищевых волокон в хлебе до статуса функционального ингредиента [3].

Использование в хлебопекарном производстве льняной муки позволяет изменять калорийность хлеба, увеличивает содержание пищевых волокон, макро- и микроэлементов, витаминов и других минорных веществ. С изменением химического состава изделий происходит и изменение пищевой и биологической ценности [4].

Цель работы – определение влияния внесения льняной муки в количестве 10, 15, 20% на физико-химические показатели хлеба. Исследование проведено в ГАУ Северного Зауралья (г. Тюмень) в 2018 г. За контрольный вариант взят пшеничный хлеб из муки 1 сорта, рецептура которого представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Рецептура хлеба пшеничного из муки первого сорта

Наименование сырья	Расход сырья, кг
Мука пшеничная 1 сорта	100
Дрожжи прессованные	3,0
Соль	1,3

Пробные варианты выпечек – это пшеничный хлеб с добавлением льняной муки в количестве 10, 15, 20% представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Варианты рецептур хлеба пшеничного с добавлением льняной муки

Наименование сырья	Варианты выпечек		
	Вариант 1 (10%)	Вариант 2 (15%)	Вариант 3 (20%)
Мука пшеничная 1 сорта	90	85	80
Мука льняная	10	15	20
Дрожжи прессованные	3,0	3,0	3,0
Соль	1,3	1,3	1,3

Пробная выпечка хлеба с добавлением льняной муки проведена в биотехнологическом центре ГАУ Северного Зауралья по методике И.И. Василенко и В.И. Комарова (1987) [5]. После замеса тесто помещали в термостат «ШРЛ-065 СПУ» для брожения и расстойки, которые проходили при температуре 32°C и относительной влажности воздуха 75%. Выпечка проводилась в лабораторной печи «ШХЛ-065 СПУ» в течение 20 минут при температуре 220°C в пароувлажнённой камере.

Физико-химические показатели хлеба определяли в лаборатории кафедры «Технологии продуктов питания» по методикам ГОСТ. Влажность определяли методом высушивания в сушильном шкафу при температуре 130°C в течение 45 мин¹. Для определения пористости хлеба использовали пробник Журавлева, предварительно было сделано 3 цилиндрических выемки мякиша объемом 27±0,5 см³ каждая. Приготовленные выемки взвешивали и проводили обработку полученных данных². Кислотность хлеба определяли методом титрования исследуемого раствора с использованием гидроксида калия (раствор молярной концентрации 0,1 моль/дм³) с 2-3 каплями фенолфталеина до получения слабо-розового окрашивания, не исчезающего в течение 1 минуты. Использовали ускоренный метод: взвешивали 25 г крошки, которую размешивали в 250 см³ дистиллированной воды, подогретой до 60°C. Полученный исследуемый рас-

¹ ГОСТ 21094-75. Хлеб и хлебобулочные изделия. Метод определения влажности.

² ГОСТ 5669-96. Хлебобулочные изделия. Метод определения пористости.

твор встряхивали, отстаивали, затем для титрования отбирали 2 пробы по 50 см³. После титрования обрабатывали полученные данные¹.

Анализ физико-химических показателей пробной выпечки показал, что при внесении льняной муки влажность хлеба увеличивается, что свидетельствует о более высокой водоудерживающей способности льняной муки [6]. Влажность контрольного образца составила 46%. При внесении льняной муки в вариантах 1 (10%) и варианте 2 (15%) влажность увеличилась на 4%. Значительное увеличение отмечено в 3 варианте (20%) – 7%, что приводит к ухудшению качества хлеба.

Пористость контрольного образца составила 82%, с добавлением 10% льняной муки – 72%, 15% льняной муки – 65%, 20% льняной муки – 68%. Таким образом, показатели пористости в опытных образцах снижаются по сравнению с контролем на 10-17%. Согласно исследованиям Н.А. Лесниковой, это объясняется содержанием в льняной муке пищевых волокон, которые способны уплотнять структуру мякиша [7]. Лучше усваивается хорошо разрыхленный хлеб с высоким показателем пористости. Следует отметить в наших исследованиях вариант 1, у которого наблюдается максимальный показатель пористости – 72% среди опытных образцов.

Кислотность в пробных выпечках увеличивается незначительно. В 1 и 2 варианте кислотность увеличилась на 0,2 и 0,5°Н соответственно, в 3 варианте кислотность осталась на уровне контрольного варианта – 2,6°Н (таблица 3). Показатели кислотности во всех вариантах соответствуют требованиям ГОСТ 31805-2012².

Таблица 3 – Физико-химические показатели хлеба

Показатель	Ед. изм.	Контрольный вариант (Пшеничный хлеб)	Вариант 1 (10%)	Вариант 2 (15%)	Вариант 3 (20%)
Влажность	%	46	50	50	53
Пористость	%	82	72	65	68
Кислотность	°Н	2,6	2,8	3,1	2,6

По результатам физико-химических показателей выделяется оптимальный вариант с внесением 10% льняной муки (1 вариант), который характеризуется хорошими потребительскими свойствами.

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы:

1. При внесении льняной муки увеличивается влажность на 4-7% и кислотность хлеба на 0,2-0,5°Н, пористость уменьшается на 10-17% в сравнении с контрольным вариантом (пшеничный хлеб);
2. Образец с внесением льняной муки в количестве 10% является оптимальным, данная дозировка льняной муки не вызывает негативных изменений в физико-химических показателях;
3. Использование льняной муки позволяет расширить ассортимент хлебобулочных изделий.

Список источников:

1. Зубцов В.А., Миневиц И.Э. Биологические и физико-химические основы использования льняной муки для разработки хлебобулочных изделий // Хранение и переработка сельхоз сырья. – 2011. – № 3. – С. 10-13.
2. Миневиц И.Э. Разработка технологических решений переработки семян льна для создания функциональных пищевых продуктов: автореф. дисс. ... канд. техн. наук. – М., 2009. – 27 с.
3. Османьян Р.Г. Хлебопекарное пшеничное тесто с применением нетрадиционного сырья (биомодифицированный сахаросодержащий гидролизат «сахарок» из целого зерна овса) // Пищевая и перерабатывающая промышленность: РЖ / ВИНТИ. – 2010. – №2. – С. 400.

¹ ГОСТ 5670-96. Хлебобулочные изделия. Методы определения кислотности.

² ГОСТ 31805-2012. Изделия хлебобулочные из пшеничной муки. Общие технические условия.

4. Супрунова И.А., Чижикова О.Г., Самченко О.Н. Мука льняная – перспективный источник пищевых волокон для разработки функциональных продуктов // Техника и технология пищевых производств. – 2010. – №4. – С. 5053.

5. Василенко И.И., Комаров В.И. Оценка качества зерна: Справочник. – М.: Агропромиздат, 1987. – 208 с.

6. Санина Т.В., Пономарева Е.И., Воропаева О.Н. Повышение пищевой ценности хлебобулочных изделий массового потребления // Хлебопечение России. – 2006. – №6. – С. 26-31.

7. Лесникова Н.А., Орлова Е.Н. Использование льняной муки в технологии хлеба // Потребительский рынок Евразии: современное состояние, теория и практика в условиях Евразийского экономического союза и ВТО: Сб. науч. статей III Междунар. научно-практ. конф. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2015. – С. 87-91.

УДК 338.486:004.738.5

Акшаев Д.А.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ЭФФЕКТИВНОГО МЕХАНИЗМА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Akshaev D.A.

USE OF SOCIAL NETWORKS AS AN EFFECTIVE MECHANISM OF TOURIST PRODUCT ADVANCEMENT

*Акшаев Дмитрий Алексеевич**; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»; РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, д. 95; e-mail: tps131-16@yandex.ru

Akshaev Dmitry Alekseevich; Orel State University named after I.S. Turgenev; 95 Komsomolskaya Street, Orel 302026, Russian Federation; e-mail: tps131-16@yandex.ru

В статье обоснована необходимость использования социальных сетей для продвижения туристских продуктов. Выявлено, что этот механизм весьма эффективен в туристском бизнесе. Сегодня социальные сети являются универсальным инструментом взаимодействий менеджера туристского предприятия с клиентами. В статье обозначены ресурсы, технологии и возможности продвижения турпродуктов в наиболее популярных у потребителей туристских услуг сетях «ВКонтакте» и «Facebook», а также преимущества и недостатки их использования.

In the article the necessity of social networks use for advancement of tourist products is proved. It is revealed, that this mechanism is rather effective in tourist business. Today social networks are the universal tool of interaction of the manager of the tourist enterprise and the clients. The resources, technologies and advancement possibilities of tourproducts in the most popular networks among the consumers of tourist services are designated in the article: vkontakte, Facebook. The advantages and disadvantages of their use are given.

Ключевые слова: турпродукт, социальные сети, продвижение, «ВКонтакте», «Facebook», группы, сообщества, реклама, Интернет.

Keywords: tourproduct, social networks, advancement, vkontakte, Facebook, groups, communities, advertising, the Internet.

В век научно-технического прогресса каждая туристская организация ищет новые методы продвижения и реализации турпродукта [6-13]. Самым быстроразвивающимся сегментом продвижения товаров на сегодняшний день является социальная сеть. В данный момент выделяются несколько крупных социальных сетей: для мирового сообщества – это конечно «Facebook», для стран СНГ – «ВКонтакте».

Для туристских компаний, которые являются некрупными предприятиями и не располагают большим бюджетом на рекламу, продвижение через социальные сети является одним из лучших способов продвижения своего нового турпродукта.

Если говорить об отечественной социальной сети «ВКонтакте», то можно упомянуть, что в этой социальной сети зарегистрировано более 410 миллионов человек. В данной социальной сети существует большое количество групп (сообществ) по интересам, и туризм занимает там особое место. Огромное количество пользователей сети «ВКонтакте» являются участниками туристских сообществ. «ВКонтакте» обладает большим потенциалом, так как есть многочисленная категория людей, которая проводит почти все свободное время в этой социальной сети [3].

Для грамотного продвижения турпродукта компании нужно создать группу (сообщество) с тематикой о туризме. Грамотное и красивое оформление придаст впечатление современного самостоятельного сайта. Чтобы качественно оформить страницу сообщества, нужно уметь пользоваться инструментами в области графики (Photoshop, Paint, CorelDRAW) и созда-

* Научный руководитель: Шмаркова Лариса Ивановна, к.ф.-м.н., доцент; e-mail: shmarkova_lara@mail.ru

вать графические элементы, учитывая стандарты сообщества.

На странице группы (сообщества) должны быть размещены:

1. Логотип туристской компании;
2. Название группы (сообщества), которое должно отражать ее суть;
3. Контактные данные: адрес электронной почты, ссылка на основной сайт, номера телефонов менеджеров, которые могут в течение дня ответить на звонки;
4. Общий стиль для оформления страницы;
5. Создание и размещение бота-помощника, в которого могут быть заложены ответы на самые распространенные вопросы клиентов;
6. Заполнение раздела «Товары»;
7. Для роста популярности сообщества необходимо создать видеоролик, который кратко расскажет о вашей деятельности, созданный видеоролик помещается в раздел «видео-записи».

Информативная и красиво-оформленная группа поможет удержать клиента для дальнейшей работы с ним. Аспекты взаимодействий туристских организаций с потребителями тур-услуг широко освещены в научной литературе [6].

Для того чтобы группу туристской компании всегда можно было найти, необходимо заранее обновлять новостную ленту, предложения, хэштеги, а также по возможности давать рекламу своей группе в группах (сообществах), работающих с тематикой о туризме. Можно также добавить, что «ВКонтакте» помогает начинающим группам (сообществам) набрать популярность, и при достижении 1000 человек создатель группы получает купон на бесплатное продвижение, это является большим плюсом для начинающих туристских предприятий. Модератор группы должен каждый день предлагать свежую информацию: новые горящие туры, выгодные путевки, описание интересных достопримечательностей, новости о туризме, конкурсы на розыгрыш путевок или билетов, и др. Также не лишним будет упоминание о том, что клиент может при помощи специального знака «колокольчик» первым получать уведомления о действиях сообщества. Сообществу нужно всегда следовать новым течениям, которые происходят в социальной сети, т.е. быть в тренде, тогда такое сообщество получит от «ВКонтакте» знак «Прометей» – это алгоритм, позволяющий отслеживать и выделять наиболее интересные сообщества в сети.

Совсем недавно «ВКонтакте» добавила возможность онлайн покупки непременно в сообществе, клиент может перейти в раздел «Товары», выбрать из всего списка необходимый ему товар и, связавшись с продавцом, приобрести его и оплатить онлайн.

Немаловажным разделом во многих сообществах, которые связаны с туристским бизнесом, является раздел «Отзывы», где получивший услугу клиент может оставить положительный или отрицательный отзыв о вашей работе. Если человек оставляет положительный отзыв, то большая вероятность, что в будущем он будет покупать ваш туристский продукт у вас, если человек оставил отрицательный отзыв, то лучше извиниться перед клиентом и постараться убедить, что компания в следующий раз сделает все, чтобы удовлетворить его потребности, ведь каждый клиент важен для работы турфирмы.

Чтобы справляться с большим наплывом клиентов и не заставлять ждать их ответа, туристской компании необходимо создать бота, в котором будут заложены ответы на простые или часто задаваемые вопросы.

Создание раздела «Обсуждение» – своего рода форум, где клиенты могут обмениваться своей информацией о покупке турпродукта, его использования, делиться впечатлениями, своими мнениями, советами, требованиями. Менеджер также может вступить в разговор с клиентами в этом разделе, чтобы подтвердить или опровергнуть информацию, например, что события в N-ой стране могут повлиять на рост стоимости туристского продукта, или напомнить клиентам, чтобы заранее оформили все необходимые документы [6].

Важный элемент продвижения турпродукта - это работа со статистикой группы (сообщества). В самой группе есть раздел «Статистика сообщества», благодаря которому можно увидеть график посещений группы и разделить всех посетителей на группы по возрасту, го-

роду, полу. Также этот раздел помогает увидеть, какие посты группы вызвали наибольший интерес с помощью лайков и репостов. Раздел «Опросы» поможет менеджеру узнать личные предпочтения участников сообщества.

Анализ всей этой информации позволяет сделать туркомпании вывод о том, на какую информацию сделать упор, а где улучшить свою работу с клиентом.

По мнению крупнейших специалистов в области информационно-коммуникационных технологий, социальная сеть «Facebook» является самой перспективной социальной сетью в мире. Уже сейчас более миллиарда пользователей имеют здесь свои аккаунты (страницы), а это каждый 7 житель планеты. Среди них около 20 миллионов российских граждан.

Конечно, показатель по числу зарегистрированных СНГ-пользователей намного меньше, чем у «ВКонтакте», но самым главным достоинством «Facebook» является то, что большое количество его участников являются наиболее платежеспособными, поэтому данная сеть подходит для продвижения премиум-продуктов и всевозможных VIP-туров. В отличие от «ВКонтакте», это взрослые и состоятельные люди, 87% из них старше 18 лет. Соответственно, показатели конверсии (конкретные покупки) в данной социальной сети намного выше, чем в остальных.

Начать нужно, как упоминалось ранее, с создания страницы группы турагентства.

В целом контент должен быть таким же, как и в социальной группе в «ВКонтакте». Она должна быть эстетически привлекательной. Содержать логотип компании в качестве основной фотографии и заманчивую иллюстрацию фоном.

В разделе «О компании» четко и ясно нужно сформулировать, какие услуги предлагаются, как долго компания работает в сфере туризма и как себя зарекомендовала. Обязательно должны быть яркие и живые фотографии в альбомах.

Главное – регулярно публиковать качественный и интересный контент. Не нужно заполнять стену страницы сплошными «выгодными предложениями». Постарайтесь «зацепить» ваших читателей. Менеджеру необходимо добавлять полезные советы с броскими иллюстрациями, делиться своим опытом, советовать обращаться к нему за помощью. В социальной сети важно дать человеку возможность высказать свое мнение. Это можно сделать с помощью голосований и открытых вопросов [6].

Можно обращаться к своим подписчикам за отзывами или лайками о компании или приобретенном турпродукте, такие действия помогут привлечь знакомых или друзей этих подписчиков.

Нужно учесть, что аудитория на «Facebook» более склонна читать длинные посты (до 400 символов). К каждому посту должно быть изображение, так как он будет привлекать большее число людей, чем посты без изображения.

«Facebook» качественно отличается от «ВКонтакте» тем, что здесь не нужно публиковать по несколько постов в день, засоряя ленту новостей подписчиков. Как правило, одного или двух постов вполне хватает. «Facebook» владеет большой скоростью передачи информации, и если человек поставил лайк, поделился или прокомментировал вашу запись, то она автоматически отобразится в ленте новостей его друзей. Это значит, что не нужно множество постов для того, чтоб заинтересовать аудиторию.

Также существуют и минусы активного постинга. Во-первых, как только группа публикует новую запись, то прошлая пропадает из ленты новостей, а ее еще могли не заметить другие участники. Во-вторых, за излишнюю активность, которую могут посчитать спамом, ваше сообщество могут заблокировать.

Также чтобы привлечь как можно больше людей нужно:

1. Проводить специальные акции;
2. Раздавать скидки;
3. Разыгрывать бесплатный трансфер.

Обязательно менеджеру необходимо поддерживать обратную связь с подписчиками. Пользователь должен иметь возможность задавать вопросы администратору (менеджер), а администратор на них полно и оперативно отвечать. Ответственный подход к наполнению стра-

ницы поможет найти и изучить актуальную и интересную информацию о турпродукте.

Сущность социальных сетей заключается в том, что они упрощают и экономят много времени при покупке турпродукта, клиенту по сути больше не нужно идти за подробностями о приобретении туристского продукта, все подробности он может узнать в режиме реального времени у менеджера. Социальные сети во многом упростили работу туристских компаний, особенно тех, кто только начинает свою работу в туристском бизнесе.

При таком росте информационно-коммуникационных технологий человек может, не выходя из дома, покупать понравившейся ему туристский продукт. Интернет-коммерция выходит на все более высокий уровень, появляются современные виртуальные способы оплаты туристского продукта [1].

Таким образом, образовавшаяся тенденция популярности социальных сетей у людей дает широкие возможности для работы туристских компаний, а именно создание виртуального кабинета для удобного взаимодействия менеджера турфирмы и клиента. При таком подходе увеличивается охват потенциальных клиентов. Но для того чтобы привлечь и удержать клиента, у менеджера должен быть особенный подход к каждому, ведь социальная сеть выступает всего лишь инструментом, привлекающим потребителя, а общение менеджера и клиента является окончательным звеном для покупки турпродукта.

Список источников:

1. Ведерников В.П. Деловой туризм как сегмент рынка гостеприимства // Курорты. Сервис. Туризм. – 2014. – №1 (22). – С. 20-24.
2. Дудь А.П. Инновации в туризме // Научный вестник МГИИТ. – 2011. – №4. – С. 15-19.
3. Карастелкина Н.А., Бадерина А.А. Современные информационные технологии как инструмент повышения эффективности деятельности туристского предприятия // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – №10-2. – С. 249.
4. Мохова Ю.А., Мохов Г.А. Инновации в сфере туризма. – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
5. Соколова Д.Ю. Информационные технологии в туризме, их роль в туристской деятельности // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2013. – №3. – С. 201-204.
6. Шмарков М.С. Повышение конкурентоспособности туристских организаций и методы адаптации их деятельности к изменяющимся рыночным условиям в регионе: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Орел, 2013. – 149 с.
7. Шмарков М.С. Роль инноваций в развитии туристского бизнеса // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №3 (21). – С. 84-87.
8. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А. Использование электронной коммерции как средства конкурентоспособности туристских организаций // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №4. – С. 63-66.
9. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А., Шмаркова Л.И. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности на рынке туризма // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – №3 (37). – С. 84-89.
10. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А., Шмаркова Л.И. Тенденции развития современного предпринимательства на рынке туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2017. – №2 (40). – С. 75-78.
11. Шмарков М.С., Шмаркова Е.А., Шмаркова Л.И. Технологии электронной коммерции в деятельности туристских организаций // Вестник ОрелГИЭТ. – 2016. – №4 (38). – С. 111-115.
12. Шмарков М.С., Шмаркова Л.И. Проблемы развития современного рынка туризма и аспекты деятельности компаний // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. – 2016. – №3. – С. 305-309.
13. Шмаркова Л.И., Шмарков М.С. Анализ основ формирования инновационного подхода к построению партнерских отношений с потребителями туристских услуг // Вестник ОрелГИЭТ. – 2009. – №1. – С. 11-14.

Глухова М.И.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Glukhova M.I.

RISKS MANAGEMENT IN INNOVATIONS

*Глухова Мария Игоревна**; ФГБОУ ВО «Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина»; РФ, 153003, г. Иваново, ул. Рабфаковская, д. 34; e-mail: maria_1998-98@mail.ru

Glukhova Maria Igorevna; Ivanovo State Power University named after V.I. Lenin; 34 Rabfakovskaya Street, Ivanovo 153003, Russian Federation; e-mail: maria_1998-98@mail.ru

В статье анализируется взаимосвязь инновационной деятельности с научно-техническим прогрессом, неопределенностью и рисками. Делается вывод о том, что инвестировать капитал в инновационную деятельность рискованно, но если успешно коммерциализировать инновацию, то степень доходности проекта может превысить прогнозируемый ущерб. Также в статье изучается топ-20 самых значимых рисков для предприятий в мире в 2017 году, опубликованный германской страховой компанией Allianz. Более 1200 экспертов из 55 стран мира тремя ключевыми рисками выделяют перерыв в производстве, рыночные изменения и киберинциденты, которые в сумме составляют 98%. Автор делает вывод о том, что изменения законодательной, геополитической и рыночной сфер должны регулярно и пристально контролироваться риск-менеджерами и руководителями компаний, занимающихся инновационной деятельностью.

В статье рассматриваются элементы управления рисками в инновационной деятельности и методы управления инновационными рисками, объединенные в такие группы, как компенсация, распределение, локализация рисков и уход от рисков. Также изучаются методы экономической защиты рисков: хеджирование, лимитирование концентрации риска, избежание риска, диверсификация и страхование рисков. Автор приходит к выводу о том, что важно своевременно и рационально применять рассмотренные методы в целях снижения вероятности наступления рискового события.

Ключевые слова: управление рисками, инновационная деятельность, научно-технический прогресс, неопределенность, риск, коммерциализация инновации, элементы управления рисками, методы управления инновационными рисками, методы экономической защиты рисков.

The interrelation of innovations and scientific and technical advance, uncertainty and risks is analyzed in the article. The conclusion is that to invest in innovations is risky. But if innovation is successfully commercialized, the profitability degree of the project can exceed the predictable loss. Besides the most significant top-20 risks for the enterprises in the world in 2017 published by the German insurance company Allianz are studied in the article. More than 1200 experts from 55 countries of the world single out three key risks: disruption of production, market changes and cyberincidents which make up 98%. The author concludes that changes of legislative, geopolitical and market spheres must be regularly and intently supervised by risks-managers and the heads of innovative companies.

The elements of risks management in innovations and methods of innovation risks management combined in such groups, as indemnification, distribution, risks localization and avoidance of risks are considered in the article. Methods of economic protection of risks are also studied. They are hedging, limitation of risk concentration, risk avoidance, диверсификация and risks insurance. The author comes to the conclusion that it is important to apply the considered methods timely and rationally in order to decrease risk probability.

Keywords: risks management, innovation, scientific and technical advance, uncertainty, risk, innovation commercialization, elements of risks management, methods of innovative risks management, methods of economic protection of risks.

В современном мире наука и техника развиваются опережающими темпами, поэтому нынешняя экономика тесным образом сопряжена с научно-техническим прогрессом. Например, регулярно появляются новые виды предпринимательской деятельности, новые товары, работы, услуги на рынке, новые технологии в производстве, а также осваиваются новые, ранее не используемые методы рекламы для распространения товаров.

Несмотря на это инновационная деятельность относится к категории наиболее рискованных направлений инвестирования капитала, поэтому большая часть коммерческих организаций не занимается вложениями в исследования и инновации [1]. Ведь высокая возможность наступления рискового события взаимосвязана с тем, что внедряемый инновационный товар

* Научный руководитель: Клочкова Наталья Владимировна, д.э.н., профессор; e-mail: nklochkova@bk.ru

или услуга могут быть не получены вследствие неправильных направлений исследования, ошибок при внедрении или отборе способов реализации. Также часто обнаруживается риск ненужности полученного инновационного продукта в результате его непригодности или высокой стоимости [2].

Таким образом, можно сказать, что неопределенность и, как следствие, риск разработки и реализации инновационной продукции очень высок. Под неопределенностью инновационной деятельности понимается неизвестность обстановки, в которой она будет производиться, связанная с неполнотой или неточностью информации обо всех факторах, затратах, условиях и их динамике в течение всего инновационного цикла [3].

Тем не менее, риск может привести как к позитивному эффекту, такому как прибыль, выигрыш или выгода, так и к нулевому или негативному – убытку, проигрышу или ущербу. Естественно, всегда есть вероятность избежать риска, то есть просто отказаться от мероприятия, которое связано с риском. Но предприниматель преследует целью получение максимальной прибыли и поэтому не всегда согласен отказаться от возможности получить прибыль ради избежания риска. К тому же, если удачно коммерциализировать инновацию, то степень доходности может превысить прогнозируемый ущерб.

Германская страховая компания Allianz, созданная в 1890 году, работает на всех основных финансовых рынках мира и является одной из крупнейших в мире. Ежегодно данная компания публикует «Барометр рисков предприятий». Так в 2017 году участие в исследовании приняли более 1200 экспертов из 55 стран мира, и был получен топ-20 самых значимых рисков для предприятий в мире (таблица 1), первые пять рисков вынесены в диаграмму (рисунок 1).

Таблица 1 – Топ-20 самых значимых рисков для предприятий в мире в 2017 году [4]

№	Бизнес-риски	Рейтинг 2017
1	Перерыв в производстве (включая перерыв в снабжении)	37%
2	Рыночные изменения (волатильность, ужесточение конкуренции, стагнация)	31%
3	Киберинциденты (киберпреступления, утечка данных, сбои IT)	30%
4	Стихийные бедствия (гроза, наводнение, землетрясение)	24%
5	Изменения в законодательстве и регулировании (экономические санкции, протекционизм)	24%
6	Макроэкономические изменения (программа жесткой экономии, рост цен на товары, инфляция / дефляция)	22%
7	Пожар, взрыв	16%
8	Политические риски (война, терроризм, беспорядки)	14%
9	Потеря репутации и стоимости бренда	13%
10	Новые технологии (нанотехнологии, 3D-печать, искусственный интеллект, дроны)	12%
11	Кража, мошенничество, коррупция	9%
12	Человеческие ошибки	9%
13	Неудовлетворительное качество, серийные дефекты, отзыв продукции	8%
14	Климатические изменения	6%
15	Нехватка кадров	6%
16	Разрушение евро-зоны	5%
17	Риски окружающей среды (загрязнение)	5%
18	Отключение питания	2%
19	Вопрос здравоохранения	1%
20	Поломка оборудования	1%

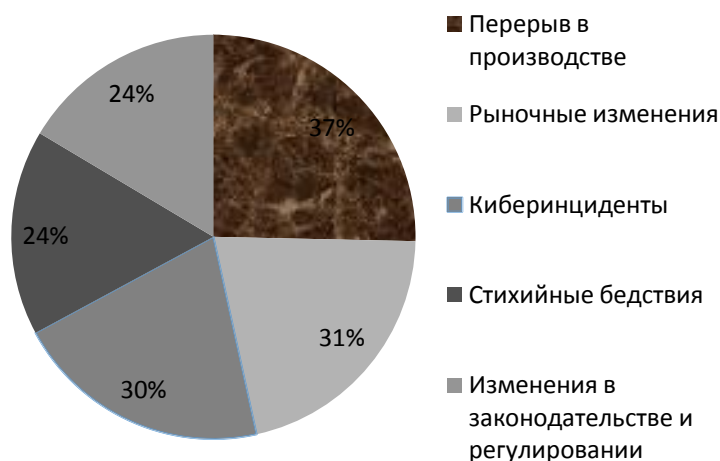


Рисунок 1 – Топ-5 самых значимых рисков для предприятий в мире в 2017 году

Таким образом, по мнению экспертов, перерыв в производстве пять лет подряд занимает «ключевое» первое место среди всех рисков. Рыночные изменения были выделены респондентами вторым по значимости риском. Хотя известно, что представители таких отраслей, как авиация, финансовые услуги и грузоперевозки определяют его в качестве основного в 2017 году. Большая часть экспертов, особенно представители сферы торговли и коммуникационных технологий, понимает, что киберинциденты вышли за пределы хакерских атак и утечки информации. Также не менее значимыми выступают угрозы, связанные с техническими неполадками и человеческими ошибками, которые могут повлечь за собой более длительный и серьезный по масштабам перерыв в производстве, чем физический ущерб имуществу.

Поэтому авторы приходят к мнению, что изменения законодательной, геополитической и рыночной сфер в мире – предмет регулярного и пристального контроля риск-менеджеров и руководителей компаний, занимающих инновационной деятельностью. Также увеличиваются нестандартные риски, выходящие за рамки «привычных» пожаров и природных катаклизмов, что влечет за собой не только увеличение внимания компаний, но и новое понимание подходов к мониторингу возможных угроз и инструментов риск-менеджмента.

Для благополучного осуществления инновационной деятельности экономическими субъектами значимо эффективное управление рисками. Следовательно, риск-менеджмент – это процесс установления и реализации менеджерских решений, связанных с сокращением возможности наступления негативного исхода и вероятных потерь, вызванных его осуществлением [5].

Необходимо отметить, что управление рисками в инновационной деятельности состоит из следующих элементов:

- 1) идентификация и оценка рисков инновационного проекта, оформление списка потенциальных неблагоприятных конечных вариантов;
- 2) анализ дальнейших событий и количественная оценка рисков, отбор нормативов и математической модели инновационного риска в целом;
- 3) описание стратегии;
- 4) осуществление мониторинга и контроля инновационного процесса, выполнение процесса реализации управления рисками проекта и оценка эффективности мероприятий по минимизации рисков [6].

Управление рисками в инновационной деятельности, в которой они являются неотделимым элементом, значительно отличается от этой управленческой функции в других бизнес-процессах. Если последние стараются избежать или, по крайней мере, минимизировать риски,

то в инновационной деятельности цель риск-менеджмента – обоснованное их принятие. Поэтому на текущий момент времени создан ряд методов управления инновационными рисками (таблица 2).

Таблица 2 – Методы управления инновационными рисками [7]

Компенсация рисков	<ul style="list-style-type: none"> - составление стратегических планов действий компании; - проведение активного маркетинга; - составление прогноза внешней среды; - осуществление мониторинга социально-экономической и правовой среды; - создание системы резервов.
Распределение рисков	<ul style="list-style-type: none"> - диверсификация видов деятельности; - диверсификация сбыта и поставок; - диверсификация кредиторской задолженности; - диверсификация инвестиций; - распределение ответственности между участниками; - распределение рисков во времени.
Локализация рисков	<ul style="list-style-type: none"> - формирование компаний, применяющих венчурное финансирование; - формирование специальных подразделений для осуществления рискованных проектов.
Уход от рисков	<ul style="list-style-type: none"> - отказ от малонадежных партнеров; - отказ от рискованных проектов; - страхование разнообразных рисков; - поиск гарантов.

Отбор определенного метода управления инновационными рисками сопряжен с опытом руководителя и возможностями организации, занимающейся внедрением инновационных проектов. Однако стоит отметить, что для достижения максимально эффективного исхода необходимо применять не один определенный метод, а целую группу методов, причем на всех этапах осуществления проекта.

Для активного воздействия на причины рисков и ограждения от них также используют методы экономической защиты рисков:

1) хеджирование – система подписания экстренных договоров и сделок, которые учитывают возможность модификации обменных валютных курсов в дальнейшем и преследуют целью избежание отрицательных результатов этих изменений;

2) лимитирование концентрации риска – образование и утверждение в компании внутренних нормативов в ходе внедрения финансовой политики, а также установление ограничений по сделкам, ведущимся в области критического риска;

3) избежание риска – создание действий, которые категорически отбрасывают определенный риск, при этом лишая компанию возможных источников прибыли, отрицательно воздействуя на скорость ее экономического роста и отдачу от использования собственного капитала. Данный метод заключается в отказе от инвестиционного проекта в результате выявления ненадежных действий партнеров, контрагентов, поставщиков, разработанных и предъявленных заказчику документов. Чем выше степень неопределенности внешних факторов риска, тем больше отклоненных проектов или их исполнителей;

4) диверсификация – процесс рассредоточения капитала между предметами инвестирования, прямо не скоординированными друг с другом, для препятствования их сосредоточения. Если наступят непредусмотренные события, и один из проектов будет приносить убытки, то остальные проекты могут завершиться успехом и стать прибыльными, что помогает фирме избежать банкротства и предоставляет возможность вести свою деятельность дальше;

5) страхование рисков – обеспечение имущественных нужд компании специальными страховыми организациями при наступлении страхового случая. Также существует самостра-

хование, основанное на сохранении компанией доли ресурсов и способствующее преодолению отрицательных последствий [8].

Таким образом, разнообразные риски в инновационной деятельности доказывают важность эффективной системы риск-менеджмента, которая способствовала бы своевременному и рациональному применению методов, значительно сокращающих вероятность наступления рискованного события либо минимизирующих возможный ущерб.

Список источников:

1. Ключкова Н.В., Бердичевская В.О. Перспективы инновационного развития экономики Российской Федерации // Вестник ИГЭУ. – 2011. – №4. – С. 69-73.
2. Литвиненко В.А. Тенденции развития форм инвестирования в экономику России // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – №1. – С. 139-149.
- 3 Каржаув А.Т., Фоломьев А.Н. Национальная система венчурного финансирования: монография / А.Т. Каржаув. – М.: Экономика, 2005. – 239 с.
4. 10 глобальных бизнес-рисков предприятий в 2017 году. Allianz представил новый «Барометр рисков» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forinsurer.com/news/17/01/25/34806>.
5. Ермасова Н.Б. Риск-менеджмент организации: учебно-практическое пособие. – М.: Научная книга, 2009. – 235 с.
6. Афонин И.В. Инновационный менеджмент / И.В. Афонин. – М.: Гардарики, 2005. – 224 с.
7. Елизаров Ю.Г. Предпринимательство и инновационная деятельность // Финансовый бизнес. – 2016. – №12. – С. 34-40.
8. Ключкова Н.В. Страховой рынок России: результаты и перспективы // Стратегия развития страховой деятельности в РФ: первые итоги, проблемы, перспективы: материалы XVI Международной научно-практической конференции. – Ярославль: Изд-во ЯРГУ, 2015. – С. 38-41.

УДК 336.5

Журавлева А.В.

АДРЕСНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ РОССИЙСКОГО НАСЕЛЕНИЯ

Zhuravleva A.V.

ADDRESSNESS OF SOCIAL SUPPORT OF RUSSIAN POPULATION

*Журавлева Алина Вячеславовна**; Орловский филиал ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; РФ, 302001, г. Орел, ул. Гостиная, д. 2; e-mail: alinkazhu@yandex.ru

Zhuravleva Alina Vyacheslavovna; Orel Branch of Financial University under the Government of the Russian Federation; 2 Gostinaya Street, Orel 302001, Russian Federation; e-mail: alinkazhu@yandex.ru

В статье рассмотрены проблемы адресности и нуждаемости социальной поддержки населения. Проанализирована динамика уровня бедности и дефицита денежного дохода в Российской Федерации. Рассмотрена структура расходов консолидированного бюджета субъектов Российской Федерации на реализацию мер социальной поддержки в натуральной и денежной форме отдельным категориям граждан. Автором была составлена регрессионная модель, отражающая влияние показателей социальной поддержки, среднемесячной заработной платы, уровня безработицы и доли трудоспособного населения на среднедушевой доход населения. На основе проведенного исследования выделены меры по усилению адресности социальной защиты населения.

In the article the problems of addressness and needs of social support of the population are considered. Dynamics of level of poverty rate and deficiency of cash income in the Russian Federation is analysed. The structure of expenses of consolidated budget of the subjects of the Russian Federation on realisation of social support measures for separate categories of citizens in natural and monetary form is considered. The author made regression model reflecting the influence of social support indicators, average monthly wages, unemployment rate and share of employable population on average per capita income of the population. On the basis of the research measures strengthening the addressness of social protection of the population are presented.

Ключевые слова адресность, нуждаемость, социальная поддержка, уровень бедности.

Keywords: addressness, needs, social support, poverty level.

* Научный руководитель: Ильминская Светлана Александровна, к.э.н., доцент; e-mail: ilminskaya_svetl@mail.ru

На сегодняшний день приоритетным направлением совершенствования социальной поддержки населения является уход от системных категориальных социальных программ в сторону адресности. На протяжении долгих лет поддержка была ориентирована на отдельные категории населения, затрагивая при этом в меньшей степени малообеспеченных граждан. Участниками данных программ становятся в основном небедные получатели, поскольку предоставление помощи идет без учета материального состояния. Кроме того, последствия системного экономического кризиса, обусловленного множеством макроэкономических условий внутреннего и внешнего характера, а именно: санкции, ослабление курса рубля – неизбежно оказали влияние на доходы населения. Это привело к тому, что количество нуждающихся граждан выросло, что является еще одной из причин для переориентации социальной поддержки в адресном направлении.

В первую очередь адресные социальные программы поддержки населения направлены на сокращение количества граждан, находящихся за чертой бедности, а также на оказание помощи им в случае падения уровня доходов. Другими словами, адресность подразумевает предоставление пособий и социальных благ нуждающейся части населения.

Основное преимущество адресного подхода – это индивидуализация осуществления социальных программ при ограниченном бюджете с целью максимизации бюджетной результативности использования ресурсов в сторону повышения качества жизни определенной категории граждан. Увеличение направленности выделяемой помощи позволит в значительной степени сократить потерю целевых ресурсов. Адресный подход является эффективным еще и в том плане, что он способствует социальной справедливости, так как средства будут направлены именно тем, кому они действительно необходимы. Потому необходимо формирование действенного инструмента определения категории нуждающихся.

На 2016 год, по данным Федерального казначейства, расходы на социальную поддержку составляют самую большую долю расходов (35,2%) консолидированного бюджета Российской Федерации – 10914,15 млрд руб. (рисунок 1).

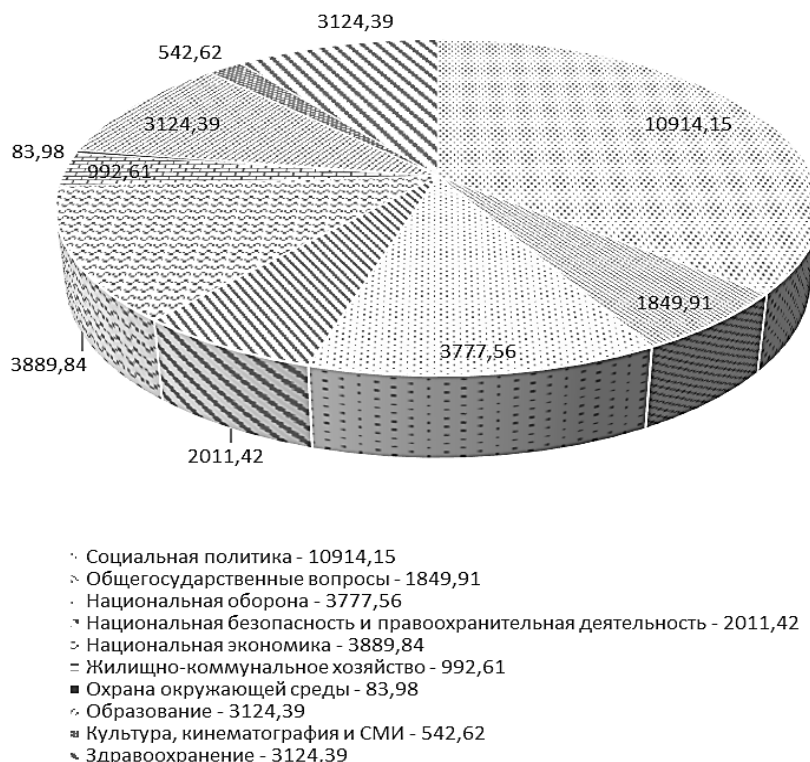


Рисунок 1 – Исполнение консолидированного бюджета в 2016 году (млрд руб.)
Составлено автором по материалам [1]

При этом стоит сказать, что финансирование мер социальной поддержки осуществляется из разных уровней бюджетной системы, что вызывает сложность в составлении целостной картины объемов финансирования. На 2017 год государственные расходы Российской Федерации на социальную защиту населения составили 5,32% от объема ВВП. Несмотря на то, что выделяемые средства имеют достаточно значительный вес, отдача израсходованных средств в целом низкая.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года в качестве целевых ориентиров было определено снижение уровня абсолютной бедности до 6-7% и относительной бедности – до 15% [2].

Однако жизнь внесла свои коррективы в поставленные цели, из-за последствий экономического кризиса уровень абсолютной бедности в 2012 году сократился до 10,8%, но уже с 2014 года он начал расти и по результатам 2017 год составил 13,8% (рисунок 2). Это подтверждает приоритетность и актуальность повышения благосостояния граждан. Поставлена амбициозная задача – сократить в предстоящее десятилетие уровень бедности в два раза и обеспечить долгосрочный рост реальных доходов населения [3]. Естественно, это потребует колоссальных бюджетных затрат, которые, по данным Федеральной службы государственной статистики, составили в 2016 году 805,8 млрд руб. Оценка в разрезе отдельных категорий граждан, получавших поддержку в денежной и неденежной формах, представлена на рисунке 2.

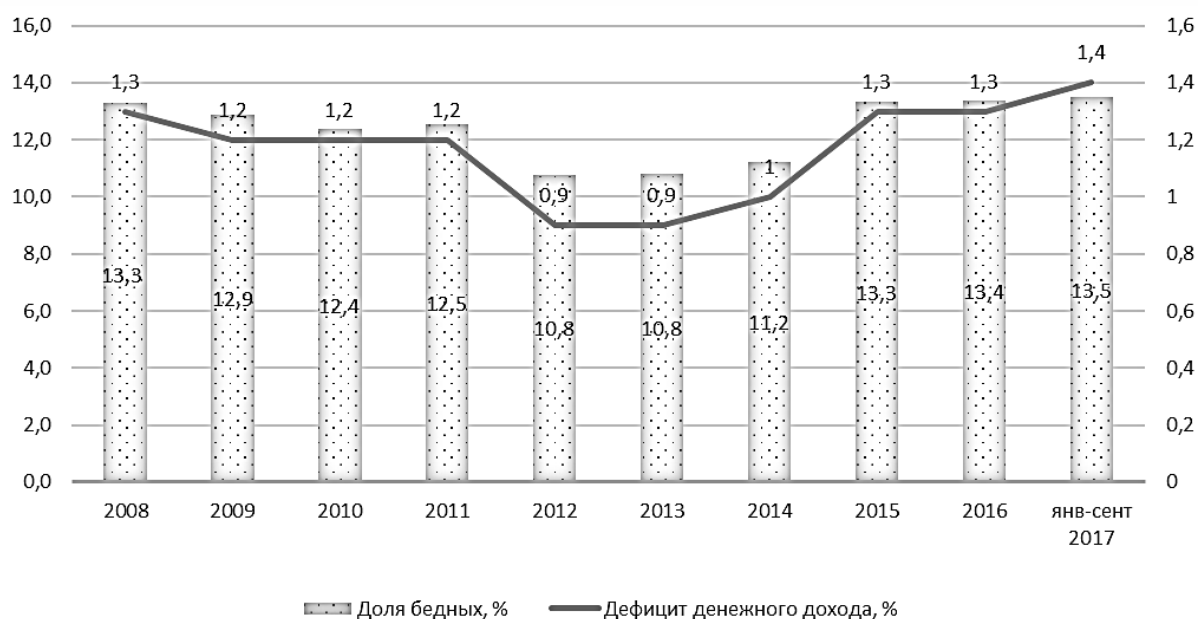


Рисунок 2 – Динамика уровня бедности в России
Составлено автором по материалам [4]

Сопоставляя расходы консолидированного бюджета РФ на реализацию мер социальной поддержки по отдельным категориям граждан, отнесенные к компетенции Российской Федерации и субъектов Российской Федерации с количеством получателей за 2016 год (рисунок 3 и рисунок 4), можно сказать, что размер социальной помощи дифференцирован. Однако отсутствие статистического материала по числу граждан, относящихся в соответствии с нормативными правовыми актами и региональными программами субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления к остальным категориям, не позволяет выяснить степень дифференциации.

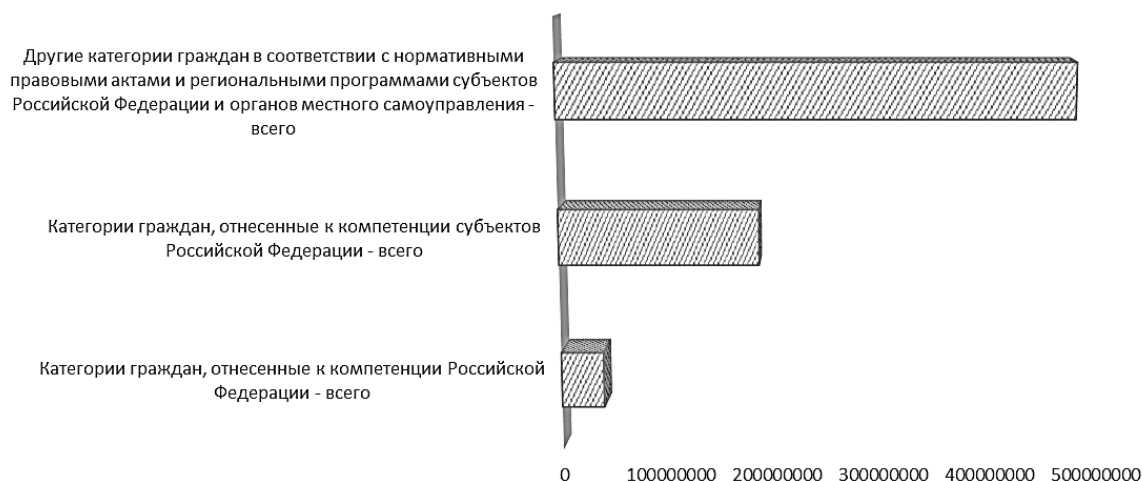


Рисунок 3 – Расходы консолидированного бюджета субъектов Российской Федерации на реализацию мер социальной поддержки в натуральной и денежной форме отдельным категориям граждан в 2016 г. (млрд руб.)
Составлено автором по материалам [5]

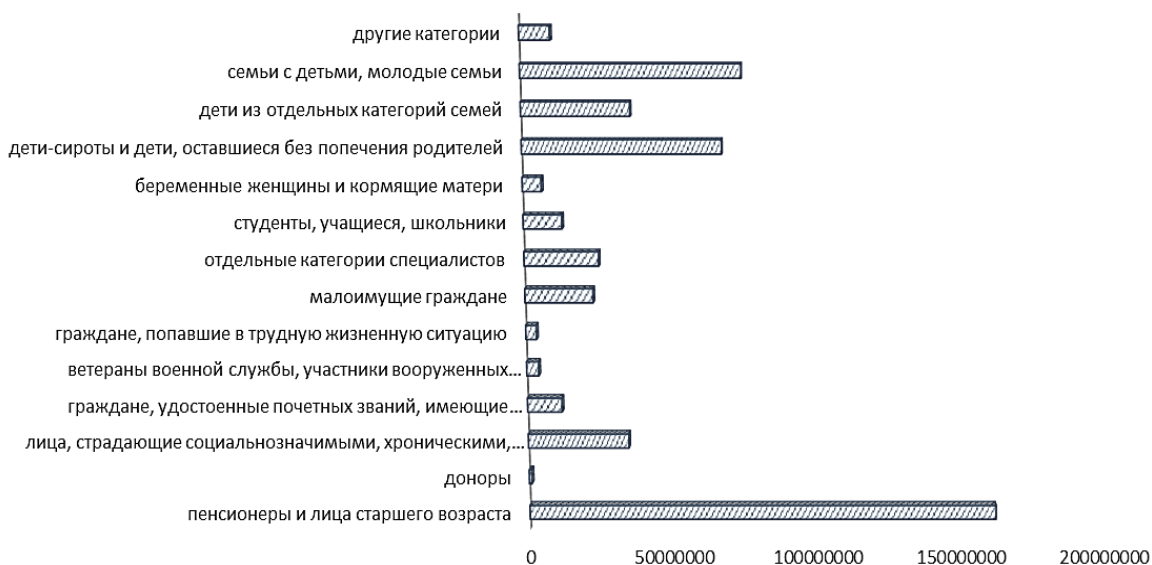


Рисунок 4 – Расходы консолидированного бюджета субъектов Российской Федерации на реализацию мер социальной поддержки другим категориям граждан в соответствии с нормативными правовыми актами и региональными программами субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления в 2016 г. (млрд руб.)
Составлено автором по материалам [5]

Анализируя представленные данные, можно сделать вывод, что социальная поддержка направлена в основном на поощрение граждан, которые имеют особые заслуги перед государством.

Проведем регрессионный анализ взаимосвязи среднедушевого дохода населения и показателей, включающих:

x_1 – среднемесячный размер социальной поддержки на одного пользователя (руб.),

x_2 – среднемесячную номинальную начисленную заработную плату на одного работника по полному кругу организаций (руб.),

x_3 – уровень безработицы (%),

x_4 – долю трудоспособного населения млн чел. (%)

Проанализируем данные показатели, взятые за период с 2007 по 2017 год, и представим в виде регрессионной модели (1):

$$Y = -29217,5 + 9,4 * x_1 + 0,65 * x_2 - 0,37 * x_3 + 575,6 * x_4 \quad (1)$$

Анализируя полученную модель (рисунок 5), сделаем следующий вывод: в целом при росте показателей среднемесячной начисленной заработной платы на одного работника, среднемесячного размера социальной поддержки на одного пользователя и доли трудоспособного населения объем среднедушевого дохода увеличится. В то же время среднедушевой доход увеличится при сокращении уровня безработицы.

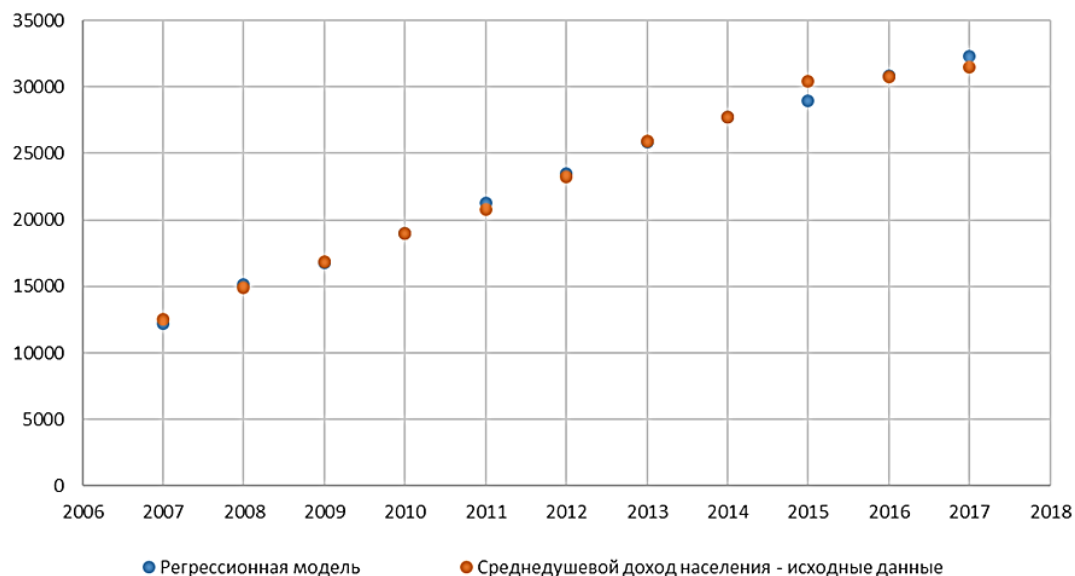


Рисунок 5 – Регрессионная модель показателя среднедушевого дохода на период с 2007 по 2017 гг. (коэффициент детерминации $R^2 = 0,992$; $F = 191,79$; $F_{крит} = 3,5$; $\alpha = 0,1$)*

*Все расчеты произведены автором по данным Росстата

Для обеспечения адресности социальной помощи необходимо проверить:

- совокупный доход семьи;
- имущественную обеспеченность малоимущей семьи.

Малоимущей признается семья, среднедушевой доход которой ниже величины прожиточного минимума, установленного в соответствующем субъекте Российской Федерации, при этом она имеет право на получение социальной поддержки [6]. В состав малоимущей семьи при расчете среднедушевого дохода включаются лица, связанные родством и свойством. К ним относятся совместно проживающие и ведущие совместное хозяйство супруги, их дети и родители, усыновители и усыновленные, братья и сестры, пасынки и падчерицы [7].

Несмотря на эффективность адресного подхода, существует ряд недостатков, поскольку точно отделить бедных граждан от небедных достаточно проблематично. Обеспечение адресной поддержки несет за собой некоторые издержки.

- Административные издержки – подразумевают проблемы оценки доходов и проверки их достоверности. Те, кто претендует на получение социальной поддержки, занижают свои доходы, о некоторых доходах вообще не сообщается. В данном случае издержки вызываются необходимостью создания механизма проверки доходов населения.

- Издержки мотивации – связаны с тем, что большой размер пособий вызывает отрицательные стимулы к труду, в то время как небольшие пособия не смогут вывести граждан из малообеспеченности.

Таким образом, для осуществления эффективной социальной поддержки необходимо переориентировать систему социальной защиты на защиту малообеспеченных граждан, исключив из нее меры, предоставляемые за особые заслуги. Также необходимо введение проверки нуждаемости по ряду категориальных программ и повышение эффективности их предоставления. Для проведения реформы, направленной на усиление адресности, стоит принять единую методику проверки нуждаемости, которая учитывала бы расширенный состав семьи, ее доходов и ее имущественную обеспеченность. Такая реформа, а именно: концепция и план ее осуществления – должны быть разработаны на федеральном уровне. Не менее важным является наблюдение за работой субъектов Российской Федерации по эффективности социальной защиты населения.

Список источников:

1. Расходы консолидированного бюджета РФ и бюджетов государственных внебюджетных фондов за 2015 год в разрезе разделов и подразделов [Электронный ресурс] // Федеральное казначейство. – URL: <http://datamarts.roskazna.ru/razdely/konsolidirovanny-budget-rf-i-gvbf/rashody-pofkr/?paramPeriod=2015>.
2. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 №1662-р (ред. от 10.02.2017) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/info/6217/>.
3. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 01.03.2018 «Послание Президента Федеральному Собранию» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56957>.
4. Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума и дефицит денежного дохода [Электронный ресурс] – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/poverty/#.
5. Расходы консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации на реализацию мер социальной поддержки отдельных категорий граждан [Электронный ресурс]. – URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/rashod_cb.htm.
6. Федеральный закон от 24.10.1997 №134-ФЗ (ред. от 28.12.2017) «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_16565/4dbf6029e3ec2a5e10fc7253727a8f1a67862452/.
7. Федеральный закон от 5 апреля 2003 г. №44-ФЗ «О порядке учета доходов и расчета среднедушевого дохода семьи и дохода одиноко проживающего гражданина для признания их малоимущими и оказания им государственной социальной помощи» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=148935&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.18354696407509907#08278217291079513>.

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ

ПОРЯДОК РАССМОТРЕНИЯ И РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

1. Редакция журнала «Научные записки ОрелГИЭТ» принимает к рассмотрению только материалы, поступившие по электронной почте. Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, публикуемых в журналах ОрелГУЭТ.

2. Редакция журналов ОрелГУЭТ принимает к рассмотрению статьи и материалы, отражающие научные взгляды, результаты и достижения фундаментальных и теоретико-прикладных исследований в области экономики и других социально-гуманитарных наук, а также отдельных направлений естественно-технических наук (математики, информатики, товароведения, технологии и гигиены питания). Материалы, не соответствующие по тематике перечисленным предметным областям, к рассмотрению не принимаются.

3. Каждая научная статья должна иметь рецензию специалиста соответствующего научного профиля (доктора наук, профессора). Кроме этого, при условии публикации статей аспирантов, соискателей ученой степени кандидата наук должна быть представлена рекомендация научного руководителя.

4. Главный редактор журнала направляет статью на рецензирование члену редакционного совета, курирующему соответствующее направление / научную дисциплину. При отсутствии члена редсовета или поступлении статьи от члена редакционного совета главный редактор направляет статью для рецензирования внешним рецензентам.

5. В качестве рецензентов рукописей статей, поступающих для публикации, привлекаются известные специалисты в данной предметной области, имеющие в течение последних трех лет публикации в рецензируемых источниках по рассматриваемой тематике. К рецензированию рукописей статей научных работников привлекаются специалисты с соответствующей или более высокой ученой степенью.

6. Рецензент должен рассмотреть направленную статью в течение 2-х недель с момента получения и направить в редакцию (по e-mail, почтой РФ) мотивированный отказ от рецензирования или рецензию.

7. После получения рецензий на очередном заседании редакционного совета рассматривается вопрос о поступивших статьях и принимается окончательное решение на основе оценки рецензии об опубликовании или отказе в опубликовании статей. На основе принятого решения авторам направляется письмо (по e-mail, почтой РФ) от имени ответственного редактора журнала. В письме дается общая оценка статьи, если статья может быть опубликована после доработки / с учетом замечаний – даются рекомендации по доработке / снятию замечаний, если статья не принимается к опубликованию – указываются причины такого решения.

8. Рецензии хранятся в редакции в течение 5 лет. При поступлении запроса в Министерство образования и науки Российской Федерации могут быть предоставлены копии рецензий. По запросам авторов рукописей и экспертных советов ВАК редакция предоставляет соответствующие рецензии по статье без указания Ф.И.О. рецензентов.

9. Статья, направленная автором в редакцию после устранения замечаний, проходит повторное рецензирование у члена общей или специализированной редакционной коллегии, осуществившего первичное рецензирование данной статьи.

10. Привлечение внешних рецензентов возможно в следующих случаях: когда отсутствует член редсовета, курирующий определенное направление научную дисциплину; член редакционного совета не имеет возможности подготовить рецензию; редакционный совет не соглашается с мнением высказанным в рецензии члена редсовета; поступает статья от члена редакционного совета.

ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЯМ:

1. Заглавие не должно быть слишком длинным, но полностью отвечать содержанию статьи.

2. Статьи должны носить, как правило, аналитический, а не описательный характер, автором должен быть четко определен круг рассматриваемых вопросов, их актуальность и цели исследования. В статье не следует приводить лишь перечень цитат и точек зрения, необходимо провести их анализ и на его основе дать систематизацию взглядов по исследуемой проблеме, сформулировать авторский подход к теме. Позиции автора должны быть аргументированы и логически выдержаны. Статью необходимо завершить выводом и предложениями.

3. В статье рекомендуется привести ссылки на литературные источники и приведенные в ней статистические данные. Ссылки следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления».

4. Обязательным является список литературы. Он приводится в конце рукописи в алфавитном порядке по фамилиям авторов в соответствии с принятыми стандартами библиографического описания (ГОСТ Р 7.0.5-2008).

5. К рассмотрению принимаются статьи объемом не менее 0,25 и не более 1 печатного листа (10000-40000 знаков).

6. Количество авторов (соавторов) статьи – не более 3 человек. В одном номере публикуется не более 2 статей одного автора (соавтора). Статьи аспирантов должны сопровождаться рекомендацией (отзывом) за подписью научного руководителя или заведующего кафедрой.

7. Редакция не несет ответственность за достоверность информации, приводимой авторами. Автор, направляя рукопись в редакцию, принимает личную ответственность за оригинальность исследования (не менее 70%), поручает редакции обнародовать произведение посредством его опубликования в печати.

8. Представляя текст работы для публикации в журнале, авторы гарантируют правильность указания всех приведенных сведений, оригинальность присланных материалов, отсутствие плагиата и других форм неправоверного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований. Авторы публикуемых материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений. Авторы дают согласие на обработку редакцией своих персональных данных, в соответствии с требованиями Федерального закона от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных» и размещение полного текста статьи в сети Интернет на официальных сайтах журнала «Научные записки ОрелГИЭТ» (http://orelgiet.ru/public/Nauchnye_zapiski_Orel_GIET), Научной электронной библиотеки (www.elibrary.ru), а также в российских и иностранных научных базах данных и электронных библиотеках (ст. 1286 и 1238 Гражданского Кодекса Российской Федерации).

9. Направление материалов в редакцию для публикации означает согласие автора с приведенными выше требованиями.

Редакция оставляет за собой право отклонять присланные работы, если они не соответствуют профилю журнала, редакционным требованиям, нормам научной этики, либо нарушают законодательство РФ.

Более подробно требования к публикуемым статьям изложены на интернет-странице РИО ОрелГУЭТ http://orelgiet.ru/public/Usloviya_publicatsii.

**МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ,
НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!**

TABLE OF CONTENTS

Voronkova I.E. Editorial Column	5
---	---

ACCOUNTANCY, ANALYSIS AND STATISTICS

Lytneva N.A., Parushina N.V., Dabdina S.S. Relationship of business and tax accounting of the enterprises	6
---	---

Kyshtymova E.A., Medvedeva O.P. Organisation principles and methodical instruments of export operations accounting of small and average business enterprises	12
--	----

MANAGEMENT AND MARKETING

Bardovsky V.P., Shaporova O.A. Management of market infrastructure and investment appeal of municipalities	19
--	----

Butyrina S.A., Simonova M.M. Project approach in creation of new tourist enterprises (on the example of hostel)	24
---	----

Nefedova V.Ju. Advertising strategy of insurance companies and its perfection	28
---	----

ECONOMY, ORGANIZATION AND MANAGEMENT

Skvortsova N.A. Society informatization as a global economic process	33
--	----

Volchyok A.S., Evkovich E.S., Tokmakova E.V. Efficiency of investments in investment funds	37
--	----

Shebanova O.V. Problems analysis of reliability control of communication networks	41
---	----

Kuznetsova A. N, Terekhov N.A., Pokrovsky N.V. Innovative approaches to excursion services designing	45
--	----

TECHNOLOGY AND COMMODITY RESEARCH

Baturina N.A., Pashkevich L.A. Modern aspects of wheat flour identification	49
---	----

Habibullina E.A., Marchenko L.V., Snegireva N.V. Physical and chemical indicators of white bread with the addition of linseed flour	57
---	----

THE SCIENCE OF THE FUTURE

Akshaev D.A. Use of social networks as an effective mechanism of tourist product advancement	61
--	----

Glukhova M.I. Risks management in innovations	65
---	----

Zhuravleva A.V. Addressness of social support of Russian population	69
AUTHORS GUIDELINES	73