

Научные записки ОрелГИЭТ

№3(15)

Май 2016 г.

Журнал издается под эгидой
Совета молодых ученых ОрелГУЭТ

Издается с мая 2010 г. Выходит 6 раз в год.

Подписка во всех отделениях связи по объединенному каталогу
«Пресса России» (индекс Е13171)

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

Свидетельство о регистрации:
ПИ № ФС 77-39504 от 22 апреля 2010 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: (486) 434095, e-mail: almanah-ogiet@mail.ru

© ОрелГУЭТ, 2016

Подписано в печать 30.05.2016 г. Заказ №16
Формат 60x84¹/₈ Объем 25 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, доцент
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»
- Дзуржинский К.** доктор философии
Вшехница Польска Университет в Варшаве
- Дли М.И.** доктор технических наук, профессор
Филиал ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ» в г. Смоленске
- Завиц М.** доктор педагогики, доктор теологии
Университет имени Коменского в Братиславе
- Зубцов Ю.Н.** доктор медицинских наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
- Лисичкин В.Г.** доктор технических наук, доцент
ГКОУ ВПО «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 ВПО «Воронежский государственный университет»
- Шманев С.В.** доктор экономических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
- Чечкин А.В.** доктор физико-математических наук, профессор
ФГБОУ 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»

Технический редактор:

Смагина И.В. кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

Переводчик:

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

СОДЕРЖАНИЕ

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ И СТАТИСТИКА

Тюрин В.В., Парушина Н.В. Последовательность аудита финансового состояния в целях эффективного менеджмента организаций	6
Илюхина Н.А., Ильина А.Д. Особенности формирования резерва по сомнительным долгам в налоговом учете	11
Чернявская А.Р. Аманязова Б.А. Основные средства предприятия и изменения правил их учета в 2016 году	17
Кравцова О.В. Начисление и отражение в учете налога на добавленную стоимость при импортно-экспортных операциях	21
Мерцалова А.А. Организация налогового учета доходов и представление информации в декларации по налогу на прибыль	26
Якушенко В.М., Илюхина Н.А. Организация налогового учета расходов на формирование и использование резервов	34
Сергеечева И.В. Методики анализа финансовых результатов деятельности предприятия	39
Новикова В.А. Организация и ведение учета кассовых операций в ИП «Солонин В.А.»	42

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

Волков Р.Е. Моделирование экономической теории производства с учетом интеллектуальных составляющих	46
Разуваева М.Р. Критерии оптимальности при принятии управленческих решений	50

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Соболева Ю.П., Денисова И.Д. Экономический анализ рекламного рынка России	54
Чеплова Я.Н. Организационная культура на предприятиях орловской области как фактор эффективного управления персоналом	58
Хвостов Д.П., Кукло И.А. Разработка маркетинговой стратегии организации	62

Логвинова Ю.А. Контент-маркетинг как средство персонализированной коммуникации	67
Астапенко В.А. Влияние человеческого потенциала фирмы на уровень ее конкурентоспособности	70
Дудко М.А. Методы прогнозирования деловой среды	73
Петухова С.Н., Фёдорова Г.М., Романов А.В. Внедрение управленческих инноваций в малом и среднем бизнесе	76

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

Хозяинова К.А., Лытнева Н.А. Методы разработки стратегии изменения туристической фирмы	82
Боброва Е.А., Богачева В.В., Мазур Л.В. Финансовые инструменты борьбы с безработицей: российский опыт	88
Черных Е.В., Кыштымова Е.А. SWOT-анализ как инструмент выявления проблем в политике управления человеческим капиталом	96
Гнеушева А.Л. Экономические связи интересов участников агропромышленных интегрированных объединений	100
Кодев Е.О., Потапова В.С. Стратегический анализ устойчивого развития организации	103
Гукова Р.И., Филин В.К., Венедиктов А.А. Производственный потенциал предприятия	108
Комиссарова Е.А., Петрова С.Н. Механизмы поиска повышения эффективности функционирования предприятия	111
Меньшова А.С., Боброва Е.А. Основные правила составления бизнес-плана, привлекательного для инвестора	116
Лядченко А. В. Венедиктов А.А. Экономический потенциал предприятия: сущность, структура и компоненты	119
Путренков Н.В. Кадровая политика на рынке Санкт-Петербурга	122
Илларионов Е.Ф. Управление оборотным капиталом предприятий	126

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ

Ляхова О.В., Смагина И.В. CRM-системы в страховой деятельности	132
Раздолянский С.В. Современный мобильный рынок: сегмент B2C и его особенности	138
Ефимов А.О. Некоторые аспекты становления информационного обеспечения деятельности органов государственной власти в Орловской области	143
Дмитриев Е.Е. Сокращение расходов организации путем внедрения инновационных информационных технологий	149
Кремса Л.А., Егупова И.В., Симонова А.И. Новикова В.А. Учетно-аналитическая система как одна из составляющих информационной системы предприятия	156

ТЕХНОЛОГИЯ И ТОВАРОВЕДЕНИЕ

Бабаев Э.Т. Потребительские свойства и пищевая ценность гранатового сока	160
Жулмагамбетова М.А. Методы идентификации и оценки качества пчелиного мёда	163
Панкрушин Д.А. Рынок безалкогольных энергетических напитков, тенденции и перспективы развития	166

ОБЩАЯ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ПЕДАГОГИКА

Вдовченко М.Ю. Социокультурные и теоретические предпосылки формирования представления об имидже вуза	170
Кузьмичева К.С. Разумова В.Л. Роль религии и церкви в социализации личности	174
Вдовченко М.Ю. Факторы, оказывающие влияние на выбор потенциальными абитуриентами специальности и высшего учебного заведения	176

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ	182
--------------------------------------	------------

ANNOTATION	187
-------------------	------------

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ, АУДИТ И СТАТИСТИКА

УДК 657.6-051:658.14

Тюрин В.В., Парушина Н.В.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ АУДИТА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ В ЦЕЛЯХ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье обоснована необходимость аудита финансового состояния организаций в целях управления и принятия эффективных управленческих решений. Приводится система аналитических показателей, методы и процедуры анализа финансового состояния.

Ключевые слова: анализ, аналитические процедуры, показатель, финансовое состояние.

Наиболее важным направлением аудита в системе менеджмента организаций в целях принятия эффективных управленческих решений является анализ финансового состояния организации.

Финансовое состояние – комплексное понятие, которое можно оценить с помощью системы показателей, отражающих формирование и использование финансовых средств организации.

Финансовое состояние является ключевой экономической категорией в рыночной экономике, так как отражает результаты хозяйственной деятельности организации. Именно конечные итоги деятельности организации наиболее значимы для налоговых органов, собственников, поставщиков и других деловых партнеров.

Таким образом ответственность ложится на плечи аудитора, который проверяет финансовое состояние, должен выполнить анализ и дать по нему заключение. Важной задачей для аудитора является консультирование организации по разным экономическим вопросам.

Для достижения поставленной цели менеджмента необходимо провести ряд процедур по выявлению сильных и слабых сторон, определить пути совершенствования финансового состояния, а также обозначить ряд мер по выходу из сложной ситуации.

Все аналитические процедуры, формирующие методику аудита: анализ финансового состояния организации, оценка основных финансовых коэффициентов, выявление причин появления дебиторской и кредиторской задолженности, анализ оборачиваемости активов, исследование кредитоспособности и вероятности банкротства организации, являются независимыми аудиторскими процедурами и служат для обоснования полученных аудиторских доказательств.

Весьма весомым разделом для аудитора является анализ бухгалтерского баланса. Оценку удовлетворительного состояния баланса следует производить дважды:

1. При планировании аудита (на базе отчетности до ее проверки);
2. При составлении заключения (в момент, когда в баланс предприятия внесены исправления по результатам проверки).

Если на первом этапе (планировании) было выявлено, что бухгалтерский баланс имеет неудовлетворительное состояние, то аудитору следует задуматься, стоит ли ему дальше сотрудничать с этой организацией. Если на этапе проверки и выявления ошибок баланс приобретает все признаки того, что он является неплатежеспособным, то данный факт аудитор обязан отразить в аудиторском заключении.

Во время проведения аудита аудитор может производить расчеты и проверять документы как вручную, так и с помощью различных компьютерных программ, что более эффективно. Следует отметить, что при этом алгоритм (метод расчета), заложенный в основу проведения анализа финансового состояния предприятия, базируется на взаимосвязях,

внутренне присущих балансу и другим формам отчетности. В настоящее время созданием различных программ, в том числе управленческих или аудиторских, занимается большое количество фирм.

Для проведения анализа финансового состояния организации необходим ряд документов. Информационной базой для анализа служит бухгалтерская отчетность. В неё включают: бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах и пояснения к ним (отчет об изменениях капитала, отчет о движении денежных средств).

Методика аудита финансового состояния с позиций интересов менеджмента и разработки управленческих решений включает в себя шесть этапов:

1. Общая оценка финансового состояния организации и изменение финансовых показателей за отчетный период.
2. Горизонтальный и вертикальный анализ статей баланса.
3. Анализ и оценка кредитоспособности предприятия.
4. Анализ оборачиваемости оборотных активов.
5. Анализ финансовых результатов.
6. Анализ потенциального банкротства.

Для проведения анализа финансового состояния организации применяются традиционные приемы, которые включают в себя: приемы математической статистики, коэффициентный анализ, расчет абсолютных и относительных величин, метод цепных подстановок и абсолютных разниц.

При анализе используются различные аналитические формулы и модели. Основной информационной базой для анализа является бухгалтерский баланс.

На втором этапе анализа аудитор использует горизонтальный и вертикальный методы для проверки достоверности баланса, выявляет причины образования неоправданной дебиторской и кредиторской задолженности, убытков, анализирует формирование и распределение прибыли.

Анализируя показатели бухгалтерского баланса, подсчитывают изменение показателей в абсолютных и относительных величинах. Расчет изменений удельных весов величин статей баланса за отчетный период проводится по следующей формуле:

$$\frac{a_i t_2}{B t_2} - \frac{a_i t_1}{B t_1} * 100\%, \quad (1)$$

- где a_i – статья аналитического баланса;
 t_1 – показатель статьи аналитического баланса на начало года;
 t_2 – показатель статьи аналитического баланса на конец периода;
 $B t_1$ – валюта баланса на начало периода;
 $B t_2$ – валюта баланса на конец периода.

В результате получаем показатели, которые позволяют понять, какие источники повлияли в большей или меньшей степени на изменение активов организации.

После аудитор проверяет организацию на предмет платежеспособности и финансовой устойчивости.

Платежеспособность обычно определяют по формуле:

$$Д > М + Н, \quad (2)$$

- где $Д$ – дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения, денежные средства и прочие активы;
 $М$ – краткосрочные кредиты и займы;
 $Н$ – кредиторская задолженность и прочие пассивы.

С экономической точки зрения финансовая устойчивость организации представляет собой обеспеченность запасов и затрат источниками их формирования. В целях менеджмента

для анализа показателя финансовой устойчивости требуется исчислить и проанализировать излишек (недостаток) средств для формирования запасов и затрат. Он рассчитывается как величина источников средств за вычетом величины запасов. Но прежде чем рассчитать этот показатель, необходимо исчислить размер источника средств для формирования запасов и затрат.

Используются следующие формулы:

1. Собственные оборотные средства

$$\text{СОС} = \text{СК} - \text{ВА}, \quad (3)$$

где СОС – собственные оборотные средства;
СК – капитал и резервы;
ВА – внеоборотные активы.

2. Общая величина источников формирования запасов и затрат:

$$\text{ИФЗ} = \text{СОС} + \text{ДЗ} + \text{КЗ}, \quad (4)$$

где ИФЗ – источники формирования запасов и затрат;
ДЗ – долгосрочные кредиты и займы;
КЗ – краткосрочные кредиты и займы.

Далее рассчитывается показатель обеспеченности запасов и затрат источниками их формирования. Аудитор определяет, какой тип устойчивости характерен для данной организации. Выделяют четыре типа ситуации устойчивости:

1. Абсолютная устойчивость

$$\text{СОС} \geq \text{Зз}, \quad (5)$$

где Зз – запасы и затраты.

2. Нормальная устойчивость, гарантирующая платежеспособность предприятия.

$$\text{СДС} \geq \text{Зз}, \quad (6)$$

где $\text{СДС} = \text{СОС} + \text{ДЗ}$
СДС – собственные и привлеченные долгосрочные средства

3. Неустойчивое финансовое состояние

$$\text{ИФЗ} \geq \text{Зз} \quad (7)$$

4. Кризисное финансовое состояние

$$\text{ИФЗ} < \text{Зз} \quad (8)$$

На основе этих формул аудитор делает выводы о состоянии организации и намечает меры по изменению положения.

Для того чтобы охарактеризовать финансовую устойчивость организации, следует использовать ряд коэффициентов:

1. Коэффициент автономии:

$$\text{Кавт} = \frac{\text{СК}}{\text{Б}}, \quad (9)$$

где Кавт – коэффициент автономии;
СК – собственный капитал;
Б – валюта баланса.

Нормальное состояние для этого коэффициента – 0,5, то есть если коэффициент автономии больше чем 0,5, то организация менее зависима и риск кредитора минимален.

2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств:

$$K = \frac{ЗК}{СК}, \quad (10)$$

где СК – собственный капитал;
ЗК – заемный капитал.

3. Коэффициент финансирования:

$$Кф = \frac{СК}{ЗК} \quad (11)$$

Второй и третий коэффициенты являются обратными. Норма для коэффициента финансирования $Кф \geq 1$ (для коэффициента соотношения заемных и собственных средств наоборот меньше 1). Данный коэффициент показывает, какая часть деятельности организации финансируется за счёт собственных средств.

Для дальнейшего анализа и выводов менеджеров все коэффициенты вносятся в таблицу, и рассчитывается их отклонение. Аудитор, анализируя таблицу, делает выводы, и если коэффициенты имеют отклонение от своих нормативов, то аудитор предлагает ряд процедур для улучшения финансовых показателей: снижение уровня запасов, увеличение долгосрочных займов в разумных пределах, увеличение собственных средств.

На следующем этапе аудитор даёт оценку показателям ликвидности и кредитоспособности организации.

Кредитоспособность – это способность организации вовремя и в полной мере оплачивать кредиты и займы.

Ликвидность – степень покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств.

Таким образом, ликвидность достигается равенством организации между обязательствами и его активами.

Для определения ликвидности баланса используют четыре условия, которые должны выполняться одновременно:

$$A1 \geq П1$$

$$A2 \geq П2$$

$$A3 \geq П3$$

$$A4 \leq П4$$

После рассчитываются коэффициенты ликвидности, которые сравниваются с нормативными показателями. Используют следующие показатели:

1. Коэффициент абсолютной ликвидности:

$$Кал = \frac{\text{Денежные средства} + \text{Ценные бумаги}}{\sum \text{Краткосрочные обязательства}} \quad (12)$$

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какая доля краткосрочных долговых обязательств может быть покрыта за счет денежных средств и их эквивалентов в виде рыночных ценных бумаг и депозитов, т.е. практически абсолютно ликвидными активами.

Коэффициент абсолютной ликвидности должен быть больше 0,2 ($Кал \geq 0,2$)

2. Коэффициент промежуточной ликвидности:

$$K_{пл} = \frac{ДС+ЦБ+ДЗ}{КО}, \quad (13)$$

где ДС – денежные средства;
 ЦБ – ценные бумаги;
 ДЗ – дебиторская задолженность;
 КО – краткосрочные обязательства.

Этот коэффициент показывает, насколько возможно будет погасить текущие обязательства, если положение станет действительно критическим. При этом исходят из предположения, что товарно-материальные запасы вообще не имеют никакой ликвидационной стоимости. Норматив показателя составляет $K_{пл} \geq 0,7$

3. Коэффициент текущей ликвидности:

$$K_{лт} = \frac{ДС+Б+ДЗ+Зз+Расходы\ будущих\ периодов}{Краткосрочные\ обязательства} \quad (14)$$

Норматив – 2 (≥ 1)

Затем аудитор на основе рассчитанных коэффициентов дает оценку кредитоспособности предприятия на основе данных таблицы.

Таблица 1 – Оценка кредитоспособности предприятия

Важнейшие финансовые показатели	I класс (надежный заемщик)	II класс (неустойчивый заемщик)	III класс (ненадежный заемщик)
К промежуточной ликвидности	$\geq 0,7$	0,5-0,7	$< 0,7$
К платежеспособности	$\geq 2,2$	1- 2	< 1
К автономии	$\geq 50\%$	40-50%	40%

Также проверяются необходимые бухгалтерские проводки, влияющие на формирование статей бухгалтерского баланса, и, соответственно, изменение финансового состояния.

Аудит финансового состояния организации завершается предложениями аудитора по повышению эффективности деятельности и результативности системы менеджмента предприятий. Выводы и предложения по организации аудитор разрабатывает совместно со всеми управленческими подразделениями экономического субъекта. Это дает возможность разработать более конкретные организационно-технические и управленческие мероприятия, которые отражают особенности работы каждого подразделения предприятия.

Таким образом, аудит финансового состояния способствует развитию маркетинговой деятельности как основы рыночной экономики, направленной на эффективное ведение хозяйства и удовлетворение потребностей трудового коллектива экономического субъекта.

Список литературы:

1. Бородина Е.И., Ефимова О.В., Мельник М.В. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / под редакцией О. В. Ефимовой и М. В. Мельник. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Омега-Л, 2012. – 451 с.
2. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Модели экономического анализа в управлении прибылью коммерческих организаций в условиях развития региональной экономики // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1. – С. 121-127.
3. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А., Акимова Н.В. Управление капиталом: современные концепции методологии учетного обеспечения: монография. – Орел: Орловский гос. аграрный ун-т, 2009. – 240 с.
4. Парушина Н.В., Кыштымова Е.А. Аудит: основы аудита, технология и методика проведения аудиторских проверок: учебное пособие. – М.: ИД ФОРУМ; НИЦ Инфра-М, 2012. – 558 с.

5. Парушина Н.В., Сучкова Н.А., Губина О.В. Концепция профессиональной подготовки кадров для инновационной экономики на основе современных информационно-аналитических технологий, алгоритмов, методик и программ // *Фундаментальные исследования*. – 2013. – №10-5. – С. 1112-1116.
6. Парушина Н.В. Теория и практика управления интегрированными образованиями // *Вестник ОрелГИЭТ*. – 2008. – №4 (6). – С. 16-23.
7. Парушина Н.В., Сучкова Н.А., Деминова С.В. Мониторинг системы показателей эффективности как инструмент принятия управленческих решений // *Вопросы экономики и права*. – 2012. – №46. – С. 90-94.
8. Парушина Н.В. Анализ финансовых результатов по данным бухгалтерской отчетности // *Бухгалтерский учет*. – 2002. – №5. – С. 68-72.
9. Парушина Н.В. Анализ дебиторской и кредиторской задолженности // *Бухгалтерский учет*. – 2002. – №4. – С. 46-52.
10. Хромцова Л.С., Гудкова А.С. Влияние изменений форм бухгалтерской отчетности на методику анализа финансового состояния предприятия // *Вестник Югорского государственного университета*. – 2012. – №4 (27). – С. 66-71.

Тюрин Владимир Вячеславович

*студент 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ya.modest1@yandex.ru*

Парушина Наталья Валерьевна

*д.э.н., профессор, заведующая кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: parushinan@mail.ru*

УДК 657.44

Илюхина Н.А., Ильина А.Д.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗЕРВА ПО СОМНИТЕЛЬНЫМ ДОЛГАМ В НАЛОГОВОМ УЧЕТЕ

В данной статье рассмотрен порядок формирования резерва по сомнительным долгам в налоговом учете. Рассмотрены основные характеристики признания дебиторской задолженности как сомнительной и безнадежной, а также приведены основные этапы формирования данного резерва с позиций бухгалтерской учетной системы и в целях налогообложения прибыли.

Ключевые слова: налоговый учет, бухгалтерский учет, дебиторская задолженность, резерв, сомнительная задолженность, безнадежная задолженность.

Как показывает практика, в настоящее время многие предприятия нередко сталкиваются с просроченным и маловероятным погашением дебиторской задолженности своих контрагентов. Для достоверного отражения данных в бухгалтерской и налоговой отчетности информация об активах и обязательствах подлежит корректировке с помощью оценочных статей. В отношении учета дебиторской задолженности оценочной статьей является «Резерв по сомнительным долгам». Данный резерв создается с целью равномерного списания возникших в этой связи затрат. В соответствии со ст. 266 Налогового Кодекса РФ от 05.08.2000 №117-ФЗ (ред. от 05.04.2016, с изм. от 12.04.2016) [1]:

1. Сомнительной задолженностью признается дебиторская задолженность перед организацией-налогоплательщиком, которая возникла в связи с реализацией товаров, выполнения работ, оказания услуг и которая не погашена или с высокой степенью вероятности не будет погашена в установленный срок, а также не обеспечена поручительством, задатком или бан-

ковской гарантией;

2. Безнадежной задолженностью или задолженностью, нереальной к взысканию признается дебиторская задолженность с истекшим сроком исковой давности, а также тот долг, по которому в соответствии с гражданским законодательством обязательство прекращено из-за невозможности его исполнения, на основании акта государственного органа или ликвидации организации-задолжника.

Следует отметить, что порядок формирования резерва по сомнительным долгам в бухгалтерском и налоговом учете значительно отличаются (рис. 1). По нормам бухгалтерского учета порядок создания и использования данного резерва регулируется ПБУ 21/2008 и п. 70,77 Положения по ведению бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации. Отметим, что данный резерв создается в связи с обязанностью организаций формировать указанный показатель в бухгалтерской (финансовой) отчетности в случае признания дебиторской задолженности сомнительной [2].

Согласно нормам налогового учета, создание резерва по сомнительным долгам является правом организации, независимо предусмотрено ли создание данного резерва в бухгалтерском учете. В соответствии со ст. 265 НК РФ организация-налогоплательщик имеет право создать резерв по сомнительным долгам только в том случае, если она использует метод начисления. Тогда сумма отчислений в созданный резерв отражается в качестве внереализационных расходов в последний день отчетного (налогового) периода и уменьшает налогооблагаемую прибыль отчетного периода (рисунок 1).

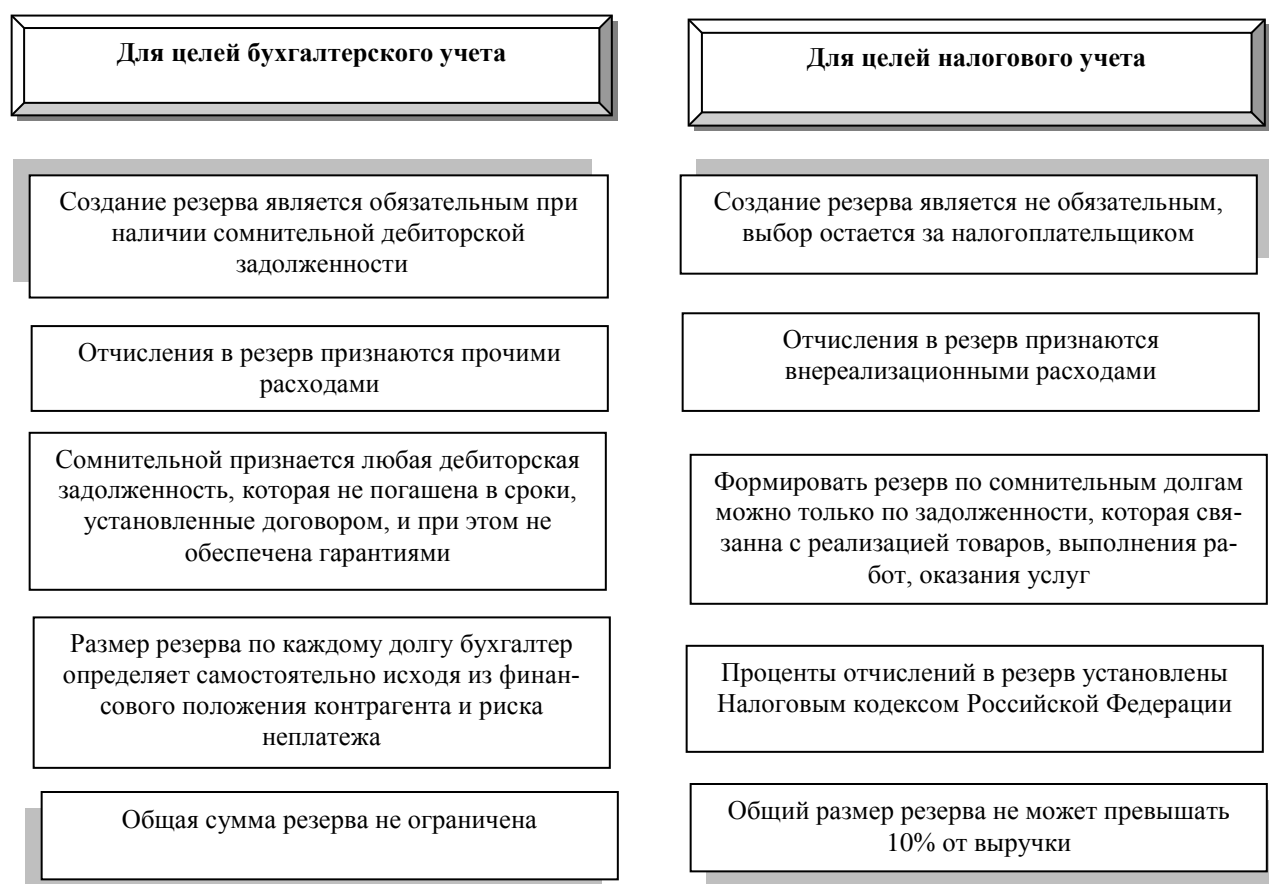


Рисунок 1 – Порядок формирования резерва по сомнительным долгам в бухгалтерском и налоговом учете

Если организация-налогоплательщик приняла решение о создании резерва по сомнительным долгам, то этот факт должен быть отражен в учетной политике организации для целей налогообложения. Согласно п. 3 ст. 266 Налогового кодекса Российской Федерации (НК РФ) приняв решение о создании данного резерва, организация-налогоплательщик обязана в

дальнейшем формировать его ежеквартально или ежемесячно. Период формирования резерва зависит от отчетного (налогового) периода, который организация использует по налогу на прибыль. В соответствии с п. 2 ст. 285 НК РФ отчетным (налоговым) периодом может считаться месяц, квартал, полугодие, девять месяцев. При формировании резерва по сомнительным долгам учитываются лишь операции, связанные с реализацией продукции, выполнению работ, оказанию услуг. Проценты к получению по долговым обязательствам такие, как векселя, займы, облигации и т.д., в формировании резерва не учитываются. Также в резерв не входят суммы задолженностей контрагента, по которым была получена предоплата [1].

Это связано с тем, что в соответствии со ст. 251, 270 НК РФ имущество, которое было получено в качестве предварительной оплаты, не включается в доходы организации. Порядок формирования резерва по сомнительным долгам предусматривает следующие этапы [1]:

1. Проводится инвентаризация дебиторской задолженности организации на конец отчетного (налогового) периода, в котором принято решение о создании данного резерва.
2. Организация определяет обязательства, по которым может быть создан данный резерв.
3. Производится расчет суммы резерва по сомнительным долгам, а также отчислений в данный резерв.
4. Завершающий этап предусматривает непосредственное использование данного резерва.

Для определения размера резерва по сомнительным долгам согласно п. 4 ст. 266 НК РФ организация обязана провести инвентаризацию дебиторской задолженности и отразить результаты в соответствующем документе. Периодичность проведения данной процедуры организация устанавливает самостоятельно и закрепляет данный факт в учетной политике (рисунок 2).

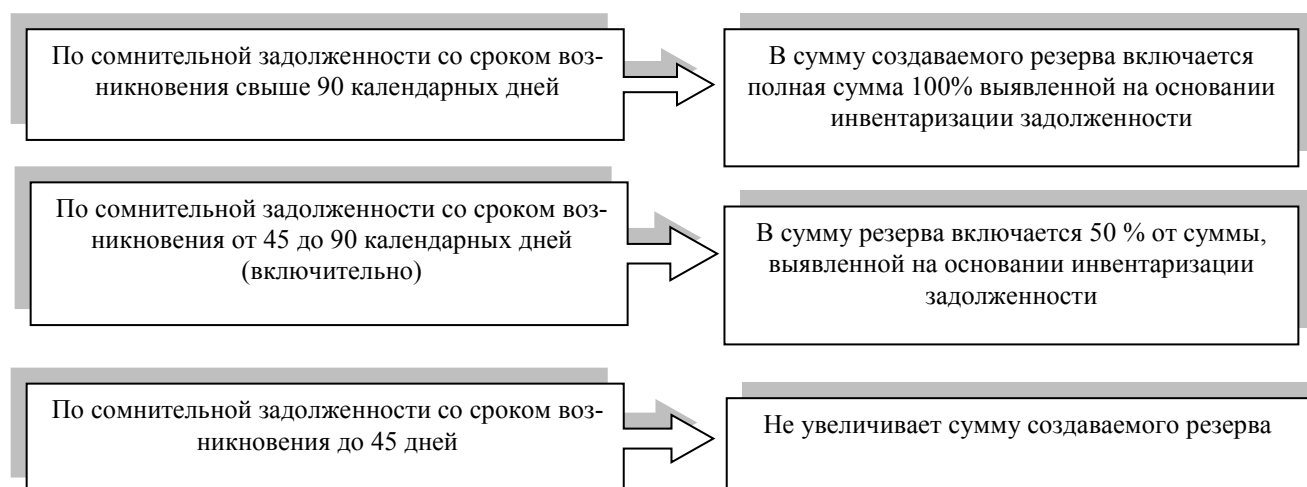


Рисунок 2 – Размер отчислений в резерв по сомнительным долгам для целей налогообложения

При проведении инвентаризации бухгалтеру необходимо составить справку о состоянии дебиторской и кредиторской задолженности организации, а также акт инвентаризации расчетов с покупателями, поставщиками и прочими дебиторами и кредиторами. Данный документ должен быть составлен в соответствии с нормами бухгалтерского учета и содержать подробные данные о каждом дебиторе, а также сумму задолженности и причину ее возникновения. В акте предусмотрены графы, где отдельно указываются обязательства срок исковой давности, которых подошел к концу. Размер резерва по сомнительным долгам зависит от сроков возникновения дебиторской задолженности.

Следует отметить, что в налоговом учете максимальный размер резерва по сомнительным долгам не должен превышать 10 % от выручки того периода в котором был создан данный резерв. Однако организация оставляет за собой право устанавливать меньший пре-

дельный размер отчислений в резерв, указав данный факт в соответствующих документах. Также стоит обратить внимание, что дебиторская задолженность, учитываемая при создании резерва, не уменьшается на сумму кредиторской задолженности перед этим же контрагентом. Так, например, если долг контрагента составляет 100 тыс. руб., а кредиторская задолженность перед тем же кредитором составляет 20 тыс. руб., то при формировании данного резерва долг данного контрагента будет учтен в полной сумме, т.е. 100 тыс. руб. Отсюда на последнее число каждого отчетного (налогового) периода размер резерва по сомнительным долгам определяется по формуле, представленной на рисунке 3.

$$\begin{array}{l}
 \boxed{\text{Сумма резерва на последнее число отчетного (налогового) периода}} = \boxed{\text{Сумма долгов (с НДС), просрочка по оплате которых составляет от 45 до 90 дней включительно}} * \boxed{50\%} + \boxed{\text{Сумма долгов (с НДС), просрочка по оплате которых составляет 90 дней}}
 \end{array}$$

Рисунок 3 – Формула для расчета размера резерва по сомнительным долгам

Использовать средства резерва по сомнительным долгам можно лишь для погашения задолженности с истекшим сроком исковой давности, а также для долгов нереальных для взыскания. Согласно ст. 265 НК РФ если сумма резерва не была полностью использована в отчетном (налоговом) периоде, то остаток резерва может быть перенесен на следующий отчетный (налоговый) период, с последующей корректировкой остатка резерва в последующих периодах. Расчет остатка резерва представлен на рисунке 4.

$$\begin{array}{l}
 \boxed{\text{Остаток резерва по сомнительным долгам}} = \boxed{\text{Вся сумма отчислений в резерв по итогам отчетного (налогового) периода}} - \boxed{\text{Сумма безнадежных долгов, списанных за счет резерва в отчетном (налоговом) периоде}}
 \end{array}$$

Рисунок 4 – Формула для расчета остатка резерва по сомнительным долгам

В случаях, когда сумма вновь созданного резерва меньше остатка резерва предыдущего отчетного (налогового) периода, то данная разница отражается в составе внереализационных доходах организации-налогоплательщика в текущем отчетном (налоговом) периоде. В обратных случаях данная разница отражается в составе внереализационных расходов в текущем отчетном (налоговом) периоде.

Согласно п. 1 ст. 200 Гражданского кодекса РФ 30 ноября 1994 года №51-ФЗ отчет сроков исковой давности ведется с момента уведомления организации о нарушении своих прав, так если контрагент не расплатился в указанные договором сроки, то следующий день прямо считать сроком отчета исковой давности. заметим, что перед списанием данной отчетности необходимо убедиться, что срок исковой давности не прерывался. Например, если организация-налогоплательщик подал в суд на контрагента. При обнаружении данного факта его регистрируют в акте сверки расчетов с контрагентами, а отчет срока исковой давности ведут заново, т.е. со следующего дня после подписания данного акта [3, 4].

Для списания безнадежных долгов по истечению сроков исковой давности организация-налогоплательщик должна подтвердить данный факт соответствующими документами, которые подтвердят, что со стороны данной организации были приняты все необходимые меры по взысканию долга до его списания за счет средств резерва. Примером такого документа может быть отправленное контрагенту заказное письмо с официальной претензией. При списании безнадежной задолженности с истекшим сроком исковой давности бухгалтер должен собрать такие документы, как:

- документы, подтверждающие сумму и дату образования долга;
- акты инвентаризации дебиторской задолженности, который является доказатель-

ством, что на момент списания данная задолженность не была погашена;

- приказы руководителя организации о списании безнадежных долгов за счет образованного резерва.

В системе бухгалтерского учета регистрируются хозяйственные операции по формированию и использованию средств резерва по сомнительным долгам (рисунок 5) [5, 6].

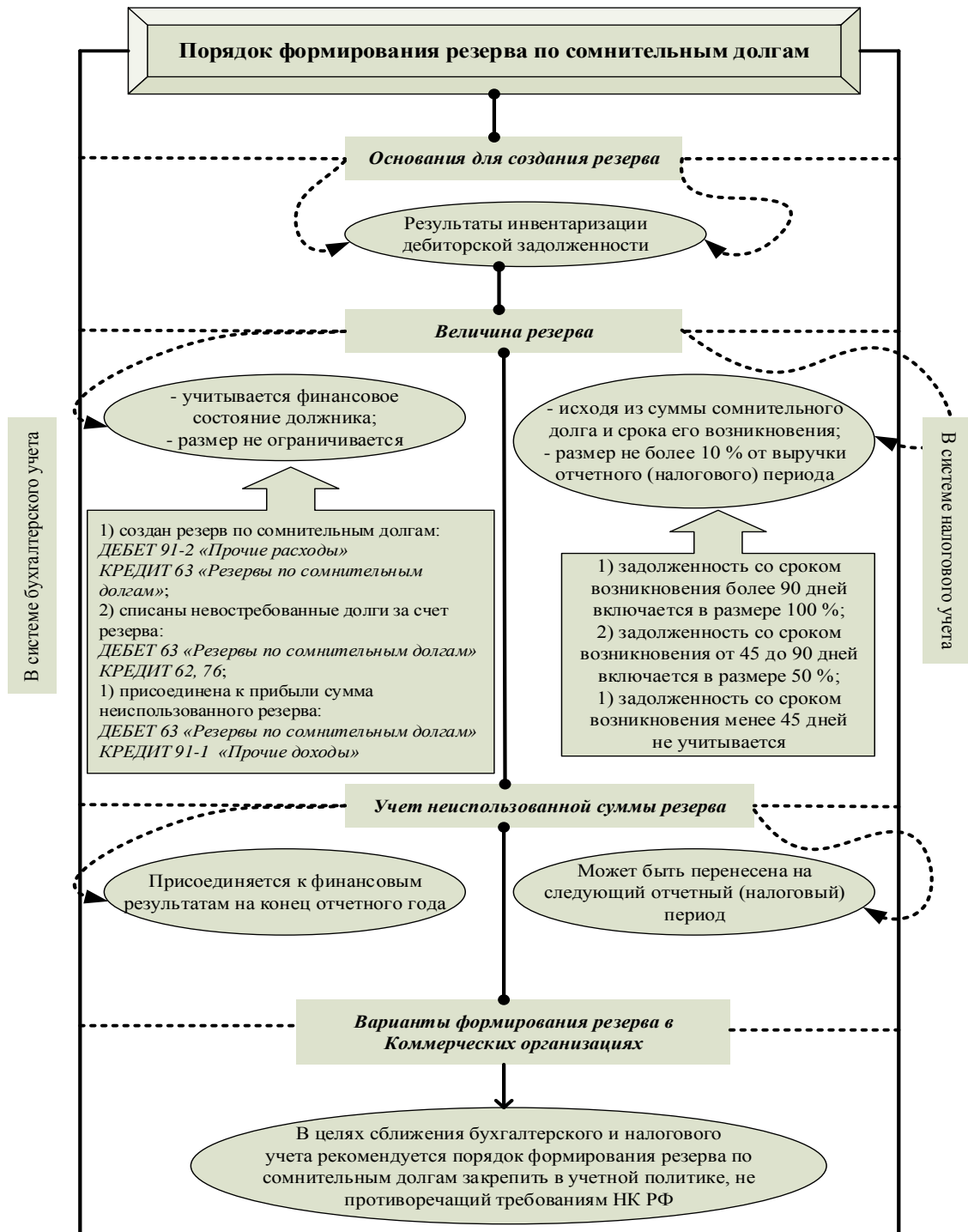


Рисунок 5 – Порядок формирования резерва по сомнительным долгам в учетной системе коммерческих организаций

Списанная задолженность учитывается за балансом в течение 5 лет, с целью взыскания долга в случае изменения имущественного положения должника. Данное требование не относится к ликвидированным организациям-должникам, поскольку в этом нет никакого

смысла. Вернуть данную задолженность данное предприятие не способно. Организация-налогоплательщик обязана обеспечить подробную аналитику на забалансовых счетах, с целью выделения суммы долга и дату его списания, а также идентифицировать контрагента-должника и основание списания задолженности с баланса [7, 8].

При принятии решения о создании резерва по сомнительным долгам организации необходимо уделить особое внимание налоговым рискам, таким как [1]:

1. Не отражение в учетной политике для целей налогообложения факта формирования резерва по сомнительным долгам
2. Принятие в расчет суммы отчислений в резерв долгов, возникших не в связи с реализацией продукции, выполнения работ, оказания услуг
3. Применение 10 % ограничения к совокупной сумме переносимого и вновь созданного резерва при переносе неиспользованного остатка резерва на следующий отчетный (налоговый) период.

В заключении отметим, что формирование резерва по сомнительным долгам предусмотрено как в бухгалтерском, так и в налоговом учете. Причем формирование данных резервов возможно независимо друг от друга. При исчислении налога на прибыль резерв по сомнительным долгам включается в состав налоговых расходов, что позволяет получить организации-налогоплательщику отсрочку по уплате налога на прибыль. Следовательно, организации выгодно пользоваться таким правом и формировать данный резерв. Для сокращения налоговых рисков и предотвращения претензий со стороны налоговых органов данному вопросу должно быть уделено особое внимание.

Список литературы:

1. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Часть вторая. Федеральный закон от 05.08.2000 №117-ФЗ (ред. от 05.04.2016, с изм. от 12.04.2016).
2. Положение по бухгалтерскому учету 21/2008 «Изменения оценочных значений». Приказ Минфина России от 06.10.2008 №06н.
3. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации». Приказ Минфина России от 06.07.1999 №43н.
4. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации. Приказ Минфина РФ от 29.07.1998 №34н.
5. Приказ Минфина РФ от 13.06.1995 №49 (ред. от 08.11.2010) «Об утверждении Методических указаний по инвентаризации имущества и финансовых обязательств».
6. Илюхина Н.А., Лытнева Н.А., Боброва Е.А. Методические основы и принципы учета затрат на производство // Science, technology and life – 2014: Proceedings of the international scientific conference. – Karlovy Vary – Kirov: Международный центр научно-исследовательских проектов, 2015. – С. 455-463.
7. Илюхина Н.А. Оценка незавершенного производства в промышленности // Аудиторские ведомости. – 2006. – №3. – С. 60.
8. Илюхина Н.А. Порядок переоценки объектов нематериальных активов // Аудиторские ведомости. – 2009. – №7. – С. 29-33.

Илюхина Наталья Александровна,
к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ilyukhina.orel@mail.ru

Ильина Ангелина Дмитриевна
студентка 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: angelino4ka11@rambler.ru

Чернявская А.Р., Аманязова Б.А.

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ ПРАВИЛ ИХ УЧЕТА В 2016 ГОДУ

В данной статье авторы анализируют понятия основных фондов и амортизации. Рассмотрены правила отчисления амортизационных и налоговых платежей, связанных с основными средствами. Приведена краткая статистика изменений, касающихся основных фондов в 2016 году.

Ключевые слова: основные средства, амортизация, упрощенная система налогообложения, классификатор, лимит, актив, бухгалтерский учет.

На сегодняшний день основные средства предприятия играют важную роль в экономике. Под основными средствами предприятия понимают определенную часть имущества, которая используется организацией в течение длительного периода времени (более 12 месяцев) для производства продукции, оказания услуг, в том числе и для управленческих целей. В бухгалтерском учете, конкретнее на счете №3, находят свое отражение основные средства, предназначенные только для предоставления за отдельную плату во временное владение и (или) пользование, в том числе и во временное пользование, имеющие целью получение дохода. Иные формы основных средств учитываются на 01 бухгалтерском счете, называемом «Основные средства». С целью налогового учета используется Классификация основных средств, которые включаются в определенные амортизационные группы. Такая Классификация утверждена Постановлением Правительства Российской Федерации.

На сегодняшний день существует проблема эффективного использования основных средств. Любое функционирующее предприятие имеет в своей собственности основные средства, благодаря которым дается характеристика материальной базы данного предприятия, а также определяется технический уровень развитости производства. Для современной экономики характерно определение средств труда через основные средства или через основные фонды организации.

Можно смело заявить следующее, что выражение стоимости средств труда определяется как основные производственные фонды. В качестве основной отличительной особенности основных средств выступает способ постепенного перенесения стоимости на продукты (товары и услуги) частями; по мере износа или же в течение целого ряда производственных циклов. Учет износа основных средств осуществляется по установленным нормам амортизации. Сумма амортизационных отчислений прибавляется (включается) к сумме себестоимости продукции.

Небольшое отхождение от смысловой последовательности. Под амортизацией основных средств понимают процесс постепенного переноса стоимостного выражения основных средств (фондов) на себестоимость готовой продукции, товаров и услуг. Определение суммы амортизационных отчислений происходит ежемесячно отдельно для каждого типа, видов основных средств, подлежащих амортизации. Также в данном отступлении хотелось уточнить еще один нюанс, который касается налогообложения основных средств. Налог на добавочную стоимость взимается со всех видов операций по поступлению, ремонту или продаже основных средств, благодаря собственным силам, а также сдаче основных средств в аренду.

Основные средства, перечисленные на бухгалтерских счетах под номерами 1 и 3, подлежат исчислению и уплате налога на имущество организации исключительно самим предприятием.

После фактической продажи готовой продукции, товаров или услуг происходит процесс накопления износа. Износ накапливается в специализированном амортизационном фонде, который, в свою очередь, создается для новых вложений капитала организации. Благодаря вышеуказанным фактам авансированная в уставный фонд предприятия стоимость в виде

основного капитала совершает постоянное, цикличное движение. В данном движении авансированная стоимость переходит из денежной в натуральную, затем в товарную и вновь в денежную форму. Данный процесс и объясняет экономическую сущность основных средств.

На рисунке 1 приведено схематичное изображение основных средств организации.

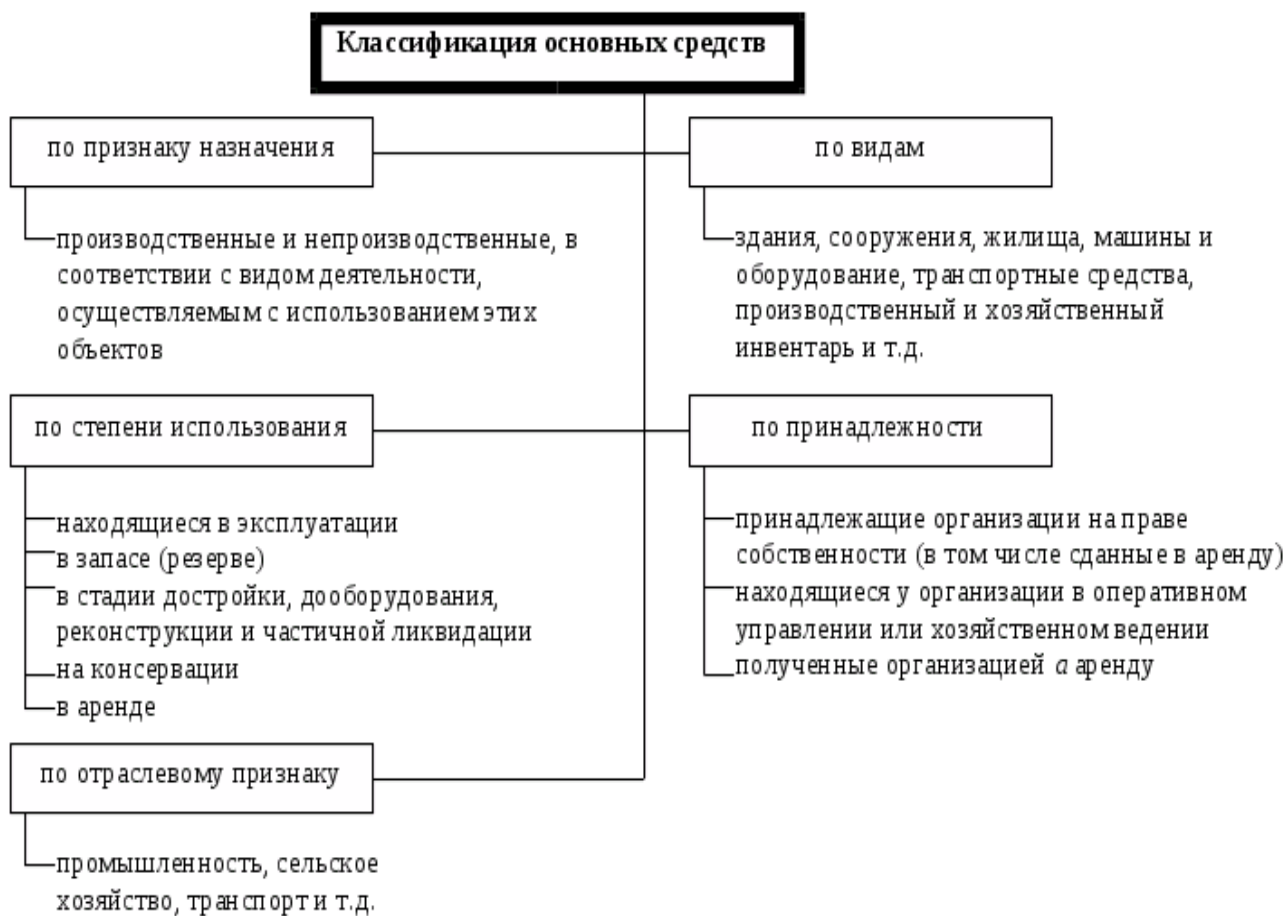


Рисунок 1 – Классификация основных средств организации

Постепенно переходим от анализа информационных данных к анализу фактических данных на начало 2016 года.

Главным изменением 2016 года, связанным с основными средствами, является следующее: 1 января 2016 года стоимость активов, признанных основным средством, составит уже не 40 000 руб., а 100 000 руб. Данное изменение касается основных средств, принятых к учету после 1 января 2016 года. Если вы приобретаете основное средство, чтобы имущество стало основным средством, требуется выполнение четырех условий:

- стоимость должна превышать 40 тыс.руб.;
- оно не должно быть перепродано;
- оно должно быть использовано в предпринимательской деятельности;
- срок его использования не больше 12 месяцев.

Если данные условия соблюдены, приобретенный актив становится основным средством. Все имущество, которое стоило до 40 тыс. руб. в 2015 году, списывается в расходах как материалы. Однако пока изменения произошли только в налоговом учете. А в налоговом учете имущество становится основным, если его стоимость в 2016 году будет превышать 100 тыс. руб. В бухгалтерском учете, если не будет изменений, лимит по ОС останется на уровне 40 000 руб. С 2016 года все, что стоит до 100 тыс. рублей, будет списываться как материальные расходы. А все, что стоит дороже, будет учитываться как основное средство в налоговом учете.

Основываясь на вышеуказанных данных об изменениях в 2016 году, нам следует

остановиться на некоторых фактах более подробно, а именно на процессах налогового и бухгалтерского учета основных средств в 2016 году.

Все имущество, которое было признано амортизируемым, проходит процесс учета при УСН особым образом. Данный способ учета заключается в распределении и учета равных долей основных фондов в течение всего года.

Что же касается правил бухгалтерского учета основных средств в 2016 году, то они не претерпели изменений по сравнению с предыдущим временным периодом. Для начала следует грамотно начислить амортизацию основных средств, согласно правилам бухгалтерского учета. Учитывая факт изменения сумм, указанный выше, лимит по основным средствам в 2016 году – 40 000 рублей. Как уже говорилось, изменениям подверглись лимиты налогового учета основных средств, сумма которых составила более 100 тыс. рублей. Имущество стоимостью более 40 тысяч рублей также подлежит обязательному бухгалтерскому учету, при этом не стоит забывать про суммы амортизационных отчислений.

Рассмотрим таблицу 1, которая наглядно демонстрирует изменения в налогах на имущество организации в 2016 г. по сравнению с 2015 г.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика налога на имущество организаций за период 2015-2016 годов

НАЛОГ НА ИМУЩЕСТВО ОРГАНИЗАЦИЙ			
Суть изменений	Норма НК РФ	Как стало в 2016	Как было в 2015
Налог на имущество по недвижимости должны платить не только собственники	Подпункт 3 пункта 12 статьи 378.2 Особенности определения налоговой базы, исчисления и уплаты налога в отношении отдельных объектов недвижимого имущества	Объект недвижимого имущества подлежит налогообложению у собственника такого объекта или у организации, владеющей таким объектом на праве хозяйственного ведения, если иное не предусмотрено статьями 378 и 378.1 Налогового кодекса РФ. (Изменения предусмотрены Федеральным законом от 29.11.2014 № 382-ФЗ, вступают в силу с 01.01.2016).	Объект недвижимого имущества подлежит налогообложению у собственника такого объекта, если иное не предусмотрено статьями 378 и 378.1 Налогового кодекса РФ.
Отчетные периоды по налогу с торговых офисных зданий	Пункт 2 статьи 379 «Налоговый период. Отчетный период»	Отчетными периодами для налогоплательщиков, исчисляющих налог исходя из кадастровой стоимости, определены первый, второй и третий кварталы календарного года. (Изменения внесены Федеральным законом от 28.11.2015 № 327-ФЗ, вступают в силу с 01.01.2016).	Отчетные периоды по налогу с торговых офисных зданий

Остановимся подробнее на двух моментах:

- 1) амортизация в налоговом учете в 2016 г.;
- 2) амортизация в бухгалтерском учете в 2016 г.

С 2016 года амортизировать основные средства в налоговом учете нужно по новым правилам. Поскольку с 1 января 2016 года амортизируемым считается имущество, стоимость которого больше 100 000 рублей. Ранее же амортизируемыми признавались объекты ценой более 40 000 руб. Такие поправки в статью 256 НК РФ внес Федеральный закон от 08.06.15 г. №150-ФЗ. В связи с этим относить на расходы постепенно необходимо только то имущество,

которое стоит более 100 000 руб. Объекты ценой 100 000 руб. и менее можно списывать сразу как материалы. Однако если учреждение планирует покупку имущества стоимостью от 40 000 до 100 000 руб., то выгоднее отложить это на 2016 год. Тогда затраты можно будет списать сразу, и не придется растягивать их на годы через амортизацию. Другой, более рискованный вариант – купить имущество в декабре, а в эксплуатацию его ввести в только январе. Тогда также можно учесть расходы единовременно. Однако на проверке придется доказать, что ввод в эксплуатацию был отложен на 2016 год по уважительной причине. Еще один важный момент. Если же объект стоит 100 000 руб. и менее, но служит более 12 месяцев, то он считается малоценным имуществом. И в этом случае владелец сам вправе определить, как его списывать: единовременно в момент ввода в эксплуатацию или равномерно в течение срока использования объекта. В таком случае порядок списания малоценного имущества, учитывая новые правила, необходимо прописать в учетной политике для целей налогообложения.

Начислять амортизацию в налоговом учете следует линейным или нелинейным способом. Выбранный способ закрепляется в учетной политике для целей налогообложения учреждения. При линейном методе амортизация начисляется по каждому объекту основных средств (п. 2 ст. 259 и п. 2 ст. 259.1 НК РФ).

Чтобы рассчитать амортизацию нелинейным методом, придется определить:

- Суммарный баланс амортизационной группы (подгруппы). Он рассчитывается как суммарная стоимость основных средств, которые входят в одну и ту же амортизационную группу (подгруппу). При определении суммарного баланса стоимость основных средств, по которым амортизацию можно начислять только линейным методом, не учитывается.

- Норму амортизации. Все нормы амортизации, которые применяются при нелинейном методе, определены в пункте 5 статьи 259.2 Налогового кодекса РФ. Для каждой амортизационной группы установлены фиксированные нормы амортизации, которые не зависят от сроков полезного использования основных средств (как при линейном методе).

Амортизацию необходимо начислять с 1-го числа месяца, следующего за месяцем, в котором имущество было введено в эксплуатацию (п. 4 ст. 259 НК РФ).

В бухгалтерском учете лимит стоимости основных средств для признания их амортизируемым имуществом не изменился. По-прежнему он составляет 40 000 руб. Соответственно, амортизировать в бухучете следует те объекты, стоимость которых более 40 000 руб. Амортизация линейным способом начисляется с первого числа месяца, следующего за тем, в котором имущество было принято к учету в качестве основного средства (п. 85 Инструкции к Единому плану счетов №157н). Для расчета амортизации линейным способом потребуется срок полезного использования объекта основных средств и его первоначальная стоимость (восстановительная, если объект переоценивался) или остаточная стоимость, если объект ранее был в эксплуатации. При расчете амортизации сначала определяется годовая норма амортизации.

Ежемесячная амортизация будет составлять 1/12 от годовой суммы амортизации (п. 85 Инструкции к Единому плану счетов №157н). Прекращается начисления амортизации с месяца, следующего за тем, в котором основное средство выбыло (было списано с учета) или полностью погасило свою стоимость. Не следует начислять амортизацию за период консервации основного средства продолжительностью более трех месяцев; за период восстановления (реконструкции, ремонта или модернизации) основного средства продолжительностью более 12 месяцев.

Список литературы:

1. Приказ Министерства Финансов РФ «Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» (ПБУ 6/01)» от 30.03.2001 г. № 26н (в ред. от 27.11.2006 г. № 156н, от 24.12.2010 г. №186н).

2. Богомолец С.Р., Алексеева Г.И., Алавердова Т.П. Бухгалтерский учет: учебник. – М.: МФПУ Синергия, 2013. – 720 с.

3. Васильчук О.И., Савенков Д.Л. Бухгалтерский учет и анализ: учебное пособие / Под ред. Л.И. Ерохина. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 496 с.
4. Упрощёнка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.26-2.ru>.
5. Центр управления финансами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://center-yf.ru>.
6. Энциклопедия Экономиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru>.

Чернявская Александра Руслановна
студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: gulnararm@mail.ru

Аманязова Балсайат Аразмурадовна
студентка 5 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: gulnararm@mail.ru

Научный руководитель
Арманишина Гульнара Рамильевна
к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: gulnararm@mail.ru

УДК 657.44:336.226.322

Кравцова О.В.

НАЧИСЛЕНИЕ И ОТРАЖЕНИЕ В УЧЕТЕ НАЛОГА НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ ПРИ ИМПОРТНО-ЭКСПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЯХ

В настоящее время ни одно государство не может полноценно функционировать, развиваться, изолируя себя от других стран. В связи с тем, что роль научно-технического прогресса, а также международное разделение труда укрепляют либо создают новые внешнеэкономические отношения, которые в свою очередь выражаются в виде экспортно-импортных операций, внешнеэкономическая деятельность в любой стране является важнейшим этапом развития народного хозяйства и экономической стабилизации. В нашей стране на данный момент практически не осталось ни одной отрасли, которая не была бы задействована во внешнеэкономической деятельности. Поэтому государству необходимо продумать механизмы регулирования внешнеэкономической деятельности.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, импорт, экспорт, налог на добавленную стоимость, бухгалтерский учет.

Формирование системы регулирования импортно-экспортных операций основывается на Федеральном законе от 08.12.2003 №164-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности». Данный закон, прежде всего, направлен на создание и внедрение нового механизма государственного регулирования импортно-экспортных операций в нашей стране. Согласно данному закону, любое российское предприятие вне зависимости от формы собственности может в любой момент после создания заниматься внешнеэкономической деятельностью. На сегодняшний день в области таможенного и валютного регулирования были произведены изменения. Так, например, был сокращен список товаров, работ, которые подлежали лицензированию и квотированию. Порядок налогообложения относительно внешнеэкономической деятельности тоже претерпел изменения [1, 2, 3].

Несмотря на то, что 90-е годы внесли кардинальные изменения в систему регулирования импортно-экспортных операций, в настоящее время по-прежнему происходит развитие системы управления внешнеэкономической деятельностью. За многочисленное количество рыночных реформ, внешнеэкономические связи становятся важнейшим фактором, определяющим состояние и перспективы развития экономики в нашей стране. Результатом того, что за счет импорта обеспечивается примерно 40% потребительского и более 20% инвестиционного спроса на внутреннем рынке, становится реализация основной части продукции промышленной отрасли. Основную часть бюджета России, а также доходов предприятий формируют поступления от внешнеэкономической деятельности (ВЭД) [4].

Так, например, по данным Федеральной таможенной службы, сальдо торгового баланса сложилось положительное в размере 161,4 млрд долларов США, что на 48,9 млрд долларов США меньше, чем в январе-декабре 2014 года. Экспорт России в январе-декабре 2015 года составил 345,9 млрд долларов США и по сравнению с январем-декабром 2014 года снизился на 31,1 %. По основным товарным группам отмечается снижение стоимостных объемов экспорта товаров при одновременном росте их физических объемов. Основу российского экспорта в январе-декабре 2015 года в страны дальнего зарубежья составили топливно-энергетические товары, удельный вес которых в товарной структуре экспорта в эти страны составил 66,4 % (в январе-декабре 2014 года – 73,4%) [5].

В январе-декабре 2015 года по сравнению с январем-декабром 2014 года стоимостный объем топливно-энергетических товаров снизился на 37,7%, а физический возрос на 6,3%. Среди товаров топливно-энергетического комплекса возросли физические объемы экспорта нефти сырой на 11,2%, газа природного – на 14,7%, нефтепродуктов – на 4,9%, в том числе: керосина – на 29,9%, дизельного топлива – на 6,9%, топлив жидких – на 3,9% [5]. В общем стоимостном объеме экспорта в страны дальнего зарубежья доля металлов и изделий из них в январе-декабре 2015 года составила 9,4% (в январе-декабре 2014 года – 7,8%). По сравнению с январем-декабром прошлого года стоимостный объем экспорта этой продукции снизился на 16,6%, а физический возрос на 9,3% [5]. Общие процессы во внешней торговле Российской Федерации определяют отношения со странами дальнего зарубежья. Основываясь на данных Федеральной таможенной службы, можно заметить, что оборот со странами дальнего зарубежья в 2015 году составил 460,3 млрд долл., экспорт – 298,7 млрд долл., импорт – 161,6 млрд долл. Со странами СНГ торговый оборот составил 65,6 млрд долл., экспорт – 44,8 млрд долл., импорт – 20,8 млрд долл. Основными торговыми партнерами России в 2015 году стали: Китай, Германия, Италия, Япония и др. Показатели товарооборота со странами СНГ представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели торговли Российской Федерации со странами СНГ январь-декабрь 2014-2015 гг.

Страна	Экспорт			Импорт		
	Показатели 2014 г., млрд долл. США	Показатели 2015 г., млрд долл. США	Темп роста, %	Показатели 2014 г., млрд долл. США	Показатели 2014 г., млрд долл. США	Темп роста, %
Азербайджан	3373,1	2287,1	- 32,2	635,9	517,2	-18,7
Армения	1094,0	1048,2	-4,2	314,2	196,6	-37,4
Беларусь	20605,0	15537,9	-24,6	15346,3	8935,2	-41,8
Казахстан	14112,8	10835,3	-23,2	7396,4	4879,5	-34,0
Киргизия	1743,2	1299,1	-25,5	73,8	71,2	-3,5
Молдова	1480,3	1036,4	-30,0	316,1	185,8	-41,2
Таджикистан	891,0	762,6	-14,4	37,3	52,2	39,9
Туркмения	1155,9	913,7	-21,0	90,9	73,5	-19,1
Узбекистан	3121,0	2235,4	-28,4	875,3	601,8	-31,25
Украина	17061,8	9294,9	-45,5	10749,3	5671,2	-47,2

Исходя из данных таблицы, видно, что в 2015 году по сравнению с прошлым годом доля импорта и экспорта значительно уменьшилась. Отсюда можно сделать вывод, что государству просто необходимо регулировать внешнеэкономические связи, чтобы эффективно использовать и распределять экономические ресурсы РФ. Отсюда следует, что основной целью контроля государства является обеспечение экономических и политических интересов страны. В современных условиях любое государство тем или иным образом регулирует, стимулирует или ограничивает практически все сферы международных экономических связей. Государственное регулирование распространяется на внешнюю торговлю, международное движение капитала, валютные и кредитные отношения, научно-технический обмен, международное перемещение рабочей силы [6, 7].

Со стороны государства внешнеэкономическая деятельность определена как деятельность по осуществлению сделок в области внешней торговли товарами, услугами и интеллектуальной собственности и регулируется федеральным законом от №164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельностью». Ввоз товаров на территорию РФ через таможенную границу нашей страны является одним из объектов налога на добавленную стоимость. Отличие данного объекта налогообложения заключается в том, что налог на добавленную стоимость, который взимается с организации при ввозе на территорию нашей страны, в первую очередь, является не только налоговым платежом, но и таможенным. Исходя из этого, порядок его исчисления и уплаты регулируется как Налоговым кодексом, так и Таможенным. Налогообложение экспортных операций значительно отличается от налогообложения операций по реализации товаров, услуг на территории РФ.

Согласно ст. 1 Федерального закона РФ от 8 декабря 2003 года №164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности», импортом признается ввоз товара на таможенную территорию РФ без обязательства об обратном его вывозе. Импортер в зависимости от того, какой товар подлежит ввозу на территорию нашей страны, обязан уплатить НДС таможенным органам. Ставка НДС, подлежащая уплате, составляет 10% либо 18%. Согласно статьям 150 и 151 Налогового кодекса Российской Федерации в зависимости от вида товара, к нему могут применять упрощенный таможенный режим и в некоторых случаях возможно освобождение от обложения НДС частично либо полностью. В зависимости от таможенного режима налогообложение производится в следующем порядке:

1. Налог уплачивается в полном объеме при выпуске для свободного обращения.
2. Налогоплательщиком уплачиваются суммы налога, от уплаты которых он был освобожден при перемещении товаров под таможенным режимом реимпорта, либо суммы налога, которые ему были возвращены в связи с экспортом товаров в соответствии с Налоговым кодексом РФ в порядке, который предусматривает Таможенное законодательство.
3. Налог не уплачивается при реэкспорте, беспошлинной торговле, свободной таможенной зоне, свободном складе, перемещении припасов.
4. Частичное освобождение от уплаты налога, предусмотренное таможенным законодательством Российской Федерации, применяется при перемещении товаров под таможенным режимом временного ввоза.

Согласно статье 160 Налогового кодекса РФ, налоговая база складывается из таможенной стоимости товара, таможенной пошлины, акцизов. При этом сумма налога исчисляется по следующему алгоритму: таможенная стоимость товара складывается из таможенной пошлины плюс акцизы, и все это умноженное на ставку НДС. Если организация возит товары, которые освобождены от таможенных пошлин, но при этом облагаются акцизами, то сумма налога исчисляется по алгоритму: сумма НДС складывается из таможенной стоимости товара плюс акцизы, и все это умножается на ставку НДС. Сумма НДС по отношению к товарам, не облагаемым акцизами и таможенными пошлинами, рассчитывается следующим образом: таможенная стоимость товара умножается на ставку НДС. При ввозе в Россию продуктов переработки товаров (если ранее товары были вывезены из России для переработки за границей) сумма НДС рассчитывается следующим алгоритмом: стоимость переработки товара умножается на ставку НДС. По каждой группе товаров НДС рассчитывается отдельно.

Общая сумма налога на добавленную стоимость будет равняться сумме налогов, посчитанных по группам товаров. Если же товар ввозится из стран Таможенного союза, то база по налогу на добавленную стоимость определяется следующим образом: стоимость приобретенных товаров, в которую включены затраты на доставку, плюс акцизы, подлежащие уплате (для подакцизных товаров) [8, 9].

Налог на добавленную стоимость, уплаченный налогоплательщиком при импорте товаров, применяют к вычету при следующих условиях:

1. Товары, ввезенные на территорию РФ, поставлены на учет.
2. Соответствующие первичные документы оформлены и имеются в наличии.
3. Ввезенный товар будет использоваться для осуществления операций, признаваемых объектом налогообложения.
4. Налог на добавленную стоимость фактически уплачен таможенным органам.

Проводки, применяемые при импортных операциях, связанных с начислением НДС, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Отражение НДС в бухгалтерском учете при импортных операциях

Содержание операции, руб.	Документ	Дебет счета	Кредит
Начисление НДС по ввозимым товарам	Таможенная декларация	19	76
Оплачена сумма НДС по ввозимым товарам с расчетного счета таможенному органу	Выписка банка	76	51
Отражен налоговый вычет по НДС после принятия товаров к учету	Книга покупок	68	19

При ввозе товаров на территорию РФ в книге покупок регистрируются таможенные декларации на ввозимый товар, платежные документы, подтверждающие уплату НДС таможенному органу. Данные документы должны храниться в журнале учета счетов-фактур полученных. Согласно ст. 2 Федерального закона РФ от 08.12.2003 года №164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности», экспортом товаров признается вывоз товара с таможенной территории Российской Федерации без обязательства об обратном ввозе. Перемещение товаров (работ, услуг) через границу Российской Федерации является объектом налогообложения в соответствии со ст. 143 Налогового кодекса Российской Федерации. Согласно пункту 1 статьи 143 Налогового кодекса РФ, реализация на экспорт товаров (работ, услуг), а также работ, связанных производством и реализацией экспортируемых товаров, облагаются НДС по ставке 0% [1, 10].

«Входной» НДС по сопутствующим услугам, товарам (например, транспортировка или хранение груза) может быть принят к вычету, согласно пункту 2 ст. 172 Налогового кодекса Российской Федерации). В первую очередь, право на вычет НДС, уплаченного при ввозе товаров на территорию нашей страны, имеют только те организации, которые являются плательщиками данного налога. Для подтверждения НДС по ставке 0% и его возмещения необходимо выполнить ряд условий. Так, например, моментом определения налоговой базы при экспорте импортных товаров в страны-участницы Евразийского экономического союза (ЕАЭС) является последний день квартала, в котором собран полный пакет документов, необходимых для подтверждения права на применение нулевой ставки НДС (п. 9 ст. 167 НК РФ, письма Минфина России от 11 июля 2013 г. №03-07-13/1/26980 и ФНС России от 13 мая 2011 г. №КЕ-4-3/7675). На сбор всех необходимых документов для подтверждения экспорта организации отводится 180 календарных дней со дня помещения товара под таможенный режим экспорта. Также в последний день квартала применяется НДС к вычету, уплаченный на таможне по импортному товару [2, 11].

Перечень документов, необходимых для подтверждения нулевой ставки: таможенная декларация, договор с импортером товара, платежное поручение, подтверждающее факт

оплаты таможенного НДС, транспортные (товаросопроводительные) документы с отметками таможенных органов. Более полный перечень документов приведен в статье 165 Налогового кодекса РФ. При реализации товаров на экспорт в бухгалтерском учете счет-фактура оформляется в общеустановленном порядке, но в графе «ставка НДС» указывают 0%. Счет-фактуру необходимо выставить в течение пяти календарных дней с даты отгрузки товаров и зарегистрировать ее в журнале учета счетов-фактур выставленных. В соответствии с п. 7 ст. 169 НК РФ, счет-фактуру можно выставить в иностранной валюте. В случае, если налогоплательщик для определения налоговой базы не подтвердил право на применение ставки 0%, необходимо поступить следующим образом [2, 3]:

- если имеется предоплата, то ее необходимо пересчитать по курсу на дату оплаты;
- если же предоплата отсутствует, то пересчет производится на дату отгрузки товара.

Операции, не подлежащие обложению НДС на территории Российской Федерации, перечислены в статье 149 Налогового кодекса Российской Федерации. Суммы НДС, уплаченные при покупке товаров (работ, услуг), используемых для осуществления необлагаемых операций, принимаются к учету в стоимость данных операций в соответствии с пп. 1 п. 2 ст. 170 НК РФ. Так, например, суммы НДС, уплаченные предприятием в отношении услуг по таможенному оформлению, услуг по временному хранению грузов на территории таможенного органа, используются при осуществлении реализации на экспорт товаров (услуг), освобожденных от налогообложения, учитываются в стоимость товаров (работ, услуг) [1, 11].

Таким образом, при импорте товаров у покупателя возникает необходимость уплаты НДС, причем этот налог уплачивается организацией вместе с таможенными пошлинами на таможне. Организация имеет право принять к вычету фактическую уплаченную при ввозе товаров на таможенную территорию РФ сумму НДС, после принятия на учет приобретенных товаров и при наличии документов, подтверждающих уплату НДС. К тому же таможенная декларация и платежное поручение на уплату НДС будут являться основанием для вычета. Данные документы необходимо хранить покупателем в журнале учета полученных счетов-фактур. При этом начисление НДС производят проводкой по дебету счета 19 «НДС по приобретенным ценностям» и кредиту счета 76 «Расчеты с прочими дебиторами и кредиторами» субсчет «Расчеты с таможенными органами по НДС». При экспорте товаров «Входной» НДС может быть принят к вычету, для этого необходимо предоставить перечень документов в налоговые органы, в противном случае – налог на добавленную стоимость уплачивается в полном объеме.

Список литературы:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая). Федеральный закон Российской Федерации от 05.08.2000 №117-ФЗ (ред. от 05.04.2016, с изм. от 12.04.2016).
2. Таможенный кодекс Российской Федерации. Федеральный закон Российской Федерации от 28.05.2003 №61-ФЗ (ред. от 27.11.2010).
3. Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности. Федеральный закон Российской Федерации от 08.12.2003 №164-ФЗ (ред. от 13.07.2015).
4. О таможенном регулировании в Российской Федерации. Федеральный закон от 27.11.2010 №311-ФЗ (ред. от 13.07.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2016).
5. Официальный сайт Федеральной таможенной службы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.ru/>.
6. Астахов В.П. Бухгалтерский учет и валютный контроль во внешнеэкономической деятельности. – 3-е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 544 с.
7. Балабанов И.Т. Внешнеэкономические связи: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 544 с.
8. Илюхина Н.А., Гридунова М.О. Счет-фактура в рыночных условиях хозяйствования: значение и содержание // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №1 (5). – С. 118-121.
9. Илюхина Н.А., Закроева-Фаринская Ю.Г. Отдельные аспекты ведения бухгалтерского учета в западноевропейских странах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 110-115.

10. Илюхина Н.А., Соболева С.А. Порядок отражения отдельных операций в налоговом учете коммерческой организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – №1. – С. 179-182.

11. Илюхина Н.А., Центкевич Т.А. Методические основы организации учетной системы в странах СНГ и ближнего зарубежья // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 137-141.

Кравцова Ольга Викторовна

*студентка 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: o.kravtsova@mail.ru*

Научный руководитель

Илюхина Наталия Александровна

*к. э. н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ilyukhina.orel@mail.ru*

УДК 657.44:336.226.1

Мерцалова А.А.

ОРГАНИЗАЦИЯ НАЛОГОВОГО УЧЕТА ДОХОДОВ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ В ДЕКЛАРАЦИИ ПО НАЛОГУ НА ПРИБЫЛЬ

В статье представлены классификационные группы доходов в целях налогообложения, порядок их признания, закрепленный в учетной политике для целей налогообложения. Формы аналитических регистров налогового учета содержат сведения о видах доходов в разрезе различных направлений деятельности экономического субъекта в современных условиях хозяйствования. Раскрыты принципы формирования информации о доходах в декларации по налогу на прибыль.

Ключевые слова: доходы от реализации, внереализационные доходы, аналитические регистры налогового учета, декларация по налогам на прибыль, упрощенная система налогообложения.

Налоговый учет реализуется с целью организации полной и достоверной информации о правилах и способах учета хозяйственных операций, которые были произведены в отчетном периоде экономическим субъектом. Налоговый учет – это система итоговой информации для подсчитывания налоговой базы по налогу на основании данных из первичной учетной документации. Налоговый учет разрабатывается налогоплательщиками самостоятельно при соблюдении определенных принципов и предписаний налогового учета в современных условиях хозяйствования. Существуют два варианта ведения учета:

- вести параллельно два независимых учета – бухгалтерский и налоговый на основании одних и тех же первичных финансовых документов;
- максимально сблизить налоговый и бухгалтерский учет с помощью внесения информации и реквизитов в бухгалтерские регистры, необходимые для налогового учета.

Порядок ведения налогового учета доходов закрепляется экономическим субъектом в учетной политике для целей налогообложения. Сформированная учетная политика должна быть одобрена соответствующим приказом руководителя хозяйствующего субъекта. Законодательство РФ по налоговому учету предусматривает разработку своей учетной политики хозяйствующим субъектом. Учетная политика состоит из налоговой и бухгалтерской части. В налоговой части отражаются принципы ведения учета и документооборота, связанного с образованием величины налогооблагаемой базы, комплекс методов подсчитывания доходов, их признания, анализа, принцип их распространения, в том числе учета и других нормативов для оценки финансово-хозяйственной деятельности экономического субъекта. Учетная политика должна применяться с 1 января года, следующего за годом ее формирования, и явля-

ется обязательной для обособленных подразделений экономического субъекта, если такие существуют. Вновь образованные компании должны закрепить учетную политику не позже окончания первого налогового периода. Утвержденная учетная политика является применяемой со дня создания организации [1]. В учетную политику организации необходимо внести изменения: если произошли изменения в законодательстве РФ, то в учетную политику организации эти изменения вносят не раньше, чем они вступят в силу; если компания меняет принцип учета, то решение об изменениях вносят с начала следующего налогового периода. Налоговая политика хозяйствующего субъекта должна содержать следующие основные вопросы:

- выбор метода признания доходов (расходов);
- выбор метода амортизации основных средств и нематериальных активов;
- выбор способа оценки сырья и материалов при списании;
- закрепить список прямых расходов и порядок их распределения;
- выбор способа формирования стоимости закупленного товара;
- выбор метода уплаты авансов по налогу на прибыль;
- выбор способа использования и оформления налоговых регистров;
- выбор налоговой политики по НДС.

Доходы организации для целей налогообложения разделяются на две группы: доходы от реализации товаров, работ, услуг и имущественных прав; внереализационные доходы. Доход от реализации (выручка) – это средства, которые компания получила в процессе реализации «продуктов» своей деятельности: от оказанных услуг, выполненных работ или проданных товаров (произведенных или ранее приобретенных). Доходами от реализации является выручка от реализации товаров, работ, услуг, имущественных прав. Выручка от реализации товаров, работ и имущественных прав расценивается как доходы от реализации. При подсчете выручки из неё исключаются суммы НДС и акцизов. Все иные поступления – это внереализационные доходы. Как правило, такие доходы компания получает не от основного вида деятельности, а от дополнительных источников. Некоторые доходы налогом на прибыль не облагают. Поэтому ни в приложении, ни в самой декларации их не указывают. К таким доходам, в частности, относят:

- авансы, полученные в счет предстоящей поставки товаров (для компаний, которые платят налог на прибыль по методу начисления);
- взносы в уставный капитал;
- средства, полученные посредником (например, комиссионером), для выполнения возложенного на него поручения;
- средства, поступившие в качестве кредита и займа;
- средства целевого финансирования и другие.

Основанием признания доходов являются первичные учётные документы и документы налогового учёта. От принятого метода определения доходов зависит порядок их признания. В налоговом учете основными методами признания доходов являются: метод начисления и кассовый метод (рисунок 1).

Доходы, порядок признания которых осуществляется с помощью метода начисления, учитываются в том отчётном периоде, в котором они имели место вне зависимости от факта оплаты. Поэтому уплату налога на прибыль при методе начисления хозяйствующий субъект обязан произвести в момент перехода права собственности на отгруженные товары (произведенные работы, оказанные услуги). Процедура признания доходов кассовым методом, если в среднем за предыдущие четыре квартала сумма выручки от реализации товаров, работ, услуг без учёта НДС не превысила 1 млн рублей за каждый квартал, заключается в том, что организации имеют право на определение даты получения доходов по кассовому методу. Согласно этому методу, датой получения дохода считается тот день, когда средства поступили на счета в банки или в кассу. Если у налогоплательщика, работающего по кассовому методу, в налоговом периоде сумма выручки от реализации превысила указанный предельный размер 1 млн рублей, то ему необходимо изменить метод определения доходов в том периоде, в

котором и было обнаружено данное превышение. Доходом от реализации признаётся выручка от реализации товаров (работ, услуг) как собственного производства, так и ранее приобретённых, а также выручка от реализации имущественных прав.

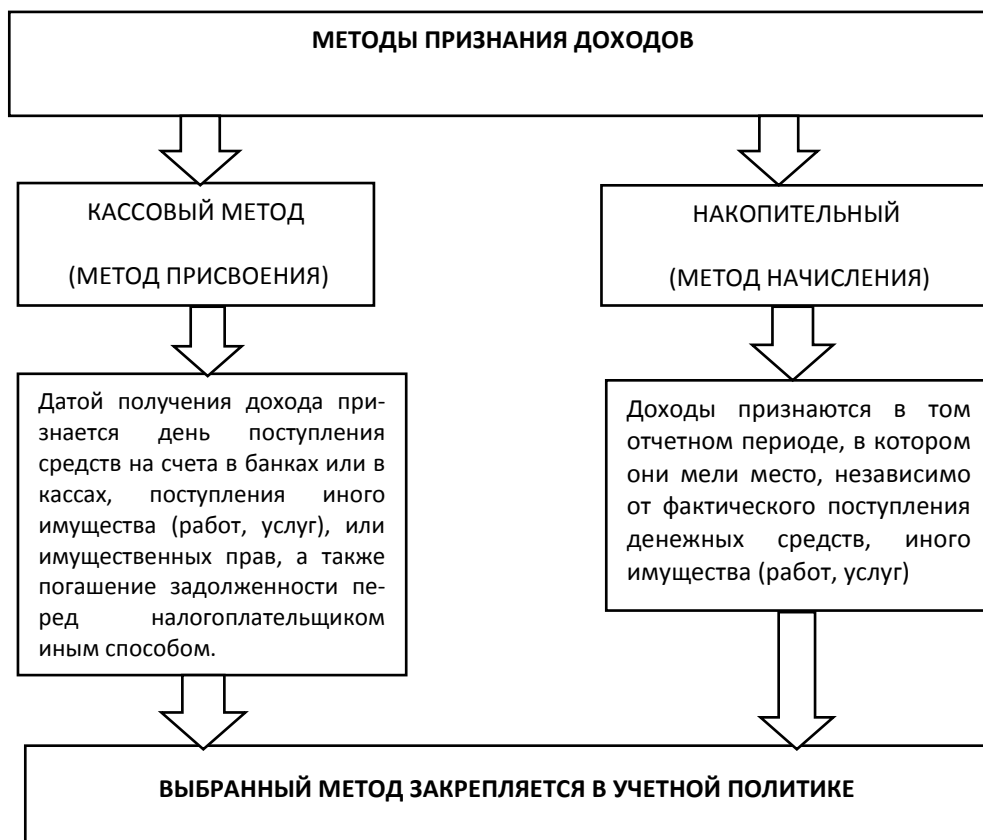


Рисунок 1 – Методы признания доходов

Данные налогового учета должны отражать методы формирования суммы доходов. Данные налогового учета заверяются первичными учетными документами, такими как справка бухгалтера, аналитические регистры налогового учета и расчеты налоговой базы. Первичными учетными документами в налоговом учете являются копии первичных документов. Любая хозяйственная операция должны сопровождаться оправдательным документом, который является первичным документом, на основе которых хозяйствующий субъект ведет налоговый и бухгалтерский учет в корректной форме [2]. Если первичные документы составлены по утвержденным формам первичной документации, то они принимаются к бухгалтерскому и налоговому учету. Хозяйствующий субъект имеет право самостоятельно разработать нужную форму документа, если она отсутствует в альбоме унифицированных форм. Форма документа, разработанного самостоятельно, должна иметь следующие реквизиты:

- название документа;
- дату составления документа;
- название компании;
- непосредственное содержание хозяйственной операции;
- показатели хозяйственной операции как в натуральном, так и в денежном выражении;
- наименование должностей лиц, которые отвечают за осуществление хозяйственной операции и правильность ее проведения;
- личные подписи ответственных лиц [3].

Регистры налогового учета создаются в виде утвержденных нормативами форм учетных книг либо журналов, а также на электронных носителях. Аналитические регистры налогового учета – это сгруппированные формы, содержащие сведения и группирование цифровых данных учета за налоговый период без применения бухгалтерских счетов. Они исполь-

зуются для накопления и классификации информации и отражения ее с целью подсчета налогооблагаемой базы, зафиксированной в первичной финансовой документации, а также в результатах оценки налогового учета. Регистры налогового учета необходимы для определения величины налогооблагаемой базы и расчета налога. Регистры также содержат обязательные реквизиты. Заполнять регистры нужно, опираясь на учетную документацию в хронологическом порядке. В том случае, если в регистрах учета недостаточно информации для определения налоговой базы по налогу на прибыль, налогоплательщик имеет право дополнить применяемые регистры налогового учета дополнительными реквизитами.

Хозяйствующие субъекты в условиях экономической деятельности имеют право индивидуально создавать порядок документооборота и последовательность исполнения операций по формированию нормативов налогового учета, а также формы предоставления данных на бумажных носителях. Регистры могут заполняться и на бумажных носителях, и в электронном виде, и (или) на любых машинных носителях. Если будет обнаружена ошибка в аналитическом регистре налогового учета, разрешается внесение исправлений с комментарием и закрепленной подписью ответственного лица с указанием даты. Для налогового учета доходов используют следующие регистры налогового учета:

- регистр операций выбытия имущества, работ, услуг, прав – является составной частью регистра учета хозяйственных операций, формируется для синтеза информации об операциях выбытия имущества налогоплательщика, реализации им работ, услуг, прав и составления сумм соответствующих доходов от реализации, включенных в состав налоговой базы;

- регистр доходов текущего периода – является составной частью регистра по формированию отчетных данных, необходим для обобщения информации о доходах отчетного (налогового) периода для определения сумм доходов (таких как внереализационные доходы) отчетного (налогового) периода, используемых при формировании декларации по налогу на прибыль [4].

Выручка от реализации складывается из всех поступлений, связанных с расчётами за реализованные товары (работы, услуги) или имущественные права, выраженные в денежной и натуральной формах. Налоговый учёт таких доходов должен вестись отдельно по видам деятельности, если для данного вида деятельности не предусмотрен иной порядок налогообложения, иная ставка налога либо отличный от общего порядок учёта прибыли и убытка, полученного от данного вида деятельности. Для налогового учёта реализации товаров Федеральная Налоговая Служба России рекомендует использовать следующие регистры:

- регистр операций выбытия имущества (предоставления работ, оказания услуг, перехода прав) – используется для обобщения информации об операциях выбытия и формирования суммы доходов от реализации, записи производятся по каждому факту утраты организацией права собственности на имущество в соответствии с данными первичных учётных документов;

- регистр поступлений денежных средств - формируется для обобщения информации о поступлении в организацию денежных средств, записи производятся по каждому факту поступления денежных средств на расчётный или валютный счет организации либо в кассу;

- регистры операций по движению дебиторской и кредиторской задолженности – записи производятся по всем фактам возникновения и погашения дебиторской (кредиторской) задолженности по любым основаниям с начала налогового периода до отчётной даты;

- регистр расчётов с бюджетом – необходим для обобщения информации состояния расчетов с бюджетом, записи производятся по каждому факту начисления и перечисления сумм налога в бюджет;

- регистр доходов текущего периода – формируется для обобщения информации об операциях получения доходов отчётного (налогового) периода, используемый при заполнении Декларации по налогу на прибыль организации.

Организации, применяющие общий режим налогообложения, обязаны уплачивать налог на прибыль. Некоторые организации вправе применять другие специальные режимы налогообложения. В таком случае они освобождены от уплаты налога на прибыль. Объектом

налогообложения является прибыль хозяйствующего субъекта, полученная в процессе своей деятельности. Компании, уплачивающие налог на прибыль, по окончании каждого отчетного и налогового периода обязаны сдавать налоговую декларацию. Налоговая декларация – это официальный документ хозяйствующего субъекта в целях налогообложения, в котором содержатся сведения об объектах налогообложения, о полученных доходах и произведенных расходах, об источниках доходов, о налоговой базе, налоговых льготах, о сумме налога, подлежащего уплате и о других данных, служащих основанием для исчисления налога.

Представляется налоговая декларация либо на бумажном носителе, либо в электронном виде (через оператора электронного документооборота или через сайт Федеральной Налоговой Службы России). Она подается независимо от того, есть у налогоплательщика в том или ином периоде обязательство по уплате налога или нет. Декларация по налогу на прибыль представляется не позднее 28 дней со дня окончания соответствующего отчетного периода. Декларацию по итогам налогового периода (года) налогоплательщики представляют не позднее 28 марта года, следующего за истекшим годом. Сроки сдачи декларации по налогу на прибыль в 2015 и 2016 году приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Сроки сдачи декларации по налогу на прибыль в 2016 году компаниями, уплачивающими квартальные авансовые платежи.

Период	Срок предоставления декларации и уплаты налога
<i>Сроки для компаний, уплачивающих квартальные авансовые платежи</i>	
за 3 квартал 2015	28 октября 2015
за год 2015	28 марта 2016
за 1 квартал 2016	28 апреля 2016
за полугодие 2016	28 июля 2016
<i>Сроки для компаний, уплачивающих ежемесячные авансовые платежи с фактической прибыли</i>	
за 8 месяцев (январь - август) 2015	28 сентября 2015
за 9 месяцев (январь - сентябрь) 2015	28 октября 2015
за 10 месяцев (январь - октябрь) 2015	30 ноября 2015
за 11 месяцев (январь - ноябрь) 2015	28 декабря 2015
за год 2015	28 марта 2016

С 2015 года утверждена новая форма Декларации по налогу на прибыль, одобренная Приказом ФНС №ММВ-7-3/600@ от 26 ноября 2014 года. Новую форму декларации требуется использовать с годовой отчетности за 2014 год. Правила ее заполнения установлены Приказом ФНС №ММВ-7-3/600@ от 26 ноября 2014 года «Об утверждении формы налоговой декларации по налогу на прибыль организаций, порядка ее заполнения, а также формата представления налоговой декларации по налогу на прибыль организаций в электронной форме» (Зарегистрировано в Минюсте России 17 декабря 2014 года №35255).

Все компании при сдаче Декларации обязательно заполняют титульный лист, подраздел 1.1 раздела 1, лист 02, а также приложения №1 и №2. Непосредственно другие листы, подразделы раздела 1, а также приложения №3, №4, №5 к листу 02 заполняют те организации, которые осуществляют данные операции и имеют по ним показатели. Подраздел 1.2 раздела 1 не используется в составе декларации за год. Приложение №4 к листу 02 используется в декларации за первый квартал и за год. Лист 07 используют те компании, которые получали средства целевого финансирования, целевых поступлений и других средств в годовой декларации.

Хозяйствующие субъекты, уплачивающие авансовые платежи ежемесячно, исходя из фактически полученной прибыли, сдают декларацию в указанном объеме за первый квартал, полугодие, 9 месяцев и год. По итогам других отчетных периодов (январь, январь – февраль, январь – апрель и др.) заполняется только титульный лист, подраздел 1.1 раздела 1 и лист 02. При наличии определенных операций и обособленных подразделений в составе такой декларации используется и подраздел 1.3 раздела 1, приложение №5 к листу 02, листы 03 и 04. Хозяйствующие субъекты, у которых есть обособленные подразделения, по месту их нахождения

ния представляют отдельную декларацию, состоящую из титульного листа, подраздела 1.1, подраздела 1.2 раздела 1 (при уплате в течение отчетных периодов ежемесячных авансовых платежей) и приложения №5 к листу 02 с показателями, относящимися к этому обособленному подразделению или к группе обособленных подразделений, находящихся в одном субъекте РФ, если налог уплачивается через одно подразделение.

Регламент отражения доходов в декларации по налогу на прибыль зависит непосредственно от выбранного способа признания выручки и доходов компании. Доходы от реализации и внереализационные доходы отражают в приложении №1 к листу 02 декларации по налогу на прибыль. Чтобы правильно заполнить приложение №1 к листу 02, доходы нужно четко разделять. В декларации по налогу на прибыль учет доходов отражается в приложении №1 к листу 02. По строке 010 указывается общая сумма выручки от реализации товаров, работ или услуг. В общей сумме выручки выделяется в отведенных строках выручку от реализации готовой продукции, работ и услуг (строка 011), покупных товаров (строка 012), имущественных прав, за исключением доходов от реализации права требования, долей, паев (строка 013), а также прочего имущества, которое не было поименовано в строках 011–013 и которое не является амортизируемым (строка 014). Доходы от продажи амортизируемого имущества приводят в строке 030. Данные для ее заполнения берут из приложения №3 к листу 02.

В декларацию вносится сумма полученных внереализационных доходов (строка 100). По строкам 101–106 их детализируют. Отдельно заполняют доходы прошлых лет, выявленные в отчетном году (строка 101), стоимость имущества, полученного при ликвидации основных средств (строка 102), стоимость безвозмездно полученного имущества, облагаемого налогом на прибыль (строка 103), стоимость излишков, выявленных в процессе инвентаризации (строка 104). Строки 020–022 заполняют профессиональные участники рынка ценных бумаг. В них они отражают доходы от продажи акций, облигаций, векселей. В строку 040 вносят информацию об общей сумме выручки от реализации. Для заполнения этой строки суммируют данные, отраженные в строках 010, 020, 023 и 030 приложения [5].

Таким образом, для того чтобы корректно заполнить приложения, нужно правильно классифицировать доходы компании. Причем в некоторых случаях это сделать весьма затруднительно. Особенно когда речь идет о различных работах или услугах. Так как одни и те же доходы могут считаться и выручкой, отражаясь по строке 010, и внереализационными поступлениями, включаясь в строку 100. По этой причине компания должна установить для себя те или иные мерки, в соответствии с которыми доходы будут распределяться. Например, их периодичность и существенность. Так, доходы от аренды считаются выручкой от реализации и отражаются по строке 010 приложения, в том случае, если они получены более одного раза в течение отчетного года или их итоговая сумма превысила 5% от всех поступлений. Иначе их отражают как внереализационные доходы в строке 100. Такие критерии закрепляются в налоговой учетной политике хозяйствующего субъекта. Подобные подходы можно применять и в отношении доходов, полученных от предоставления прав интеллектуальной деятельности.

В случае если доходы относятся к нескольким налоговым периодам или связь между доходами и расходами не может быть конкретно определена, доходы должны распределяться экономическим субъектом самостоятельно. При этом необходимо учитывать принцип равномерности признания доходов и расходов. Данное положение может относиться к производствам с длительным технологическим циклом (более одного налогового периода), если в договоре не предусмотрена поэтапная сдача работ. Доход от их реализации распределяется компанией самостоятельно в соответствии с принципом формирования расходов по выполненным работам или оказанным услугам. Упрощенная система налогообложения – это специальный налоговый режим с добровольным порядком его применения организациями и индивидуальными предприятиями. При ее использовании налогоплательщики освобождаются от уплаты ряда налогов. Юридические лица освобождаются от налога на прибыль, налога на имущество и НДС. Индивидуальные предприниматели – от налога на доходы физических

лиц, налога на имущество физических лиц и НДС. В упрощенной системе налогообложения используются два метода начисления налогов [3, 6]:

- «доходы» – налог уплачивается с суммы доходов, при этом какое-либо снижение данной ставки не предусмотрено, при расчёте платежа за 1 квартал берутся доходы за квартал, за полугодие – доходы за полугодие и т.д.

- «доходы, уменьшенные на сумму расходов» – для расчёта налога берётся доход, уменьшенный на величину расхода, причем региональные законодатели вправе устанавливать дифференцированные ставки налога по УСН в пределах от 5 до 15 процентов. Пониженные ставки могут распространяться как на всех налогоплательщиков, так и на определенные их категории.

УСН по методу «доходы» с фиксированной ставкой 6% уместно использовать в процессе экономической деятельности с небольшим объемом расходов, либо, когда их затруднительно подтвердить необходимыми документами. Метод «доходы минус расходы» 15% уместно использовать компаниям, у которых большой объем расходов (не меньше 60%), например, арендная плата за помещения и содержание персонала. При этом данная компания способна документально подтвердить свои расходы, непосредственно связанные с деятельностью, приносящей доход. Хозяйствующие субъекты, использующие упрощенную систему налогообложения, не имеют права до окончания налогового периода перейти на иной режим налогообложения [3, 7].

По итогам года компании, осуществляющие экономическую деятельность с использованием упрощенной системы налогообложения, должны подготовить декларацию по налогу, уплачиваемому в связи с применением УСН. Предоставлять декларацию по УСН и осуществлять уплату налога необходимо в установленные законом сроки. Декларация по упрощенной системе налогообложения предоставляется по месту нахождения организации не позднее 31 марта года, следующего за истекшим налоговым периодом или месту жительства индивидуального предпринимателя не позднее 30 апреля года, следующего за истекшим налоговым периодом соответственно. С 2014 года юридические лица и предприниматели, применяющие УСН, сдают декларацию по новой форме. Декларация представляется в утвержденном виде на основании приказа ФНС России №ММВ-7-3/99@ [3, 6]:

- на бумажном носителе – лично либо через представителя,
- в электронном виде – с использованием телекоммуникационных каналов связи,
- по почте с описью вложения.

Налоговым периодом при использовании упрощенной системы налогообложения считается календарный год, по итогам налогового периода сдается декларация. Отчетными периодами является: первый квартал, 6 месяцев, 9 месяцев. По итогам всех этих периодов платятся авансовые платежи. Все значения стоимостных показателей декларации указываются в полных рублях. Значения показателей менее 50 копеек – отбрасываются, а 50 копеек и более – округляются до полного рубля. В соответствии с Порядком заполнения декларации по УСН, содержит титульный лист и разделы, с авансовыми платежами и суммами налога. Юридические лица и индивидуальные предприниматели заполняют разделы 1.1 и 2.1 декларации по УСН случае, если применяют метод «доходы» либо разделы 1.2 и 2.2, выбрав метод «доходы минус расходы». Данный порядок заполнения декларации был утвержден для удобства и уменьшения путаницы при формировании декларации. Графа 102 предназначена для указания признака налогоплательщика. Юридические лица и предприниматели, выплачивающие доходы гражданам, проставляют код «1». Индивидуальные предприниматели без работников проставляют код «2». Доходы, расходы, сумму налога, страховые взносы требуется указывать за каждый квартал (полугодие, девять месяцев), а не только за год. Раздел 3 «Отчет о целевом использовании имущества (в том числе денежных средств), работ, услуг, полученных в рамках благотворительной деятельности, целевых поступлений, целевого финансирования» необходимо заполнять только хозяйствующим субъектам, которые получали средства в рамках благотворительной деятельности, целевых поступлений, целевого финансирования и другие средства. В декларации учитывается возможность применения нулевой

ставки налога впервые зарегистрированными предпринимателями, а также уменьшение единого налога на сумму торгового сбора [3, 8].

В реквизитах с 2014 года появился Общероссийский Классификатор Территорий Муниципальных Образований – это код ОКТМО. Он является частью системы стандартизации РФ и выполняет функцию идентификации муниципальных территорий, упрощающей автоматическую обработку данных по различным экономическим аспектам их жизнедеятельности. В сфере действия классификатора находятся: города и городские поселения, деревни, села и сельские поселения, округа крупных городов, территории городов федерального значения, муниципальные районы. Первые два знака кода – это код экономического субъекта, с третьего по пятый знак – это код муниципального образования, городов федерального подчинения, с шестого по восьмой знак – это код городского / сельского поселения, три последних знака – код населенного пункта в составе муниципального образования. В структуре кода предусмотрена система контрольных чисел с целью исключения ошибок при заполнении кода в автоматизированную базу данных. Найти код своего территориального образования, чтобы иметь возможность заполнять соответствующие графы документов, можно в сети Интернет. Рекомендуется также использовать информацию, взятую на официальных ресурсах, – сайте Налоговой службы, КАРФ, ФНС и других аналогичных учреждений. Код ОКТМО в декларации заполняется обязательно по строке 010, а показатели по кодам строк 030, 060, 090 указываются только при смене места нахождения юридического лица либо места жительства предпринимателя. Необходимо также заполнять строки для указания суммы авансового платежа к уменьшению [1, 3].

В случае опоздания подачи декларации на срок более 10 рабочих дней, могут быть приостановлены операции по счету, например, его заморозке. Непосредственно, опоздание со сдачей отчетности влечет за собой штраф в размере: от 5% до 30% суммы неуплаченного налога за каждый полный либо неполный месяц просрочки, но не менее 1000 руб. Задержка платежа грозит взиманием пеней. Размер пени определяется как процент, который равен 1/300 ставки рефинансирования, от перечисленной не в полном объеме либо частично суммы взноса, либо налога за каждый день просрочки. За неуплату налога предусмотрен штраф в размере от 20% до 40% суммы неуплаченного налога [1].

Правильная классификация доходов компании напрямую связана с формированием налоговой базы по налогу на прибыль. Установление правовой природы финансовых поступлений организации приведет к понижению налоговой базы и неблагоприятным результатам, таким как доначисление налога на прибыль, начисление пени и взыскание штрафов. Одновременно с корректной классификацией налогооблагаемых доходов важно правильно установить дату признания доходов на основании учетной политики хозяйствующего субъекта и своевременно их отразить в налоговой отчетности. Именно поэтому учетная политика играет огромную роль в системе бухгалтерского, налогового учета и налоговой отчетности. К принципу ее формирования необходим особый подход, от которого зависит весь процесс организации в компании, корректность ведения бухгалтерского и налогового учета, а также процесс осуществления административных решений. Таким образом, для управления налогообложением доходов экономическому субъекту необходимо использовать налоговое планирование, которое заключается и в разработке учетной политики компании в рамках экономической деятельности. Для оптимизации налогового учета доходов и верного расчета налога на прибыль хозяйствующего субъекта требуется грамотный подход к формированию каждого пункта учетной политики не только в рамках налогового учета, но и операций, связанных с бухгалтерским учетом.

Список литературы:

1. Налоговый кодекс РФ (часть вторая). Федеральный закон Российской Федерации от 05.08.2000 г. №117-ФЗ.
2. О бухгалтерском учете. Федеральный закон от 06.12.2011 г. №402-ФЗ (в ред. от 28.12.2013).

3. Об утверждении формы налоговой декларации по налогу, уплачиваемому в связи с применением упрощенной системы налогообложения, порядка ее заполнения, а также формата представления налоговой декларации по налогу, уплачиваемому в связи с применением упрощенной системы налогообложения, в электронной форме. Приказ ФНС России от 04.07.2014 г. №ММВ-7-3/352@ (зарегистрировано в Минюсте России 12.11.2014 № 34673).

4. Илюхина Н.А., Соболева С.А. Порядок отражения отдельных операций в налоговом учете коммерческой организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – №1. – С. 179-182.

5. Илюхина Н.А. Приоритетные направления развития национальной учетной системы в условиях модернизации российской экономики // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – №17. – С. 50-55.

6. Касьянова Г.Ю. Учет 2015. Бухгалтерский и налоговый. – М.: АБАК, 2015 – 968 с.

7. Налоги и налогообложение: учебное пособие / Д.Г. Черник и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 370 с.

8. Якупов З.С. Налогообложение организаций финансового сектора экономики: учебное пособие. – Казань: Познание, 2012. – 232 с.

Мерцалова Анастасия Анатольевна
*студентка 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: viollka03@rambler.ru*

Илюхина Наталья Александровна
*к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ilyukhina.orel@mail.ru*

УДК 657.44:657.442.8

Якушенко В.М., Илюхина Н.А.

ОРГАНИЗАЦИЯ НАЛОГОВОГО УЧЕТА РАСХОДОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗЕРВОВ

Создание резервов является инструментом повышения уровня достоверности бухгалтерской и налоговой отчетности, поскольку позволяет отразить сомнительную дебиторскую задолженность в соответствии с реальной вероятностью ее получения, равномерно распределить в течение отчетного периода расходы на ремонт основных средств, гарантийный ремонт, гарантийное обслуживание и т.д.

Ключевые слова: резерв по сомнительным долгам, налоговый учет, расходы в целях налогообложения, резерв на ремонт основных средств, резерв на гарантийный ремонт и гарантийное обслуживание.

Согласно пункту 1 ст. 266 Налогового кодекса РФ, в целях налогообложения прибыли сомнительным долгом является задолженность, возникшая у предприятия в связи с реализацией продукции, выполнением работ (оказанием услуг). Другими словами, резерв можно создавать исключительно по просроченной дебиторской задолженности за продукцию, не обеспеченную поручительством, залогом или банковской гарантией. Формирование резервов по сомнительным долгам в налоговом учете представляет собой право, а не обязанность налогоплательщика. При этом использование налогоплательщиком статьи 266 НК РФ обязательно должно быть закреплено в учетной политике для целей налогообложения. Налогоплательщик вправе формировать резервы по сомнительным долгам. Суммы отчислений в данные резервы вписываются в состав внереализационных расходов на последнее число отчет-

ного (налогового) периода.

Вероятны такие ситуации, когда налогоплательщик, закрепив в учетной политике свое право создания резервов по сомнительным долгам, по каким-либо причинам после отказывается от создания данного резерва. Это решение также обязательно должно найти закрепление в учетной политике для целей налогообложения на следующий год. Вся сумма резерва, которая не использована в текущем налоговом периоде на покрытие утрат по безнадежным долгам, подлежит включению в состав внереализационных доходов в соответствии с пунктом 7 статьи 250 НК РФ в последнем отчетном периоде текущего года. Сумма резервов по сомнительным долгам определяется по итогам проведенной последним числом отчетного (налогового) периода инвентаризации дебиторской задолженности и вычисляется таким образом [1]:

- по сомнительной задолженности со сроком появления свыше 90 календарных дней в сумму создаваемого резерва включается полная сумма выявленной на базе инвентаризации задолженности;

- по сомнительной задолженности со сроком возникновения от 45 до 90 календарных дней (включительно) в сумму резерва входит 50% от суммы, выявленной на базе инвентаризации задолженности;

- по сомнительной задолженности со сроком возникновения до 45 дней не растет сумма создаваемого резерва.

Необходимо указать, что срок 90 или 45 дней, который определен п. 4 ст. 266 НК РФ, отсчитывается не с даты появления задолженности, а с даты, когда она стала сомнительной, т.е. вышел срок ее погашения по договору (п. 1 ст. 266 НК РФ). В этом случае сумма создаваемого РСД не должна превышать 10% от выручки налогового (отчетного) периода, которая определяется в соответствии со ст. 249 НК РФ.

Число инвентаризаций в отчетном году, даты проведения, перечень финансовых обязательств и имущества, которые подлежат инвентаризации, устанавливаются руководителем предприятия в соответствии с законодательством и находят свое отражение в учетной политике. Согласно п. 3.48 Методических указаний по инвентаризации имущества и финансовых обязательств, в ходе инвентаризации дебиторской задолженности проверяются обоснованность и правильность сумм дебиторской задолженности, которая числится на балансе предприятия. Присутствие акта сверки с дебитором на дату создания резерва для включения соответствующей задолженности в расчет резерва необязательно.

При принятии налогоплательщиком решения в первый раз формировать в целях налогового учета резерв по сомнительным долгам он имеет право сформировать резервы не только по задолженности, которая возникла в текущем отчетном периоде, но и по задолженности прошедших периодов. На суммы дебиторской задолженности, по которой вышел срок исковой давности, резерв по сомнительным долгам не образуется, так как в целях налогообложения эти суммы являются безнадежными долгами на основании п. 2 ст. 266 НК РФ. Согласно п. 1 ст. 266 НК РФ, сомнительным долгом является любая задолженность перед налогоплательщиком, которая возникла в связи с реализацией продукции, оказанием услуг, выполнением работ в случае, если данная задолженность не погашена в сроки, которые установлены договором, и не обеспечена поручительством, залогом, гарантией банка. Вероятность создания предприятием резерва по сомнительным долгам договорам уступки права требования НК РФ и по договорам займа не предусмотрена [2].

В этом случае, если с одним и тем же контрагентом есть кредиторская и дебиторская задолженность, то налогоплательщик обязан провести взаимозачет спорных сумм и включить в резерв по сомнительным долгам только сумму превышения дебиторской задолженностью кредиторской. Если же встречные требования (кредиторская дебиторская задолженность одного контрагента) неоднородны, зачет становится нереальным. Например, неоднородными могут являться требования по возврату денег и отгрузке продукции. Списание в состав внереализационных расходов безнадежных долгов, которые признаются таковыми, согласно ст. 266 НК РФ, проводится в том налоговом (отчетном) периоде, в котором они являются безнадежными. Например, когда вышел срок исковой давности или предприятие-

должник ликвидировано.

В том случае, если в отношении конкретного обязательства дебитора не создавался резерв по сомнительным долгам, то сумма безнадежного долга учитывается в числе внереализационных расходов при расчете налоговой базы по налогу на прибыль. В связи с этим у налогоплательщика в отчетном периоде могут возникать:

а) внереализационные расходы в форме отчислений на образование резерва по сомнительным долгам;

б) убытки, которые приравнены к внереализационным расходам, в форме сумм безнадежных долгов, которые не покрыты за счет средств резерва, а также в форме сумм безнадежных долгов, в отношении которых данный резерв не создавался.

В целях налогового учета в соответствии с п. 5 ст. 266 НК РФ сумма резерва по сомнительным долгам, которая не полностью использована налогоплательщиком в налоговом периоде, может переноситься на следующий налоговый период с учетом таких правил, как [3]:

1) неиспользованный остаток меньше суммы создаваемого в следующем налоговом периоде резерва – разница между суммой и остатком создаваемого резерва входит в число внереализационных расходов;

2) неиспользованный остаток больше суммы создаваемого в следующем налоговом периоде резерва – разница между суммой и остатком заново создаваемого резерва входит в число внереализационных доходов.

В том случае, если дебиторская задолженность покупателем не погашается в течение 45 дней со времени, когда это установлено в договоре, то формирование резерва по сомнительным долгам может быть результативным способом оптимизации налогов. Для создания резерва по сомнительным долгам для целей налогообложения налогоплательщику следует внести соответствующие поправки в учетную политику в целях налогового учета. Безнадежными долгами, т.е. долгами, нереальными к взысканию, являются те долги перед налогоплательщиком, по которым вышел установленный срок исковой давности.

Безнадежными долгами также являются те долги, по которым в аналогии с гражданским законодательством обязательство прекращено по причине невозможности его исполнения на основании акта государственного органа или ликвидации предприятия. Если налогоплательщик организует в налоговом учете резерв по сомнительным долгам, то в случае, когда сомнительные долги переходят в порядок безнадежных, они списываются за счет резерва, а не признаются убытками, которые принимаются для целей налогообложения. В случае если задолженность не принимала участия при создании резерва, то эта сумма безнадежного долга в должном размере учитывается в числе внереализационных расходов (или убытков). НК РФ предусматривает следующие варианты шагов налогоплательщика в случае, если в отчетном периоде резерв использован не полностью (конкретный порядок необходимо отразить в учетной политике). Этот вывод базируется на принципах п. 5 ст. 266 НК РФ, правилах арбитражной практики и на пояснениях налоговых органов [4].

Вариант 1. Налогоплательщик сумму резерва, которая не полностью использовалась на покрытие убытков по безнадежным долгам, переносит на следующий отчетный период. В данном случае сумма заново создаваемого по итогам инвентаризации резерва корректируется на сумму остатка резерва предыдущего отчетного периода:

а) если сумма заново создаваемого по итогам инвентаризации резерва меньше, чем сумма остатка резерва предыдущего отчетного периода, разница входит в число внереализационных доходов в текущем отчетном периоде;

б) если сумма заново создаваемого по итогам инвентаризации резерва больше, чем сумма остатка резерва предыдущего отчетного периода, разница входит во внереализационные расходы в текущем отчетном периоде.

Вариант 2. Налогоплательщик не переносит остаток неиспользованного резерва на следующие отчетные периоды. В данном случае на конец налогового периода сумма неиспользованного резерва восстанавливается и отражается в числе внереализационных доходов на базе п. 7 ст. 250 НК РФ. Сумма заново создаваемого резерва не корректируется.

Согласно статье 260 Налогового кодекса РФ, организации вправе учитывать расходы на ремонт своих или арендованных основных средств одновременно в полной сумме по мере окончания работ либо путем резервирования. В налоговом учете резервы под предстоящие ремонты основных средств можно создавать исключительно для равномерного списания расходов на ремонт в течение двух и более налоговых периодов (лет). Остатки же неиспользованного резерва по расходам на текущий ремонт должны в конце года восстанавливаться. Накапливать средства в течение более чем одного налогового периода разрешено лишь на проведение особо сложных и дорогих видов капитального ремонта. И то, только если в течение трех предшествующих лет такой капитальный ремонт не проводился (письмо Минфина России от 29 ноября 2005 г. №03-03-04/1/386).

Порядок создания и использования резерва на оплату отпусков изложен в ст. 324.1 НК РФ (в налоговом учете такой резерв создается по желанию организации). Как поясняется в письме Минфина России от 6 июня 2012 г. №03-03-10/62, неиспользованные остатки резерва на оплату отпусков и выплату вознаграждений по итогам работы за год можно перенести на следующий налоговый период. Однако при этом резерв подлежит инвентаризации на конец года. Иными словами, если в начале 2016 года организация зарезервировала определенную сумму отпускных выплат, то на 31 декабря 2016 года следует выяснить, какое количество из зарезервированных дней отпуска работники не использовали на эту дату. Только уточненная сумма резерва должна быть перенесена на следующий год.

Налоговый кодекс РФ предусматривает возможность резервирования расходов организации только на гарантийный ремонт и гарантийное обслуживание по договорам с покупателями с установлением гарантийного срока (ст. 267). То есть в налоговом учете не удастся зарезервировать расходы, например, на замену покупателю товара или на соразмерное уменьшение его цены (ст. 475 Гражданского кодекса РФ), для всех видов товаров (работ), по которым организация имеет гарантийные обязательства, следует накапливать один общий резерв. Формировать несколько резервов в зависимости от вида реализуемых товаров нельзя (письмо Минфина России от 15 октября 2008 г. №03-03-06/1/587). Согласно пункту 2 статьи 267 Налогового кодекса РФ, процент отчислений в резерв рассчитывается на начало года и закрепляется в учетной политике. Затем в течение этого года, умножая на процент отчислений выручку от реализации товаров с гарантийными обязательствами, организация определяет сумму резерва. Разумеется, фактические расходы на гарантийный ремонт или обслуживание организация может списывать только за счет уменьшения резерва [5].

В пункте 5 статьи 267 НК РФ предусмотрено следующее. Если сумма резерва не полностью использована в текущем налоговом периоде, то она может быть перенесена на следующий. Однако при этом сумма резерва следующего налогового периода должна быть скорректирована на сумму перенесенного остатка. Например, в течение 2016 года процент отчислений в резерв умножался на выручку от реализации гарантийных товаров в 2016 году. Но фактически на гарантийные ремонты израсходовали меньше. Поэтому разница между суммой резерва и расходами на ремонты в конце 2016 года не восстанавливается, а подлежит переносу на 2017 год. В 2017 году также формируется новый резерв исходя из нового процента отчислений (рассчитанного по данным за 2014-2016 годы) и выручки от реализации гарантийных товаров в 2017 году. Сумма этого нового резерва в 2017 году должна всякий раз (по мере реализации гарантийных товаров и исчисления резерва) вычитаться из остатка резерва 2016 года, пока тот не закончится. После этого новый резерв 2017 года можно начать относить в расходы, учитываемые при налогообложении прибыли. Если в конце 2017 года выяснится, что перенесенный остаток резерва 2016 года больше, чем начислено резерва за 2017 год, то это превышение в конце 2016 года следует включить во внереализационные доходы в целях налогообложения прибыли и сравнить сумму резерва 2017 года с фактическими затратами организации на гарантийный ремонт в течение 2017 года, чтобы определить остаток резерва, подлежащий переносу на 2018 год. Если в этом случае выяснится, что расходов было больше, чем зарезервировано, то не покрытая резервом часть расходов должна быть списана в налоговом учете того года, в котором эти расходы понесены. Тогда с нового года

резерв будет формироваться с нуля [6].

Пример. ООО «МАНН» осуществляет реализацию продукции покупателям в соответствии с договорами поставки, в которых определяются условия сроки расчетов. По итогам инвентаризации дебиторской задолженности за I квартал 2016 г. установлено присутствие долгов по 18 покупателям с разными сроками появления. Выручка от реализации продукции в отчетном периоде составила 3 546 780 руб. Учетной политикой предприятия принято решение о формировании резервов по сомнительным долгам. Изначально резервы исчисляются по дебиторской задолженности со сроком появления от 45 до 90 дней. Его сумма составила 98 424,5 руб. (196 849 руб. x 50%). После – со сроком появления свыше 90 дней – сумма 205 688 руб. Итоговая сумма резервов с учетом критерия сроков появления долгов составляет 304 112,5 руб. (98 424,5 + 205 688).

На последующем этапе, исходя из выручки за реализованную продукцию, исчисляется предельная сумма резерва по сомнительным долгам, которая составляет 354 678 руб. (3 546 780 x 10%). При определении суммы резерва по сомнительным долгам с учетом критерия сроков появления и предельного размера резервов в расчет принимается наименьшая сумма резервов, которая исчисляется с учетом каждого критерия. В итоге сумма резерва по сомнительным долгам, которая создана в отчетном периоде, составила 304 112,5 руб. (таблица 1).

Таблица 1 – Ведомость налогового учета движения резерв по сомнительным долгам ООО «МАНН» за I квартал 2016 года

№	Показатели	Сумма
1	Остаток неиспользованных резервов по сомнительным долгам на начало отчетного налогового периода	-
2	Сомнительная задолженность со сроком возникновения от 45 дней до 90 дней (50% суммы долга)	98424,5
3	Сомнительная задолженность со сроком возникновения свыше 90 дней (100% суммы долга)	205688,0
4	Общая сумма резервов с учетом критериев сроков появления	304112,5
5	Выручка от реализации отчетного налогового периода	3546780,0
6	Предельный размер резерв по сомнительным долгам	354678,0
7	Сума резерв по сомнительным долгам с учетом критерия сроков появления и предельного размера резервов	304112,5
8	Корректировка остатка неиспользованных РСД на начало отчетного налогового периода, в том числе:	-
8.1	разница (недостаток), которая включается во внереализационные расходы	-
8.2	разница (излишек), которая включается во внереализационные доходы	-
9	Использование резерва по сомнительным долгам	58225,0
10	Остаток неиспользованных резервов по сомнительным долгам на конец отчетного налогового периода	245887,5

На основании рассмотренного материала следует сделать следующие выводы. Формирование резерва по сомнительным долгам по дебиторской задолженности обеспечивает отражение в бухгалтерском балансе дебиторской задолженности с учетом ее реальной оценки, что соответствует нормам осмотрительности. Результативность управления дебиторской задолженностью находится в зависимости от порядка представления и подготовки достоверных аналитических данных; качества юридического составления договоров, которые заключаются с контрагентами. Создание резерва по сомнительным долгам по дебиторской задолженности, по которой возникло сомнение в ее погашении до просрочки платежа, – это не выбор предприятия, а соблюдение норм национальных бухгалтерских стандартов.

Список литературы:

1. Елкина О.С. Налоговый учет, отчетность и аудит: курс лекций. – Омск: Омский государственный университет, 2012. – 288 с.

2. Илюхина Н.А., Круцких И.Л. Учет налоговых разниц на горнорудных предприятиях // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2009. – №3 (53). – С. 27-31.
3. Илюхина Н.А., Соболева С.А. Порядок отражения отдельных операций в налоговом учете коммерческой организации // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – №1. – С. 179-182.
4. Михайлович Т. Резервы сомнительных долгов // Аудит и налогообложение. – 2011. – №10. – С. 25-29.
5. Слобцова О.И. Создаем резервы в бухгалтерском и налоговом учете // Учет в торговле. – 2013. – №2. – С. 48-54.
6. Чихирева Т. Резервы по сомнительным долгам бухгалтерский и налоговый учет // Учет и анализ торговой деятельности. – 2010. – №12. – С. 46-53.

Якушенко Валентина Михайловна
студентка 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: valyusha.yakushenko.95@mail.ru

Илюхина Наталия Александровна
к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ilyukhina.orel@mail.ru

УДК 658.155:005.52

Сергеечева И.В.

МЕТОДИКИ АНАЛИЗА ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье рассматриваются методики анализа финансовых результатов деятельности предприятия в нашей стране и в развитых зарубежных странах на основе работ Савицкой Г.В.

Ключевые слова: прибыль, рентабельность, анализ финансовых результатов, факторный анализ, маржинальный анализ, переменные затраты, переменные затраты.

В современной рыночной экономике, для того чтобы руководство предприятия могло принять правильное и оптимальное управленческое решение, все большее значение приобретает анализ хозяйственной деятельности предприятия как один из важнейших элементов информационного обеспечения. Все субъекты рыночных отношений – собственники, акционеры, инвесторы, банки, аудиторы, покупатели и поставщики, рекламные агентства и страховые компании – заинтересованы в получении подробной информации о финансовом состоянии предприятия.

В настоящее время существует большое количество методик анализа финансовых результатов деятельности. В этой статье рассматриваются основные методики анализа финансовых результатов деятельности предприятия в нашей стране и в зарубежных странах на примере работ Савицкой Г.В.

Для оценки финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия Савицкая Г.В. предлагает проводить анализ в следующей последовательности:

1. Проводится анализ состава и динамики прибыли, при этом в процессе анализа используются следующие показатели:

- маржинальная прибыль – разность между выручкой нетто и прямыми производственными затратами;
- прибыль от реализации продукции, работ, услуг – разность между маржинальной прибылью и постоянными расходами;

- балансовая прибыль – финансовые результаты от реализации продукции, работ, услуг, также доходы и расходы от финансовой и инвестиционной деятельности и внереализационные доходы и расходы;

- налогооблагаемая прибыль – это балансовая прибыль, уменьшенная на величину льгот по налогу на прибыль (на основании налогового законодательства) и увеличенная на сумму, подлежащую налогообложению;

- чистая прибыль – это часть прибыли предприятия, оставшаяся в распоряжении предприятия после уплаты обязательных платежей в бюджет (налогов, сборов, штрафов, и прочих отчислений);

- капитализированная прибыль – прибыль, которая направляется в фонд накопления;

- потребляемая прибыль – та часть, которая направляется на выплату дивидендов, премии персоналу предприятия и на социальные программы [1].

При анализе необходимо изучать состав балансовой прибыли, ее структуру и динамику, а также выполнение плана за отчетный период. Также следует принимать во внимание влияние инфляции на величину прибыли и учитывать все факторы, которые смогут изменить каждую составляющую в общей сумме прибыли.

2. Производится анализ финансовых результатов от реализации продукции, услуг, работ. При этом изучается динамика, выполнение плана прибыли от реализации продукции, работ, услуг и факторы изменения ее суммы:

$$П = \sum [VPI(\text{общ}) * Уд(i) * \{Ц(i) - С(i)\}], \quad (1)$$

где П – прибыль предприятия от реализации продукции,

VPI – объем реализации продукции,

Уд(i) – структура (доля) продукции,

Ц(i) – уровень среднереализационных цен,

С(i) – себестоимость.

3. Анализ ценовой политики предприятия и факторный анализ уровня среднереализационных цен. При этом изучается влияние на уровень среднереализационной цены таких факторов, как качество продукции, рынки сбыта реализуемой продукции, конъюнктура рынка, инфляционные процессы.

4. Анализ прочих операционных и внереализационных доходов и расходов, т.е. результатов деятельности предприятия, которые не связаны с реализацией продукции. При этом изучается состав, динамика, выполнение плана и факторы изменения суммы полученных убытков и прибыли по каждому конкретному случаю.

5. Анализ рентабельности предприятия. При этом определяется:

- рентабельность производственной деятельности (окупаемость издержек):

$$R(z) = П/z = ЧП/z = ЧДП/z, \quad (2)$$

где П – прибыль от реализации,

ЧП – чистая прибыль от основной деятельности,

ЧДП – чистый денежный поток,

z – сумма затрат по реализованной продукции;

- рентабельность продаж (оборота):

$$R(v) = П/V = ЧП/V = ЧДП/V, \quad (3)$$

где V – сумма полученной выручки;

- рентабельность (доходность) капитала:

$$R(k) = П/K = ЧП/K = ЧДП/K, \quad (4)$$

где K – среднегодовая стоимость всего инвестированного капитала или его отдельных частей (собственного, заемного, оборотного, основного и т.д.) [1].

В процессе анализа необходимо изучить динамику вышеперечисленных показателей рентабельности, выполнение плана по их уровню, провести факторный анализ каждого из показателей рентабельности и произвести межхозяйственные сравнения с предприятиями-конкурентами.

б. Анализ резервов увеличения прибыли и рентабельности. Основными резервами роста прибыли являются: увеличение объема реализации продукции, снижение себестоимости и повышение цены продукции, которое складывается из повышения качества продукции, поиска выгодных рынков сбыта и реализации продукции в оптимальные сроки [1].

При рассмотрении методики анализа финансовых результатов с применением международных стандартов, которые используются в зарубежных странах с развитыми рыночными отношениями, в качестве особенности методики анализа можно отметить деление производственных и сбытовых затрат на переменные и постоянные. Для обеспечения системного подхода при изучении факторов изменения прибыли и прогнозирования ее величины в зарубежных странах используется методика маржинального анализа прибыли, в основе которого лежит маржинальный доход.

Маржинальный доход включает в себя прибыль и постоянные затраты предприятия, откуда:

$$\Pi = \text{МД} - А, \quad (5)$$

где МД – маржинальный доход,
А – постоянные затраты предприятия.

Также при определении суммы прибыли вместо маржинального дохода используется выручка и удельный вес маржинального дохода в ней, при этом формула прибыли приобретает следующий вид:

$$\Pi = \text{ВРП} (\text{Ц} - \text{b}) - А, \quad (6)$$

где b – переменные затраты на единицу продукции.

Использование этой формулы позволяет определить изменение суммы прибыли в зависимости от количества реализованной продукции, цены, уровня удельных переменных затрат и суммы постоянных затрат.

В условиях многономенклатурного производства, когда возникает необходимость учитывать еще и влияние структуры реализованной продукции, методика анализа прибыли усложняется. В этом случае используется факторная модель прибыли от реализации, при которой средняя доля маржинального дохода выручки зависит от удельного веса каждой продукции в общей сумме выручки и доли маржинального дохода в выручке по каждому изделию:

$$\Pi = \sum [\text{ВРП}(i) * \text{Уд}(i) * \{\text{Ц}(i) - \text{b}(i)\} / \text{Ц}(i) - А]. \quad (7)$$

Таким образом, факторная модель прибыли от реализации продукции дает возможность оценить изменение прибыли в зависимости от изменения объема (количества) реализованной продукции, ее структуры, цены, а также удельных переменных и постоянных издержек предприятия [2].

Такую же закономерность можно выявить и при исследовании рентабельности производства. При методике анализа финансовой деятельности предприятия, которая в основном используется в нашей экономике, при увеличении объема продаж происходит равномерное пропорциональное увеличение прибыли и суммы затрат. Это приводит к тому, что уровень рентабельности не зависит от объема продаж, хотя в действительности этого не происходит: прибыль и издержки предприятия не могут изменяться пропорционально объему реализации продукции, потому что определенная часть затрат является постоянной величиной, на кото-

рую не оказывает никакого влияния фактор изменения объема производства или реализации продукции. Таким образом, при анализе рентабельности предприятия по методу маржинального анализа прибыли удастся получить более достоверные результаты, учитывающие взаимосвязь прибыли, себестоимости и объема продаж.

Опираясь на вышеперечисленные методики проведения анализа финансовых результатов, можно сделать вывод о том, что, в отличие от традиционной, методика маржинального анализа прибыли позволяет более полно изучить взаимосвязь между показателями и более точно выявить влияние различных факторов. На основании этого данный метод позволяет более эффективно управлять формированием и прогнозированием величины прибыли, а значит, позволяет принять наиболее оптимальный вариант управленческих решений, касающихся изменения ассортимента продукции, ценовой политики, технологии производства, производственных мощностей, приобретения комплектующих деталей и запчастей с целью минимизации затрат и увеличения прибыли. К сожалению, метод, основанный на маржинальном анализе прибыли, недостаточно используется в нашей стране, хотя при планировании и прогнозировании работы дает более точную и подробную информацию для дальнейшего улучшения деятельности предприятия.

Список литературы:

1. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. – 6-е изд. – М.: Инфра-М, 2016. – 378 с.
2. Савицкая Г.В., Воскресенская Л.С., Жоровин С.Г. Анализ хозяйственной деятельности в зарубежных странах: практикум. – Мн.: БГЭУ, 2003. – 64 с.

Сергеечева Ирина Владимировна

*студентка 5 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
телефон: 89624785151*

Научный руководитель

Арманишина Гульнара Рамильевна
*к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: gulnararm@mail.ru*

УДК 657.282

Новикова В.А.

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ВЕДЕНИЕ УЧЕТА КАССОВЫХ ОПЕРАЦИЙ
У ИП «СОЛОНИН В.А.»**

Денежные средства являются частью активов организаций различных форм собственности. Следовательно, рациональная организация и ведение их бухгалтерского учета является значимым разделом учетной работы. В статье исследован опыт современного учета кассовых операций, сделаны соответствующие выводы. В частности, изучены теоретические и методические аспекты организации и осуществления бухгалтерского учета кассовых операций.

Ключевые слова: денежные потоки, кассовые операции, касса организации.

В статье нами будут рассмотрены теоретические и практические материалы учета кассовых операций, а также действующие в настоящее время нормативные акты в сфере движения денежных средств и учета кассовых операций.

Для всех организаций Российской Федерации установлены единые требования к порядку учета и хранения наличных денежных средств. Все операции по приему и расхода-

нию наличных денежных средств, а также хранение денег и денежных документов должны осуществляться в кассе организации.

Касса – это подразделение организации, выполняющее кассовые операции с наличными деньгами и денежными ценностями.

При осуществлении расчетов с населением прием наличных денег организациями производится с обязательным применением контрольно-кассовых машин (ККМ). Организации могут хранить наличные деньги в кассе в пределах установленных лимитов, которые устанавливаются самой организацией.

Организациям разрешается производить платежи по своим обязательствам наличными денежными средствами в пределах суммы, установленной ЦБ РФ (100000 рублей по одной сделке). Наличные денежные средства, полученные из учреждений банка, расходуются строго по целевому назначению (на выплату заработной платы, командировочные расходы и др.).

Особое место у ИП «Солонин В.А.» занимают кассовые операции, так как значительная часть выручки поступает через кассы. Денежные средства организаций представляют собой совокупность наиболее ликвидных активов, находящихся в кассе, на банковских расчетных, валютных, специальных и депозитных счетах, в выставленных аккредитивах и особых счетах, чековых книжках, переводах в пути и денежных документах.

В условиях рыночной экономики денежные средства являются наиболее ликвидной частью имущества организации. Операции, связанные с получением и расходованием наличных денег непосредственно из кассы организации, относятся к кассовым. Для приема, хранения и расходования наличных денег, денежных документов каждая организация имеет кассу.

Порядок ведения кассовых операций и учета движения наличных денежных средств в организации регламентируется указанием Банка России от 11.03.2014 №3210-У (ред. от 03.02.2015) «О порядке ведения кассовых операций юридическими лицами и упрощенном порядке ведения кассовых операций индивидуальными предпринимателями и субъектами малого предпринимательства».

Для ведения кассовых операций в штате ИП «Солонин В.А.» предусмотрена должность кассира, который назначается на нее приказом руководителя, с ним был заключен договор о полной материальной ответственности за вверяемые ему ценности, которые хранятся в личном деле у руководителя организации. Свою деятельность кассир осуществляет на основании должностной инструкции в соответствии с действующим законодательством о материальной ответственности рабочих и служащих, он несет полную материальную ответственность за сохранность всех принятых им ценностей и за ущерб, причиненный организации как в результате умышленных действий, так и в результате небрежного или недобросовестного отношения к своим обязанностям. Кассиру запрещается передоверять выполнение порученной ему работы другим лицам.

В случае внезапного оставления кассиром работы (из-за болезни и по другим причинам) находящиеся у него под отчетом ценности немедленно пересчитываются другим кассиром, которому они передаются в присутствии руководителя и главного бухгалтера организации или в присутствии комиссии из лиц, назначенных руководителем организации.

Основные требования, предъявляемые к оборудованию кассы и организации ее работы, представлены в таблице 1.

Как и другие операции, осуществляемые организациями, кассовые операции подлежат обязательному документированию.

Для осуществления и учета кассовых операций установлены следующие формы первичной учетной документации: приходный кассовый ордер (ПКО), расходный кассовый ордер (РКО), журнал регистрации приходных и расходных кассовых ордеров, кассовая книга. Все кассовые документы относятся к бланкам строгой отчетности.

Поступление наличных денег в кассу оформляют приходным кассовым ордером, который состоит из двух частей: самого приходного ордера и квитанции к нему. Приходный кассовый ордер составляется в одном экземпляре и подписывается главным бухгалтером. Квитанция выдается на руки лицу, сдавшему деньги, приходный ордер остается в бухгалтерии. Приходный кассовый ордер составляется только в день приема наличных денег. В данном документе должна быть обязательно указана дата, номер документа, сумма, вносимая в кассу, основание и от кого приняты деньги, корреспонденция счетов.

Таблица 1 – Основные требования, предъявляемые к оборудованию и организации работы кассы

Предъявляемые требования	Ответственные лица
Все наличные деньги и ценные бумаги хранятся в нескороаемых металлических шкафах	Кассир, руководитель организации
По окончании рабочего дня шкафы, в которых хранятся наличные деньги и ценные бумаги, закрываются ключом и опечатываются печатью кассира	Кассир
Ключи от металлических шкафов и печати хранятся у кассиров, которым запрещается оставлять их в условленных местах, передавать посторонним лицам либо изготавливать неучтенные дубликаты	Кассир
Учтенные дубликаты ключей в опечатанных кассирами пакетах, шкатулках и др. хранятся у руководителей предприятий. Не реже одного раза в квартал проводится их проверка комиссий, назначаемой руководителем предприятия, результаты ее фиксируются в акте	Руководитель организации, кассир
Хранение в кассе наличных денег и других ценностей, не принадлежащих данному предприятию, запрещается	Кассир
Перед открытием помещения кассы и металлических шкафов кассир обязан осмотреть сохранность замков, дверей, оконных решеток и печатей, убедиться в исправности охранной сигнализации	Кассир
В случае повреждения или снятия печати, поломки замков, дверей или решеток кассир обязан немедленно доложить об этом руководителю организации, который сообщает о происшедшем в органы внутренних дел	Руководитель организации кассир
Выдача покупателю вместе с покупкой отпечатанного на ККМ чека за покупку, подтверждающего исполнение обязательств по договору купли-продажи	Кассир
Вывешивание в доступном покупателю месте ценников на продаваемые товары, которые должны соответствовать приходным и переоценочным документам, подтверждающим объявление цены	Руководитель организации

Выдача наличных денег производится по расходным кассовым ордерам. В данном документе указывается дата, номер документа, основание, кому выданы денежные средства, корреспонденция счетов, сумма и паспортные данные лица, получившего денежные средства. Подписывается данный документ главным бухгалтером и руководителем организации.

Данные из этих документов переносятся в кассовую книгу установленной формы (она должна быть пронумерована, прошнурована и скреплена печатью).

Кассовая книга является сводным учетным регистром, в котором отражаются в хронологическом порядке все совершенные организацией кассовые операции, подтвержденные ранее первичными учетными документами.

Контроль за правильным ведением кассовой книги возложен на главного бухгалтера. Кассовый отчет с приложенными документами передается в бухгалтерию для проверки и бухгалтерской обработки.

После проверки всех записей в кассовом отчете и приложенных к нему документах произведенные кассовые операции отражают на счетах бухгалтерского учета.

Приведем типовые бухгалтерские записи по учету кассовых операций по счету 50 «Касса» (таблица 2)

Таблица 2 – Типовые бухгалтерские записи ИП «Солонин В.А.» по счету 50 «Касса»

Дебет	Кредит	Содержание хозяйственных операций	Первичные документы
1	2	3	4
50-1	50-2	Передача наличных денежных средств из операционной кассы в кассу организации (при наличии нескольких касс).	«Приходный кассовый ордер» (КО-1),»

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
50	51	Поступление наличных денежных средств с расчетного счета по чеку в кассу организации.	«Приходный кассовый ордер» (КО-1), Выписка банка по расчетному счету, Корешок чека из чековой книжки.
50	52	Поступление наличных денежных средств с валютного счета в кассу организации.	«Приходный кассовый ордер» (КО-1), Выписка банка по валютному счету.
50	55	Поступление наличных денежных средств со специального счета в кассу организации.	«Приходный кассовый ордер» (КО-1), Выписка банка по специальному счету
50	62	Получение аванса от покупателей в счет поставки товаров (работ, услуг).	«Приходный кассовый ордер» (КО-1), Чек ККМ.
50	70	Возврат в кассу излишне выданных сумм заработной платы.	«Приходный кассовый ордер» (КО-1)
50, 50-3	71	Возврат в кассу неиспользованных подотчетных сумм и денежных средств.	«Приходный кассовый ордер» (КО-1)
50	73-2	Поступление наличных в кассу в счет погашения материального ущерба, причиненного работниками.	«Приходный кассовый ордер» (КО-1)
50	73-1	Поступление платежей от сотрудников предприятия по выданным займам.	«Приходный кассовый ордер» (КО-1)
50	91-1	Продажа за наличный расчет основных средств и прочих активов.	«Приходный кассовый ордер» (КО-1) Чек ККМ.
50	91-1	Отражение положительных курсовых разниц (на основании изменений курса рубля по отношению к иностранной валюте, находящейся в кассе организации).	Бухгалтерская справка-расчет
70	50	Выдача заработной платы из кассы.	«Расходный кассовый ордер» (КО-2), «Платежная ведомость» (Т-53).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что учет кассовых операций для ИП «Солонин В.А.» соответствует всем нормативным актам РФ.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 06 декабря 2011 г. №402-ФЗ «О бухгалтерском учете».
2. Приказ Минфина РФ от 31 октября 2000 г. №94н «Об утверждении плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации и инструкции по его применению».
3. Приказ Минфина РФ от 29 июля 1998 г. №34н «Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ».
4. Приказ Минфина РФ от 02 июля 2010 г. №66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций».

***Новикова Виктория Александровна**
студентка 5 курса финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: vichka_novikova_1994@inbox.ru*

***Научный руководитель**
Ханенко Мария Евгеньевна
к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: hmae@yandex.ru*

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 658.5:519.8

Волков Р.Е.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ ПРОИЗВОДСТВА С УЧЕТОМ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ

В данной статье изложена математическая модель экономической теории производства с учетом таких интеллектуальных составляющих, как структурный, человеческий и клиентский капиталы. Моделируются оптимизационные задачи производства, анализируются основные уравнения производства, краткосрочные и долгосрочные пути развития фирмы.

Ключевые слова: экономические факторы, технология производства, функция производственная, эластичность производства, компоненты интеллектуального капитала, затраты и выпуск продукции, максимизация и минимизация целевой функции.

В экономической теории под производством понимают процесс некоторого взаимодействия экономических факторов, завершающийся выпуском определенной продукции. Правила, в которых описывается порядок взаимодействия экономических факторов, называются способом или технологией производства. Несомненно, производство является основной областью деятельности любой фирмы, которая не только производит затраты экономических ресурсов для изготовления продукции, а также продает ее потребителям.

В широком смысле производство можно рассматривать как систему, в которой выпуск – это то, что фактически производится, а затраты – это то, что потребляется с целью выпуска (капитал, труд, энергия, сырье). Таким образом, можно считать, что математически производство – это некоторая функция, которая каждому набору затрат и конкретной технологии ставит в соответствие определенный выпуск продукции. Именно такое математическое понимание производства закладывается при его моделировании.

Анализ экономического ресурса впервые привел к осмыслению интеллектуальной составляющей труда. В современных условиях информационной экономики именно интеллектуальная составляющая признается ведущим экономическим ресурсом, наличие и использование которого является основой деятельности любой фирмы и влияет на ее эффективное функционирование. Особая роль интеллектуальных ресурсов состоит в том, что они позволяют максимизировать стоимость бизнеса, что в свою очередь является важнейшим показателем его эффективности. Проблема воздействия интеллектуального ресурса, так называемого интеллектуального капитала, на рост стоимости предприятия является весьма актуальной в настоящее время. Экономический ресурс – интеллектуальный капитал – имеет достаточно сложную структуру, которая включает в себя три основополагающих компонента (структурный, человеческий, клиентский).

В моделировании производства задается соотношение между затратами и выпуском продукции. Математическая модель позволит охватить весь спектр деятельности предприятия и отразить, каким образом компоненты интеллектуального капитала могут качественно повысить ценностные характеристики фирмы и создавать добавленную стоимость.

Экономически задача производства сводится к поиску такого способа производства, при котором фирма получала бы наибольшую прибыль с учетом имеющихся у нее ограниченных ресурсов. Данная трактовка цели фирмы и наилучшего способа производства не является однозначной. На практике мотивы решений, принимаемых руководителями фирм, продиктованы порой соображениями гуманного или социально-политического характера.

Существует двойственная к ней задача на минимизацию издержек фирмы при фиксированном уровне планируемого выпуска (дохода). Именно последняя постановка цели производства популярна в последнее время, поскольку она созвучна с задачами рационального использования природных ресурсов.

Из приведенного описания сути производства можно сделать вывод, что основными факторами, которые необходимо учитывать при решении задачи моделирования фирмы, являются выпуск продукции, затраты ресурсов, их цены, доход, издержки и производственные возможности с учетом интеллектуальных составляющих.

Практика экономических исследований показала, что реальную пользу может принести применение производственных функций в том случае, если они будут адекватно отражать действительность. В связи с этим важной задачей экономической теории производства является разработка достоверных методов построения производственных функций.

Производственную функцию f можно рассматривать как совокупность правил, с помощью которых для каждого набора затрат (x_1, \dots, x_m) определяется соответствующий выпуск $y = f(x_1, \dots, x_m)$. Построение производственной функции означает нахождение такой математической формулы, которая отражает закономерности превращения набора ресурсов в конечный продукт.

Чтобы построить такую производственную функцию, надо быть одновременно и технологом, и инженером, и математиком, а также знать технологию производства, ее структуру и организацию. Облегчить решение оптимизационной задачи поможет владение математическими методами корреляционного и регрессионного анализа с помощью анализа статистических данных о затратах и выпуске. Методы регрессионного анализа являются самыми популярными на сегодняшний день и лучше всего оправдали себя на практике.

Пусть имеются реальные результаты производства, т.е. известные величины x_1, \dots, x_m и одно неизвестное выражение f , их связующее. Найти закономерность, связывающую функцию f с величинами x_1, \dots, x_m , можно с помощью наблюдения за различными значениями затрат и соответствующими им значениями выпуска y в течение большого периода времени функционирования производства. Американские экономисты Чарльз Кобб и Пол Дуглас воспользовались этим и в 1928 году построили знаменитую производственную функцию на основе изучения статистических данных влияния затрачиваемого капитала и труда на объём выпускаемой продукции в обрабатывающей промышленности США. Практическая значимость производственной функции Кобба-Дугласа состоит в том, что ее можно использовать для анализа любого вида производства.

Задача отыскания производственной функции включает два этапа:

- выявление общего вида функции f , зависящей от аргументов (x_1, \dots, x_m) с неопределенными параметрами;
- оценка параметров как определение конкретных числовых значений неизвестных параметров.

Статистические данные можно представить как линейным, так и нелинейным характером зависимости функции f от аргументов x_1, \dots, x_m .

- в случае линейной зависимости вид производственной функции следующий:

$$f = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_mx_m \quad (1)$$

- в случае функции Кобба-Дугласа в виде мультипликативной функции:

$$f = A(x_1^{d_1} \cdot x_2^{d_2} \cdot \dots \cdot x_m^{d_m}) \quad (2)$$

На практике чаще применяется линейная аппроксимация вида (1), называемая линей-

ной регрессией. Для определения ее параметров используется метод наименьших квадратов. В некоторых случаях к линейному виду можно свести производственные функции, нелинейные относительно ресурсов.

При моделировании двухфакторного производства модель производственной функции имеет вид $Y = f(K, L)$, однако с учетом интеллектуальных составляющих модель можно представить в виде:

$$Y = Af(K^{\alpha_1} \cdot L^{\alpha_2} \cdot R^{\alpha_3} \cdot SC^{\alpha_4}), \quad (3)$$

где Y – выпуск продукции;

K – основные средства производства (капитал);

L – труд (человеческий капитал);

R – расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР);

SC – структурный и клиентский капитал.

Коэффициенты α_i ($i = 1, 2, 3, 4$) представляют эластичности выпуска относительно переменных K, L, R, SC соответственно, то есть процентное изменение общего выпуска при изменении входящей переменной K, L, R, SC на 1%. В этом виде отдача от масштаба равна сумме коэффициентов α_i .

Обычно в качестве показателя структурного и клиентского капитала выбирают общехозяйственные расходы, руководствуясь тем, что они включают в себя расходы, формирующие данные капиталы, например, расходы на проведение тренингов для персонала, деятельность по увеличению стоимости бренда, расходы на стратегических консультантов, затраты на информационные технологии, расходы на продажу.

Человеческий капитал, как правило, измеряют количеством сотрудников данной компании (фирмы). Следовательно, в данной модели учтены все компоненты интеллектуального капитала – структурный капитал, клиентский капитал, человеческий капитал.

Следует заметить, что моделирование данной ситуации возможно при следующих условиях:

- 1) неизменность отдачи от масштаба с ростом производства;
- 2) равенство эластичности замещения факторов производства единице.

Данную модель можно также представить в логарифмической форме, поскольку логарифмирование позволяет лучше оценить нелинейные функции. По таким логарифмированным данным удобно строить распределение, оно будет более сглаженным, так как взяты не дискретные точки, а непрерывные значения.

Возьмем логарифм от выражения (3), получим:

$$\ln Y = A + \alpha_1 \ln K + \alpha_2 \ln L + \alpha_3 \ln R + \alpha_4 \ln SC. \quad (4)$$

Анализ формулы (4) показал, что оба типа фирм, вкладывающих и не вкладывающих свой капитал в интеллектуальные составляющие, со временем увеличивают свои доходы, однако скорость роста прибыли у тех фирм, которые вкладывают капитал в интеллектуальные ресурсы, значительно выше. Такая ситуация может отражать эффективность запасов капитала на интеллектуальные ресурсы на выпуске продукции; но также это может произойти из-за других структурных факторов. Например, фирмы с расходами на интеллектуальный капитал значительно больше по размеру и потому в большей степени подчинены эффекту экономии на масштабе. На другом примере можно рассмотреть связь с макроэкономическими факторами, поскольку значительная часть фирм, вкладывающих капитал в интеллектуальные ресурсы, принадлежит к разряду инновационных, еще только формирующихся отраслей экономики, и их темпы роста намного выше средних в экономике. Следует отметить,

что эластичность капитала в компаниях, инвестирующих в интеллектуальный капитал, намного ниже, чем в компаниях, не инвестирующих.

Задача фирмы как организации, производящей затраты производственных ресурсов для изготовления товаров, сводится к определению количества выпускаемой продукции и необходимых для этого затрат. Примером таких задач являются оптимизационные задачи, в которых моделируется не само производство, а принятие решения относительно планирования производства.

Понятие оптимальность в моделях производства понимается двояко:

- либо как получение наибольшей прибыли с учетом имеющихся возможностей фирмы относительно затрат ресурсов;

- либо как достижение некоторого фиксированного уровня выпуска продукции с наименьшими затратами.

Следует отметить, что оптимизационная задача будет некорректной и нереализуемой, если фирма будет ставить сразу две эти цели, поскольку нельзя осуществить наибольший выпуск при наименьших затратах.

Различают задачи двух типов относительно временного промежутка: это краткосрочная задача (задача текущего производства) и долгосрочная задача (задача перспективного развития).

Первая задача ставится только на один производственный цикл – от начала производства товара до момента выхода фирмы со своим товаром на рынок. Математическая модель краткосрочной задачи представляет собой оптимизационную задачу с ограничениями, поскольку она решается на основе рационального использования уже имеющихся ресурсов, производственных мощностей, сырья, расходов на заработную плату.

Вторая задача охватывает достаточно долгий период времени, необходимый для принятия и реализации крупномасштабных решений: наращивания или сокращения основных фондов, изменения структуры производства, определения долгосрочных инвестиций, стратегий и др. Математическая модель долгосрочной задачи является задачей безусловной оптимизации, поскольку в данном случае затраты непосредственно не зависят от объема текущего выпуска.

Однако во всех моделях производства фирма принимает решение только относительно объемов затрат и максимизация и минимизация целевой функции осуществляется по переменным (x_1, \dots, x_m) . Решение этих задач сводится к отысканию оптимальных значений векторов затрат (x_1^*, \dots, x_m^*) . Выбор метода нахождения оптимального значения вектора затрат зависит от линейности или нелинейности функции f . В случае нелинейной функции применяют метод множителей Лагранжа, а в случае линейной – симплексный метод.

Таким образом, центральным элементом при моделировании производства является производственная функция, которая каждому набору затрат ставит в соответствие максимально возможный для него объем выпуска. Производственная функция находит широкое применение в вычислении средних числовых и предельных характеристик производства, а также в анализе эффективности изменения масштаба производства. Производственная функция может применяться и в оптимизационных моделях как при описании целевой функции, так и в ограничениях на ресурсы.

Решения оптимизационных задач относительно временного промежутка показывают, что долгосрочный путь развития фирмы получается формально как геометрическое место касания линий уровня производственной функции (изокванты) с изокостой, геометрическим местом векторов затрат, для которых издержки производства постоянны.

Формирование стоимости фирмы и бизнеса в той или иной степени зависит от таких факторов, как интеллектуальные составляющие. Структурный, человеческий и клиентский капиталы взаимодействуют друг с другом, они должны поддерживать друг друга, создавая синергетический эффект, и тогда происходит перекрестное влияние одних видов нематериальных активов на другие.

Список литературы:

1. Диденко Д.В. Интеллектуалоемкая экономика: человеческий капитал в российском и мировом социально-экономическом развитии. – СПб: Алетейя, 2015. – 408 с.
2. Курегян С.В. Интеллектуальная собственность: экономический аспект. – Минск: Вышэйшая школа, 2013. – 96 с.
3. Леонтьева Л.С. Управление интеллектуальным капиталом / Л.С. Леонтьева, Л.Н. Орлова. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 295 с.
4. Локтионова Э.А. Методы измерения интеллектуального капитала предприятия пищевой промышленности / Э.А. Локтионова, Ю.А. Волкова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №2 (32). – С. 101-107.

Волков Руслан Евгеньевич

*студент 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: volkov_ru@rambler.ru*

Научный руководитель

Лазаренко Леонид Евгеньевич

*к.э.н., доцент кафедры финансы и кредит
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: kaffinkredit@yandex.ru*

УДК 517:977:005.311.6

Разуваева М.Р.

КРИТЕРИИ ОПТИМАЛЬНОСТИ ПРИ ПРИНЯТИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

В статье рассмотрены основные аспекты выбора критериев оптимальности, возникающие в процессе выбора наилучшего из возможных управленческих решений. Затрагиваются вопросы классификации задач теории принятия решений, принципов оптимальности, сущности принятия управленческого решения, а также цели и задачи, стоящие перед субъектом управления.

Ключевые слова: оптимальность, оптимальные управленческие решения, оптимизация, критерии оптимальности, факторы эффективности критериев оптимальности.

В основе любой целенаправленной деятельности человека, связанной с достижением желаемого результата, лежит проблема принятия решения, оптимального в некотором смысле. Решения принимаются постоянно: и в повседневной жизни каждого человека, и на всех иерархических уровнях общества в целом. Поиск и анализ возможных решений, а также выбор «наилучшего» из них, как правило, начинается со структурирования проблемы – постановки и формулирования целей, выбора критериев, определения управляемых и неуправляемых факторов, формирования множества возможных решений. Для достижения поставленных целей процесс осуществляемой деятельности необходимо корректировать, направлять к желаемому результату. Воздействовать на процесс деятельности, т.е. осуществлять управляющее воздействие на нее, возможно путем принятия так называемых управленческих решений.

Управленческое решение – директивный выбор целенаправленного воздействия на объект управления, базирующийся на анализе ситуации и содержащий план достижения поставленной цели.

Процесс принятия управленческого решения – это преобразование исходной информации, то есть информации состояния в информацию выходную – управленческое решение. Основной задачей этого процесса является выбор из всех возможных вариантов решения проблемы наиболее эффективного, нацеленного на достижение поставленной цели, и оптимального в некотором смысле.

Оптимизация – это придание объекту или процессу наилучших в определенном, желаемом смысле свойств, качеств, характеристик. Показатель экстремального значения, которого добиваются в процессе оптимизации, называется критерием (принципом) оптимальности. В задачах принятия решений под принципом оптимальности понимается совокупность правил, при помощи которых лицо, принимающее решение, определяет свои действия, способствующие достижению поставленной цели. Таких принципов разработано более десятка, основными из которых являются [5]:

1. Принцип максимизации (минимизации), когда оптимальным считается условие, при котором некоторая целевая функция достигает локального экстремума. Этот принцип является самым распространенным, широко применяется в задачах математического программирования и в ряде других разделов теории принятия решений.

2. Принцип минимакса. Применяется при столкновении интересов сторон и используется в антагонистических матричных играх. Каждое лицо, принимающее решение, для каждой своей стратегии определяет «гарантированный» (минимально возможный) результат, а затем выбирает ту стратегию, для которой этот «гарантированный» результат максимален. Этот принцип не обеспечивает лицу, принимающему решение, «максимального выигрыша», однако является единственно разумным в условиях антагонистического конфликта, поскольку исключает риск незапланированных потерь, связанных с непредсказуемостью поведения противоположной стороны.

3. Принцип равновесия по Нешу. Это обобщение принципа минимакса для случая взаимодействия многих участников, каждый из которых преследует свои цели. Его смысл в следующем: пусть число ЛПП равно n и набор выбранных ими стратегий поведения описывается вектором $R = (x_1^*, x_2^*, \dots, x_n^*)$. Такой вектор стратегий называется равновесным по Нешу, если одностороннее отклонение любого лица, принимающего решение, от включенной в этот вектор стратегии может привести лишь к уменьшению его же «выигрыша». В ситуации равновесия по Нешу участники также не получают максимального выигрыша, но они вынуждены придерживаться $R = (x_1^*, x_2^*, \dots, x_n^*)$, поскольку всякая попытка отклонения от равновесных стратегий только ухудшит общую ситуацию.

4. Принцип оптимальности по Парето. Согласно принципу Парето, оптимальным является такой вектор стратегий $R = (x_1^*, x_2^*, \dots, x_n^*)$, в котором увеличение «выигрыша» одного участника невозможно без ухудшения «выигрышей» остальных участников.

5. Принцип крайнего пессимизма (критерий Вальда) используется при принятии решения в условиях неопределенности (игра с «природой»). Здесь «природу» рассматривают как разумного агрессивного противника, который стремится помешать нам достичь успеха. По данному критерию оптимальной считается та стратегия, которая гарантирует получение максимального из всех минимальных выигрышей, соответствующих различным стратегиям «природы».

6. Принцип пессимизма-оптимизма (критерий Гурвица) рекомендует при выборе решения не руководствоваться ни крайним пессимизмом («всегда рассчитывай на худшее»), ни крайним оптимизмом («авось пронесет»). По данному критерию наилучшей будет стратегия, при которой обеспечивается максимум взвешенного среднего между выигрышами «крайнего пессимизма» и «крайнего оптимизма».

7. Принцип минимаксного риска (критерий Сэвиджа) также является пессимистическим, но при выборе оптимальной стратегии ориентируется не на величину «выигрыша», а на риск. Риск определяется как разность между максимальным выигрышем (при условии полной информации о состоянии «природы») и реальным выигрышем (при отсутствии информации о состоянии «природы»). Оптимальной считается та стратегия, при которой величина риска минимальна.

8. Принцип свертки критериев очень часто используется в задачах многокритериальной оптимизации, когда при выборе оптимальной стратегии приходится одновременно учитывать несколько критериев. Пусть при решении оптимизационной задачи одновременно

учитывается n критериев, которые описываются целевыми функциями $f_1(x)$, $f_2(x)$, ..., $f_n(x)$. Методом экспертных оценок каждой целевой функции назначают весовой коэффициент (число) α_1 , α_2 , ..., α_n , характеризующий значимость этой целевой функции. Весовые коэффициенты должны быть положительными ($\alpha_i \geq 0$) и удовлетворять условию нормировки ($\alpha_1 + \alpha_2 + \dots + \alpha_n = 1$). Из всех допустимых стратегий оптимальной считается та стратегия, при которой линейная комбинация (свертка) указанных выше n критериев будет максимальной (или минимальной), т.е. $G = \alpha_1 \cdot f_1(x) + \alpha_2 \cdot f_2(x) + \dots + \alpha_n \cdot f_n(x) \Rightarrow \min$ (или \max).

Единого подхода к методике выбора критериев оптимальности в теории принятия решений не установлено. В большинстве случаев руководствуются собственным опытом или определенными рекомендациями для конкретной ситуации. Для финансово-экономических задач вопрос нахождения критериев оптимальности более изучен. В них, как правило, единственным критерием признаётся достижение максимальной эффективности, рентабельности, прибыли, минимальный срок окупаемости и так далее. В отличие от финансово-экономических задач, для технических задач использование лишь одного критерия зачастую приводит к ложным и абсурдным результатам.

Допустим, некоторый критерий определяет эффективность принятия того или иного решения, допускающего количественное представление. Эффективность выбора в общем случае зависит от факторов, которые можно разделить на два класса [8]:

1) контролируемые (или управляемые) факторы. Их выбор совершается лицами, занимающимися принятием решений; значения контролируемых факторов зачастую подвержены ограничениям рядом естественных причин, к примеру, нехваткой располагаемых ресурсов;

2) неконтролируемые (или неуправляемые) факторы – факторы, на которые субъект управления не может оказывать влияния, а также условия осуществления выбора, на которые принимающие решения лица влиять не могут. Неконтролируемые факторы, в свою очередь, по степени информированности о них делятся на три подгруппы: детерминированные неконтролируемые факторы; стохастические неконтролируемые факторы и неопределённые неконтролируемые факторы.

Задачи принятия решений различают по трём признакам:

1. По количеству целей управления и соответствующих им критериев оптимальности задачи принятия решений подразделяют на одноцелевые или однокритериальные (скалярные) и многоцелевые или многокритериальные (векторные);

2. По наличию или отсутствию зависимости критерия оптимальности и ограничений от времени задачи принятия решений делят на статические (не зависящие от времени) и динамические (зависящие от времени);

3. По воздействию случайных и неопределённых факторов, влияющих на исход операции, задачи принятия решений делятся на три больших класса:

а) Детерминированные – принятие решений при полностью определенной ситуации, когда возможные стратегии оперирующих сторон, ограничения на ресурсы и критерии оптимальности полностью известны и в анализируемой ситуации отсутствует влияние случайных факторов;

б) стохастические задачи принятия решений, когда принятие решений осуществляется в условиях воздействия случайных (заранее точно непредсказуемых) факторов, и каждая стратегия может привести к одному из множества возможных исходов, причём каждый исход имеет определённую и заранее известную вероятность появления. Принятие решений в стохастических задачах принятия решений связано с риском, величину которого можно оценить количественно на основании известных вероятностей появления исходов.

в) принятие решений в условиях неопределённости, когда имеет место воздействие случайных (заранее точно непредсказуемых) факторов, но величины вероятностей, описывающих воздействие этих факторов на анализируемую ситуацию остаются неизвестными. Этот класс задач требует использования специфических критериев оптимальности (например, игры с «природой» при неизвестных вероятностях состояний «природы»).

Выбор критерия оптимальности – наиболее сложный и ответственный процесс, требующий от субъекта управления наличия знаний и особых навыков. Выбор критерия оптимальности в значительной степени предопределяет результат всей будущей оптимизации [6]. В первую очередь, критерий должен быть представительным, значимым, то есть отвечать главным требованиям и направлениям оптимизации. Он должен быть гибким и чувствительным к изменениям переменных при управлении ими.

Критерий оптимальности имеет количественное выражение меры степени достижения цели оптимизации, поэтому главной математической целью управления является работа над достижением максимально возможного увеличения (или уменьшению) значения критерия. А средством достижения намеченной цели является соответствующий выбор метода управления при всех возможных значениях. При определении оптимального управленческого решения следует учитывать влияние критериев оценки различных их вариантов. Возможно, что вариант, оптимальный по одному критерию, не является оптимальным с учетом другого. Данную ситуацию принято считать «конфликтом» между возможностью достижения поставленных целей и требуемыми затратами. Выбор критериев оценки оптимального решения осуществляется субъектом управления. Субъекту управления приходится прибегать к компромиссу, выбирая из многообразия подобных критериев наиболее важный и значимый, по его мнению, или ранжировать возможные критерии, учитывая их при определении наилучшего варианта решения. По своей сущности и содержанию управленческие решения нацелены на оптимизацию процессов той или иной деятельности, характеристик производства, труда, технологических решений и прочих факторов. Оптимальное управленческое решение позволяет получать наивысший желаемый эффект при наименьших затратах.

Список литературы:

1. Башкатова Ю.И. Управленческие решения: учеб. пособие. – М.: МЭСИ, 2005. – 184 с.
2. Голоктионова Ю.Г. Повышение эффективности менеджмента на основе системного подхода к управлению предприятием // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (11). – С. 112-122.
3. Нерушева Т.В., Зайцева Н.Н. Управленческая деятельность современного руководителя: мировой опыт и российская практика // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (31). – С. 101-105.
4. Петровский А.Б. Теория принятия решений: учебник. – М.: Академия, 2009. – 398 с.
5. Савина А.Г., Блок А.В. Критерии оптимальности в теории игр и здравый смысл // Обучение и воспитание: методики и практика: сборник материалов XII Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 20 марта 2014 г.) / под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. – №12. – С. 198–204.
6. Савина А.Г., Блок А.В., Ковалькова Н.В. Проценты в рекламных текстах: точка зрения математика // Журнал научных и прикладных исследований. – 2014. – № 3. – С. 18-20.
7. Савина А.Г., Мандрик А.А. Основные методы описания, оценки и управления рисками. Научные исследования: от теории к практике: сборник материалов III Международной научно-практической конференции (Чебоксары, 30 апреля 2015 г.) – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – Т.2. – №2 (3). – С. 311-313.
8. Симонова Е.В. Формирование системы мониторинга рисков в малом бизнесе // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – №4. – С. 66-69.

Разуваева Мария Романовна

*студентка 2 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: delta472@yandex.ru*

**Научный руководитель
Савина Анна Геннадьевна**

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: angen1976@mail.ru*

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.14./17:659.1

Соболева Ю.П., Денисова И.Д.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ

Рекламная деятельность – важная отрасль современной экономики, влияющая на все ее сферы. Рекламная деятельность существовала и ранее, но особое развитие получила в 2000-х годах. ФЗ «О рекламе» наметил основные тенденции ее развития и закрепил наиболее важные моменты регулирования. Однако еще возникает потребность по систематизации законодательства в сфере рекламной деятельности. Состояние рынка рекламы в 2014-2015 гг. складывалось положительно, данный рынок, по мнению экспертов, чувствует себя уверенно и в 2016 году, несмотря на экономический кризис и геополитическую изоляцию страны.

Ключевые слова: индустрия, интернет-реклама, контекстная реклама, медийная реклама, наружная реклама, общемировой рынок, отрасль экономики, падение рынка, региональный рынок, реклама, рекламная деятельность, региональные рекламные бюджеты, рост рынка, сегмент рекламы, стагнация рынка, телевизионная реклама, транзитная реклама.

Рекламная деятельность – это отрасль или индустрия, касающаяся распространения рекламы различных видов и в разнообразных источниках, которая регулируется специальным законодательством. Рекламная деятельность в настоящее время одна из самых динамично развивающихся отраслей экономики.

Предложение товаров и услуг растет, производителям все труднее удовлетворить потребности и желания потенциальных потребителей из-за нарастающей конкуренции, поэтому решающую роль в процессе завоевания их доверия и расположения к определенной компании имеет реклама. Это определяет актуальность данной темы исследования.

Развитие рекламной индустрии в СССР происходило постепенно. Так, во времена СССР, несмотря на плановый характер экономики, коммерческая реклама являлась важным процессом и существовала в строгих рамках, она была ориентирована на перераспределение и управление спросом на определенный вид товаров и услуг.

В Российской Федерации становление рекламного рынка происходило стихийно, вместе с приходом в страну рыночного типа хозяйствования. На первом этапе происходило формирование данной отрасли, ее законодательной базы. В период 1995-2000 гг. происходил стабильный рост рекламного рынка России и его развитие. Данный процесс окончился во второй половине 2000 года, когда сформировалось законодательное регулирование данной деятельности, расширился ряд услуг, предоставляемых в рекламной деятельности. Впрочем, данная тенденция стремительного развития рекламного рынка продолжается до сих пор [1, с. 8].

На данный момент в России имеется уже базово сформировавшийся рынок рекламных услуг – реклама в СМИ, интернет-реклама, наружная реклама и другие, более мелкие его сегменты. Мелкий и средний бизнес находит в рекламной деятельности привлекательную нишу, и во всех городах, даже самых маленьких, открываются рекламные агентства, которые реализуют большой спектр всевозможных рекламных услуг.

Проведем статистическое исследование рекламного рынка в России за 2014-2015 гг. и сделаем выводы. В целом российский рынок рекламы демонстрирует достаточно динамичный рост, опережающий мировые показатели. В 2014 году объем отечественного рынка достиг 242 млрд руб., что на 5 процентных пунктов больше, чем за аналогичный период предыдущего года.

Прирост составил 12,5%, тогда как аналогичный общемировой показатель едва дотя-

гивал до 3,9%. Темпы роста замедлились по сравнению с предыдущим 2013 годом (12,9%). Прежние показатели сохранила лишь реклама на ТВ (4%), а показатели рекламы в печатных изданиях снизились на 10% [7, с. 68].

Современные заказчики рекламы ориентируются на визуальную рекламу на щитах, баннерах, а также на видео- и интернет-рекламу. И это вполне объяснимо, так как визуальная реклама оказывает большее воздействие на человека, а значит, шанс достижения ее цели будет намного выше. Широкой популярностью пользуется реклама в интернете, так как особенно сейчас общество очень восприимчиво к интернет-технологиям.

Интернет-реклама по праву стала двигателем современной экономики. В течение всего 2015 года инвестирование в данный рекламный сегмент являлось наиболее выгодным, та же самая тенденция продолжается и в 2016 году. В течение 2015 года стало ясно, что особенно сильно актуализировалась потребность пользователей глобальной сети Интернет в онлайн-сервисах, которые направлены на решение повседневных задач общественной и трудовой жизни человека.

Современный рынок интернет-рекламы включает в себя следующие секторы: размещение рекламы в интернете, видеорекламу, контекстную рекламу, медийную рекламу, веб-разработку (SEO) и маркетинг в социальных сетях (SMM) (таблица 1) [5].

Таблица 1 – Показатели структуры рынка интернет-рекламы в 2014-2015 гг.

Показатели	2014 год	2015 год	Динамика прироста, %
Видеореклама	2,31	3,16	0,86
Контекстная реклама	49,78	50,82	1,03
Медийная реклама	25,45	23,55	-1,91
Веб-разработка (SEO)	16,27	15,96	-0,31
Маркетинг в соц. сетях	6,19	6,52	0,33
Итого по сегменту	100	100	-

По доле в структуре рынка интернет-рекламы наибольший прирост показал сектор контекстной рекламы, который увеличился с 49,78 процентных пункта до 50,82 процентных пункта соответственно. На втором месте по приросту доли в структуре интернет-рекламы находится сектор видеорекламы, который увеличился с 2,31 процентных пункта до 3,16 процентных пунктов. Важно отметить, что на третьем месте по показателю прироста интернет-рекламы является маркетинг в социальных сетях, который увеличился на 0,33 процентных пункта.

Наибольшее снижение доли по сегментам рынка интернет-рекламы показал сектор медийной рекламы, который уменьшился с 25,45 процентных пункта до 23,55 процентных пункта, то есть на 1,91 процента. Это свидетельствует о низкой эффективности данного вида интернет-рекламы по сравнению с другими ее видами, а также минусом данного сегмента является довольно высокая цена на данную рекламу [2, с. 409].

Стоит отметить, что отечественный рынок интернет-рекламы развивается не только за счет финансовых вливаний, но и в процессе привлечения новых технологий, разработчиков, маркетинговых кампаний и инвесторов. По прогнозу аналитических агентств, российский рынок интернет-рекламы будет стабильно развиваться и будет расти примерно на 20 процентных пунктов в год на протяжении 5 ближайших лет. Данная тенденция связана со следующими факторами:

- стабильный рост доступности интернет-доступа и, как следствие, значительный ежегодный прирост числа пользователей сети Интернет;
- постепенный переход СМИ и представителей крупных компаний в интернет;
- развитие SEO, копирайтинга и адаптивного дизайна как важнейших факторов конкурентоспособности современных российских компаний;
- активное развитие мобильной рекламы как сектора интернет-рекламы (таблица 2) [5].

Таблица 2 – Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2014 году

Сегменты	Январь-декабрь 2014 года, млрд руб.	Прирост, %
Телевидение	112,1	4,0
Радио	11,6	4,0
Печатные СМИ	23,8	-10,0
в т.ч. газеты	5,5	-6,0
журналы	11,6	-11,0
рекламные издания	6,5	-12,0
Наружная реклама	32,2	2,0
Интернет	58,0	20,0
Прочие	2,7	-5,0
ИТОГО по сегменту	241,5	5

Согласно представленным данным, самым популярным видом рекламы в России является реклама на телевидении, радио, наружная реклама и реклама в интернете. Прирост показателя по сегменту «Телевидение» составил 4 процентных пункта, реклама на радио – 4 процентных пункта, наружная реклама – 2 процентных пункта и интернет-реклама – 20 процентных пунктов по сравнению с показателями 2013 года [3, с. 35].

Развитие рекламы на радио осуществляется в основном за счет региональных рынков, так как в маленьких городах реклама на телевидении не всегда возможна и заказчикам обходится значительно дороже, поэтому упор делается на радиорекламу.

Что касается рынка рекламы в печатных СМИ, то данный рынок имел свое широкое распространение в 2000-х годах, когда интернет-реклама была еще не развита, сейчас его потеснил рынок интернет-рекламы, получивший широкое развитие.

Но, безусловно, даже несмотря на негативные прогнозы стагнации данного рынка, по нашему мнению, он будет занимать свое значительное место в рекламном пространстве. Сравним данные показатели в динамике с показателями 2014 года и сделаем выводы (таблица 3) [5].

Таблица 3 – Объем рынка рекламных коммуникаций в 2015 году

Сегменты рекламного рынка	Январь-декабрь 2015 года, млрд руб.	Прирост, %
Телевидение	90,3	-19,0
Радио	9,4	-19,0
Печатные СМИ	16,1	-32,0
в т.ч. газеты	4,1	-25,0
журналы	7,9	-32,0
рекламные издания	3,9	-40,0
Наружная реклама	24,1	-25,0
Интернет	64,7	12,0
Прочие	2,6	-15,0
ИТОГО по сегменту	208,5	-14,0

Суммарный объем рекламы в 2015 году составил чуть более 209 млрд руб., что на 14 процентных пункта меньше, чем в 2014 году [4, С. 40]. Это свидетельствует о некоторых затруднениях в развитии рекламного рынка России.

В свою очередь, объем рынка региональной рекламы, не сильно изменился к прошлому году, его объем в денежном выражении составил 58 млрд руб. с динамикой.

Суммарная доля региональных рекламных бюджетов от общих рекламных бюджетов по стране данным по четырем медиасегментам равняется 23 процентным пунктам, что соответствует показателю предыдущего года. Отделение регионального вещания, в отличие от федерального, довольно простое и очевидное (таблица 4) [5].

Таблица 4 – Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2015 году

Сегменты рекламного рынка	Январь-декабрь 2015 года, млрд руб.	Прирост, %
Телевидение	25,8	2,0
Радио	08,2	-1,0
Печатные СМИ	11,5	-6,0
Наружная реклама	12,5	3,0
ИТОГО по сегменту	58,0	0

В целом, рынку рекламы 2014 года была оказана поддержка в международной индустрии, чему поспособствовало проведение зимних Олимпийских игр в Сочи и фестиваль креативности «Каннские Львы», в котором Россия показала себя как достойный участник на международном рынке рекламы. Индустрия рекламы, как считают эксперты, чувствует себя достаточно уверенно и сегодня, несмотря на кризис в стране [6, с. 41].

Что касается прогнозов развития рекламного рынка в России на 2016 год, очевидно, что будут продолжены тенденции 2014-2015 гг., но их характер будет более выраженным. Во второй половине 2014 года страна оказалась в геополитической изоляции, и в этой связи наиболее заметным стал экономический кризис.

Это тоже, безусловно, окажет влияние на развитие рекламного рынка в России. Правовая неопределенность рекламного рынка в России отпугнула многих крупных рекламодателей, что вполне понятно (таблица 5) [5].

Таблица 5 – Прогнозные показатели развития рынка рекламы в России в 2016 году

Сегменты рекламного рынка	Прирост, в %
Телевидение	2,0
Радио	2,0
Печатные СМИ	-11,0
Наружная реклама	0
Интернет	18,0
Прочие	-9,0
ИТОГО по сегменту	4,0

Сегмент наружной рекламы может потерять 25-35 процентных пунктов, учитывая итак непростую ситуацию, сложившуюся в данном сегменте, и экономический кризис. Падение рынка рекламы в печатных СМИ также найдет свое отражение и в 2016 году. В случае, если будут произведены какие-либо поправки в действующее законодательство, то ожидается стагнация данного сегмента рекламы.

Рынок рекламы на телевидении также ожидает падение, которое колеблется на уровне 10 процентных пунктов, однако радиорекламе удалось удержать свои позиции на уровне показателя 2013 года. Самый большой прирост рекламного рынка России ожидается в сегменте интернета.

Анализ текущего состояния и прогноз дальнейшего развития рынка интернет-рекламы позволяет утверждать о повышении значимости данного инструмента среди других рекламных средств, активном развитии методологии и практики применения интернет-рекламы и росте инвестиционной привлекательности данного сектора в России и за рубежом.

Рост медийной и контекстной рекламы ожидается на уровне 20-40 процентных пунктов, чего и следовало ожидать от показателей 2014-2015 гг. Транзитная реклама, по оценкам специалистов, продолжит тенденцию развития и в 2016 году [7].

Что касается регионального рынка рекламы, здесь будет наблюдаться сильная зависимость от федеральных рекламодателей. То, что происходит на рекламных рынках Москвы и Санкт-Петербурга, некоторые регионы только почувствовали, а иные почувствуют еще позднее.

Список литературы:

1. Багдасарян А.Г. Развитие рекламного рынка в современном мире // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – №57. – С. 7-10.
2. Дедов А.В. Обзор рынка интернет-рекламы: итоги 2015 года и прогноз на 2016 год // Молодой ученый. – 2015. – №6. – С. 406-411.
3. Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №2. – С. 35-39.
4. Соловьева Т.С. Понятие «реклама» как средство массовой коммуникации // Социосфера. – 2014. – №1. – С. 39-42.
5. Статистика рекламного рынка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения: 23.03.2016).
6. Третьякова Т.С. Новый диапазон развития маркетинговых коммуникаций // Экономика и организация предприятия. – 2014. – №1. – С. 37-45.
7. Шарипова З.С. Реклама: понятие, тенденции, перспективы ее развития // Экономика и экономические науки. – 2014. – №1. – С. 67-74.

Соболева Юлия Павловна

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: soboleva-yp@mail.ru*

Денисова Инга Дмитриевна

*студентка 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ingdenisova@yandex.ru*

УДК 005.32:334.7(470.319)

Чеплова Я.Н.

**ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОРЛОВСКОЙ
ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

В последние годы организационную (корпоративную) культуру стали признавать основным показателем, необходимым для правильного понимания и управления организационным поведением персонала. Вариации организационно-культурных ценностей оказывают существенное влияние на мотивацию, взаимодействие в процессе труда, в конечном счете, на эффективность деятельности работников.

Ключевые слова: организационная культура, рыночная, клановая, бюрократическая культура, внешняя адаптация, внутренняя интеграция, социально-психологический климат.

Совершенствование управления персоналом на предприятиях в настоящее время невозможно без анализа существующих в них организационных (корпоративных) культур (ОК), без их целевого изменения, формирования и развития.

Действительно, как свидетельствует управленческая практика, успех деятельности организации во многом зависит от ОК, включающей четкое определение миссии, стратегии организации, средств достижения, т.е. того, что позволяет обеспечить адаптацию к изменениям внешней среды, а также внутреннюю интеграцию и сплочённость коллектива путём создания здорового социально-психологического климата.

Каждому типу ОК присущи свои цели, экономические задачи, кадровая политика, ценности. Нами при диагностике типов ОК на современных предприятиях Орловской области в качестве характерного признака была взята базовая ценность как основа формирования культуры.

Исследования показали, что на предприятиях имеют место три типа корпоративной культуры: рыночная, клановая, бюрократическая (иерархическая). Выделить в ходе исследования предприятие с одним типом корпоративной культуры не удалось, поэтому можно говорить лишь о преобладании некоторых из них. Было отмечено, что и рыночная культура, ориентированная на конкурентоспособность, рынок, лидерство, выполнение поставленных задач при поощрении инициативы и ответственности каждого работника, и бюрократическая, (иерархическая) культура, базовой ценностью которой является обеспечение формальных правил, различных инструкций, соблюдение официальной политики, сохранение стабильности организации, свойственна крупным торговым и производственным предприятиям г. Орла. Средним и мелким предприятиям всех отраслей присуща клановая культура, ориентация которой направлена на совершенствования личности, демократизма, поощрение индивидуального творчества, делегирование полномочий, создание в коллективе организационного климата, представляющего собой совокупность социального, морального и психологического климата.

Сравнительный анализ социально-психологического климата в обследованных предприятиях показал, что психоэмоциональное состояние сотрудников на работе для разных типов организационных культур разное. Так, негативному состоянию подвержены чаще работники рыночной культуры (ощущают такое состояние 21% из числа опрошенных). Персонал с клановой и иерархической культурой ощущает негативное состояние «иногда» (8%) или «изредка» (5%).

Изучение ОК включало, с одной стороны, элементы объективной культуры, которые представляют собой дизайн здания фирмы, оборудование, коммуникации, инфраструктуру и т.д., с другой стороны – элементы субъективной культуры, как то: язык общения, стиль руководства и принятия решений, участие работников в управлении производством, мотивационное ядро персонала. Все изучаемые категории ценностей коллективов предприятий, выражающих групповое представление, были отнесены нами к следующим четырем группам: технологическая, организационная, социально-трудовая и экономическая.

Как известно, каждой системе организационных ценностей должен соответствовать определенный тип идеологии, характеризующий определённые ориентации. Однако, по данным опросов, для всех изучаемых предприятий характерно отсутствие идеологической направленности, особенно в выработке стратегии развития предприятия, в вопросах принятия управленческих решений, ответственности за реализацию принятых задач. Объяснение этому чаще всего то, что работники, в первую очередь менеджеры, самоустранились от активного участия в стратегическом планировании фирмы из-за неуверенности в долговременном её существовании и развитии при сложившемся состоянии общей нестабильности в стране.

При этом из числа опрошенных менеджеров лишь некоторые (14%) при анализе сложившейся на предприятиях ОК отчетливо представляют себе будущую культуру. Как правило, они обращают внимание на проблему после того, как она уже возникла, вместо прогнозирования её на основе проведенного анализа. В то время как менеджер, серьезно занимающийся управлением культурой, должен в своей работе придерживаться принципа: конкретные стратегии и степень успеха зависят от силы существующей культуры и масштаба желаемых изменений. Поэтому неудивительно, что многие руководители, требуя от подчиненных сделать ему хорошую корпоративную культуру, не понимают до конца, что значит «хорошая организационная культура», каковы её критерии, соответствует ли она целям организации и, являясь сама системой ценностей и правил, будет ли принята большинством членов коллектива. Как видно, всё это невозможно без серьезного предварительного осмысления. Особенно, если учесть, что далеко не всегда сложившаяся организационная культура способствует эффективной работе персонала. Одна из причин такой ситуации – это низкий уровень доверия между работниками и руководством, отсутствие у работников стремления брать на себя ответственность и проявлять инициатив ввиду их пассивно-наблюдательной позиции.

Основные параметры ОК, как уже отмечалось, – это миссия, цели, ценности, нормы поведения, организационный климат, имидж.

Они строятся на основе восприятия требований рынка, представлений о ценностях персонала, осознания своего предназначения в обществе, оказывают значительное влияние

на результативность труда, качество трудовой жизни персонала, под которым понимается удовлетворенность как трудом, стимулированием и руководством, так и пребыванием в коллективе.

Влияние общих для работников ценностей и убеждений на текучесть кадров и издержки, связанные с увольнением работников, нами изучалось на предприятиях Орловской области: промышленных (ОАО «Коммаш», ОАО ГМС «Насосы» и др.), строительных (ОАО «Стройиндустрия», ПМК-2, ОАО «Залегощенский кирпичный завод» и др.). Данные исследований свидетельствуют: на тех промышленных предприятиях, где руководство последние два года делало акцент на такие ценности рабочих задач, как конкретность, своевременность, уважение к людям, текучесть кадров, снизилась на 25%, обеспечив повышение производительности труда на 12%.

В свою очередь, по данным опроса, на уровень качества трудовой жизни оказывает влияние возможность заниматься творческой работой, иметь достойную зарплату, участвовать в принятии решений, работать в нормальных производственных условиях в сплоченном коллективе. Поэтому нами для оценки уровня субъективной культуры на предприятиях области был взят за основу такой показатель, как отношение работника к труду. Именно этот показатель характеризует степень удовлетворенности трудом, отражает мотивацию, ценностные ориентации, реальное трудовое поведение работника и оценку своего поведения в производственной ситуации.

Проведенный нами социологический опрос на таких промышленных предприятиях, как ОАО «Коммаш», ОАО ГМС «Насосы» показал, как распределяется ценностная оценка работы работниками. Так, на вопрос: «Как правильно организовать работу?» респондентами были даны ответы: «Работа должна быть значимой и полезной, приносить удовлетворение работнику (58%), позволять ему самостоятельно принимать решение (28%), обеспечивать простой и доверительный контакт с руководителем (21%), требовать разнообразных знаний и навыков (18%), а для этого обеспечивать возможность непрерывного повышения квалификации и обучение (8%)».

По утверждению руководителей эти сведения используются ими для того, чтобы сделать карьерное продвижение сильным мотивирующим фактором. Действительно, несмотря на то, что, по данным анализа, у 92% респондентов ведущей ценностью является хорошая заработная плата, для многих сотрудников потребность в профессиональном росте превысила бы потребность в увеличении зарплаты. При этом следует особо учесть высказывания руководителей предприятий о том, что многие менеджеры мало внимания уделяют изучению моделей мотивации, ориентированных на конечные результаты, не используют, в частности, методы регулирования организационного поведения, так как не способны измерять, контролировать изменение потребностей, возникающих у потребителей.

Оценка ОК предприятий проводилась нами с учётом тех функций, которые она должна выполнять. В связи с этим в процессе исследований рассматривались следующие вопросы: понимание работниками цели организации, готовность их к риску и внедрению инноваций, нормы делового поведения, отношение к работе, система материального и социального стимулирования, стиль и процедура управления, степень разделяемости культуры её членами, используемая на предприятиях символика, специфика традиций, ритуалов, организационных праздников в коллективе. Кратко охарактеризуем приведенные показатели.

По своему содержанию цели организации могут быть разными: производственные (повышение экономической эффективности деятельности предприятия), социальные (повышение качества трудовой жизни персонала организации). Рассматривая социально-экономическое планирование развития исследуемых предприятий, можно отметить, что в большинстве планов вообще отсутствует социальная их составляющая: отсутствуют планы развития организационной культуры. В этих организациях не проводится социальная диагностика, без которой невозможно выявить причины социальных конфликтов в коллективе, наметить пути создания благоприятного организационного климата. По данным анализа, не все руководители, лишь 71% из общего числа опрошенных работников, смогли достаточно конкретно пояснить намеченные цели руководимой ими организации. Что же касается производственного персонала, руководителей среднего и низового звена, то у большинства из них нет четкого представления об организационных целях. Такое положение имеет место

там, где, в первую очередь, нарушаются принципы оперативности и достоверности информации, недостаточно полно используется система внутриорганизационных коммуникаций. Следствием такой неэффективной коммуникации на этих предприятиях явилось то, что в среднем около 58,7% респондентов в какой-то мере осведомлены о текущих делах и лишь треть из них ознакомлена с социальной, экономической, технологической стратегией развития фирмы. В качестве других причин называют слабое привлечение работников к участию в управлении (только на 40% рассматриваемых предприятиях практикуется коллегиальное обсуждение проблем и принятие управленческих решений с учетом мнения персонала), а также нежелание работников (38% опрошенных) принимать в этом участие ввиду отсутствия системы морального и материального стимулирования. Таким образом, как минимум 60% работников не разделяют ответственности за положение дел на предприятии. По данным наблюдений, в такой организации, как следствие, трудно обеспечить общие позитивные установки и нормы поведения сотрудников. Они, как правило, являются противоположными целям организации, деструктивными для неё, что не способствует сплоченности коллектива.

На тех исследуемых предприятиях, где существует уважение к интересам и ценностям каждого значимого для фирмы человека, есть весьма реальная вероятность каждому работнику самоутвердиться, реализовать свой инновационный потенциал. По данным самооценки, инновационный потенциал работников неэффективных предприятий области в целом не ниже, а даже несколько выше, чем потенциал работников эффективных предприятий. Так, на вопрос: «Есть ли у Вас идеи, при реализации которых могла бы повыситься эффективность Вашей организации?» 28,8% опрошенных ответили утвердительно (эффективные предприятия). При этом, по данным исследований, на эффективных предприятиях области на долю новаторов приходится в среднем 25% от общей численности работников, и положительно то, что треть идей в организации (по мнению менеджеров) принадлежит рядовым работникам.

В основе ситуации, когда инновационный потенциал персонала остается невостребованным, одной из причин является отсутствие мотивации, побуждающей работников к творческой активности. В частности, на предприятиях нарушается принцип оперативности поощрения за рационализаторское предложение, принцип соблюдения авторского права (такое положение характерно для каждой третьей «успешной» организации).

Однако в ходе исследований (данные опросов) отмечено, что работникам, для которых значимыми являются социоцентрические установки, интересен сам процесс разработки и реализации идей, способствующий повышению профессионального мастерства. Работники с выраженным чувством корпоративной культуры, радеющие за авторитет предприятия, готовы предложить и реализовывать свои идеи бескорыстно.

Исследование еще раз подтвердило то, что вовлеченность персонала и способность к адаптации оказывают воздействие на развитие инновации.

Таким образом, анализируя инновационную культуру в промышленных, строительных и торговых организациях Орловской области, отметим, что инновационный потенциал работников недооценивается и, как следствие, не используется в полной мере.

Следует отметить, что нами при социально-психологической диагностике организации с целью исследования личности вместо существующего анкетного метода использовался соционический метод. В результате исследований были изучены характеристики внешнего проявления ролевых функций у различных типов, что дало возможность руководству предприятий провести расстановку кадров с учетом их типологических качеств. Признав важность этого метода, руководство ряда предприятий ввело в качестве штатной единицы специалиста по социоанализу (социоаналитика).

Обследование предприятий Орловской области показало следующее:

- сила организационной культуры определяется двумя важными факторами: степенью принятия членами организации основных ценностей компании и степенью их преданности;
- социально-психологический климат в коллективе подразделения во многом зависит от соотношения организационной и дезорганизационной культур в нем;
- при изменении организационной культуры очень важно соблюдать поэтапность нововведений во избежание противоречий с существующей системой ценностей, отрицательного восприятия коллективом предлагаемых изменений;
- служба управления персоналом (УП), включающая отдел корпоративной культуры

(ОКК), должна быть ведущей в формировании ОК;

- совершенствование ОК позволяет привить персоналу цели, ценностные представления, принятые большинством членов коллектива организации.

Список литературы:

1. Томилов В.В. Организационная культура и предпринимательство: учебное пособие. – СПб: Питер, 2014. – 208 с.
2. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развития и оценка. – СПб: ИТМО, 2012, – 154 с.
3. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство. Построение, эволюция, совершенство. – Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.

Чеплова Яна Николаевна

*студентка 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: bkmby@yandex.ru*

**Научный руководитель
Ильин Иван Владимирович**

*к.э.н., старший преподаватель кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ivan-ogiet@yandex.ru*

УДК 658.8:005.21

Хвостов Д.П., Кукло И.А.

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье представлен анализ разработки маркетинговой стратегии организации. Раскрыты особенности конкурентной борьбы в условиях быстро изменяющейся окружающей среды, а также механизмы разработки и реализации маркетинговой стратегии. Разработка маркетинговой стратегии помогает оценить и грамотно спланировать использование потенциала предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, стратегический анализ, маркетинг, эффективность, план, перспектива.

В современном мире каждое предприятие должно предельно четко понимать свои цели, задачи и реализовать необходимый комплекс мер, который потребуется, чтобы их достигнуть. Иначе говоря, любое предприятие должно разработать стратегию, затрагивающую все структуры организации практически на всех уровнях. Маркетинговая стратегия, по сути своей, является одной из важнейших составляющих общей стратегии компании, развития предприятия, его перспектив, а иногда и существования. Содержание маркетинговой стратегии включает в себя четко сформулировано текущее и будущее позиционирование компании, его «обложку», а также совокупность действий, которая позволят максимально эффективно и в рациональные сроки реализовать маркетинговые цели.

Под разработкой маркетинговой стратегии понимается выбор такой совокупности ориентированных на потребителя действий, которая обеспечит предприятию стабильность, развитие и процветание на долгие годы. То есть некий гибкий план, в который в любой момент можно будет внести дополнения и изменения, исходя из текущей ситуации на рынке и условий, которые могут меняться и внутри самой компании [15].

Разработка маркетинговой стратегии компании – это старт, который определяет, будет ли бизнес, новый проект, или новый продукт производства, а, может быть, новаторская услуга, востребованы [4]. Разработка стратегии маркетинга рассматривается в качестве ключ-

чевого этапа процесса стратегического планирования предприятия в целом и является необходимым элементом, позволяющим добиться наилучших результатов деятельности фирмы. Именно стратегическое планирование позволяет определить фирме свои цели и то, к чему компании необходимо стремиться, посредством чего развивать свой бизнес, а иногда и остаться на плаву в обстановке усиливающейся конкурентной борьбы.

При составлении классификации стратегий для банковских, торговых, промышленных или венчурных структур, для холдингов или малых предприятий набор стратегий будет различным. Поскольку каждая фирма уникальна по своему функционированию, поэтому процесс разработки стратегии и ее анализ различны, так как он зависит от позиции предприятия на рынке, его потенциала, динамики развития, действий конкурентов, характеристик производимого товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды, возможности нового партнерского сотрудничества в сфере и ещё многих факторов. Совокупность всех факторов в контекстных условиях и составляет основную сложность в разработке планов маркетинговой стратегии.

В условиях высокой конкуренции одним из первостепенных умений является правильное распределение ограниченных ресурсов компании. Разработка маркетинговой стратегии помогает оценить и грамотно спланировать использование потенциала предприятия. Достижение поставленных целей и получение максимального дохода на протяжении продолжительного времени – важные моменты в функционировании каждой компании. Маркетинговая стратегия позволяет четко формировать путь и проводить структуризацию предприятия на всех уровнях для получения необходимого результата [1].

При разработке маркетинговой стратегии проекта учитывается множество факторов. Внутренний анализ компании позволяет судить о ее потенциале. Внешние исследования рынка определяют возможные сферы деятельности предприятия. Разработка стратегии – сложный многоуровневый подход к ведению бизнеса. Руководитель ставит перед собой целью не только достичь определенной точки, но и закрепиться на позиции. Продолжение развития и упрочение достижений компании являются приоритетными при долгосрочном планировании бизнеса.

Процесс формирования маркетинговой стратегии занимает продолжительное время. Требуется провести глубокий анализ и систематизировать полученные сведения. Как правило, для составления качественного стратегического плана пользуются услугами консалтинговых компаний. Они готовят подробные отчеты о деятельности и ситуации на рынке, вносят предложения по решению существующих проблем. Каждое предприятие использует свою уникальную маркетинговую стратегию. Она создается с учетом особенностей деятельности компании и изменчивости рынка.

Применение верной стратегии маркетинга в бизнес-плане позволит точно рассчитать курс предприятия. Выявление и корректировка слабых сторон на начальном этапе снизит возможные риски при реализации проекта. Разработка методов, которые будут активироваться на определенных стадиях, поможет добиться получения дохода в течение продолжительного периода. При создании стратегии важны гибкость, умение понимать рынок и подстраиваться под его условия.

Формирование маркетинговой стратегии фирмы напрямую зависит от четырех групп факторов:

- 1) тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды;
- 2) актуальное состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегическое направление их деятельности;
- 3) управленческие ресурсы и возможности фирмы, ее сильные стороны в условиях конкуренции;
- 4) основная концепция формирования и перспективы фирмы, ее глобальные цели и бизнес-задачи в основных стратегических зонах [1].

Маркетинговая стратегия обычно содержит долгосрочные планы компании на потребительских рынках; анализ структуры рассматриваемых рынков; прогноз тенденции развития рынка; принципы ценообразования и конкурентные преимущества; выбор и обоснование позиционирования компании на рынке; создание положительного имиджа на рынке и признание со стороны общественности.

Процесс создания маркетинговой стратегии можно разделить на пять этапов. Каждый из них несет свою функцию и позволяет достичь целостной картины действий. Этапы разработки маркетинговой стратегии способствуют всестороннему исследованию деятельности и выявлению дальнейших путей развития [5].

1. Анализ предприятия.

Проведение маркетингового аудита и определение целей, которые ставит перед собой компания. На этом этапе необходимо составить план развития. При формировании целей важно учитывать основные принципы, которым они должны соответствовать. К ним можно отнести:

- конкретность – точная формулировка реальных целей;
- достижимость – адекватная оценка возможностей и сил компании;
- согласованность между собой – исключение противоречивости целей;
- измеримость – установка точного периода для реализации; возможность контроля и оценки результата;
- сопоставимость с периодом, который отведен на их реализацию [15].

При постановке целей учитывается общая направленность компании и квалифицированность сотрудников. Устанавливать можно не только материальные цели, но и нематериальные. Так, например, формирование определенного имиджа компании на рынке потребителей через определенный период – вполне реальная цель [7].

Отправной точкой формирования и маркетинговой стратегии является анализ динамично развивающейся рыночной среды и прогноз дальнейшего развития рынка, который включает: макро- и микросегментацию, оценку конкурентоспособности и конкурентных преимуществ фирмы и ее товаров на рынке, оценку привлекательности выбранных товарных рынков и их отдельных сегментов, возможности расширения географии сбыта [11].

2. Анализ рынка.

Проведение комплексного исследования сегмента рынка, в котором предполагается реализовывать продукцию. Оценка потенциала предлагаемого продукта. Глубокий анализ показателей продаж: месячных и квартальных. Выявление зависимости спроса и предложения. На втором этапе нужно найти основную опору формирования потребительского интереса. Проанализировать и понять, что влияет на товарооборот. Сезонный спрос, поставки сырья, приемы продаж – все это существенным образом отражается на прибыли компании [9].

Важно оценить перспективы развития и возможные изменения рынка сбыта и поставщиков. Предусмотреть вероятные колебания цен. Выявить слабые места в системе изготовления и реализации продукции.

3. Анализ политики предприятия.

Первым делом необходимо проработать линию взаимодействия с партнерами и потребителями. Если существует устоявшаяся модель поведения, провести подробный разбор эффективности применяемых методов. Изменить схему в случае несоответствия новым требованиям. Главное найти правильные методы, которые обеспечат максимальную прибыль при общении с потребителями и минимальные расходы при работе с поставщиками [10].

Исследование действий конкурентов позволит модернизировать политику компании с учетом их положительного или отрицательного опыта. Анализ результатов деятельности других предприятий поможет эффективней формировать собственный путь. Если на данный момент конкуренты отсутствуют, то следует просчитать возможные действия при их появлении в будущем. Все результаты проведенных исследований необходимо обобщить. Применение полученных данных позволит создать грамотную политику компании [8].

4. Анализ внешнего фактора.

Сюда можно отнести все: начиная от модных тенденций в бизнес-сфере и заканчивая мировой экономикой. Создавая долгосрочный план действий, необходимо учитывать все возможные влияния. Экономическая ситуация страны непосредственно оказывает действие на развитие бизнеса. А на нее, в свою очередь, влияет мировая экономика. Даже самая небольшая по меркам государства компания находится в тесной взаимосвязи с глобальными

переменами на международной политической и экономической аренах. Важно не просто «видеть» свой бизнес, но и ассоциировать его с мировыми изменениями.

5. Составление маркетингового плана.

На пятом этапе происходит обработка полученных ранее данных. Совокупный анализ факторов и показателей позволяет сформировать четкую стратегию развития компании. Грамотное распределение ограниченных ресурсов предприятия дает возможность достигать поставленных целей с наименьшими затратами. Разрабатываются комплексы мероприятий, которые будут реализованы. Создается план с фиксированными сроками и целями. Предусматриваются «горячие точки», по которым будет отслеживаться выполнение поставленных задач. На их основе анализируется движение компании. При необходимости проводят коррекцию [15].

При разработке конкретной маркетинговой стратегии учитываются основные показатели деятельности компании. Основываясь на проведенных исследованиях, принимается решение о дальнейшем пути развития предприятия. Наступает ответственный момент для выбора, который способен кардинально изменить позиции компании на рынке. Принимаются решения о смене сферы деятельности, закрытии или открытии дополнительного производства, об улучшении или замене основного продукта (товара).

Радикальные меры, ориентированные на достижение поставленных целей, являются характерными чертами разработки стратегии. Чтобы правильно выбрать направление развития применяют определенные инструменты. При разработке маркетинговой стратегии используют два метода: формальный и неформальный. В первом случае, для расчетов применяют формулы и таблицы. Для второго характерен интуитивный подход. Применение формального метода предполагает использование маркетинговых матриц. Чаще всего выбирают:

- модель М. Портера, по которой устанавливают связь между долей рынка и рентабельностью компании (большое внимание уделяется конкурентам; ориентирована на медленно растущие рынки);
- матрицу И. Ансоффа, которая отражает реальный и планируемый уровень развития компании (ориентирована на растущий рынок) [13].

Одним из признаков успешно внедренной схемы является позиция компании на рынке. Если после начала реализации маркетинговой стратегии предприятие заметно улучшило свои показатели, то она работает. При отсутствии каких-либо изменений следует пересмотреть применяемую стратегию. Критерием эффективности маркетинговой стратегии также является достижение поставленных целей. Если происходит планомерное выполнение задач, то выбрана правильная стратегия. В процессе применения маркетинговой стратегии необходимо проводить мониторинг показателей (доходов, расходов, уровня продаж и спроса и т.п.) для своевременной коррекции работы. Постоянно меняющаяся рыночная экономика и потребительский спрос обязывают компании быть чуткими к малейшим колебаниям и применять соответствующие меры. Это помогает сохранять завоеванные позиции на рынке на протяжении долгого времени [14].

Для создания маркетинговой стратегии проводится масштабное исследование компании, которое отражает реальный уровень предприятия. Изучается влияние внешних и внутренних факторов. Выясняются причины, оказывающие основное действие на покупательское поведение целевых потребителей товара. Применение полученных данных для создания маркетинговой стратегии позволяет добиваться высоких результатов при осуществлении деятельности компании.

Современная концепция маркетинга означает, что предприятие должно ориентировать на удовлетворение потребностей покупателей все функции, связанные с товарами: производство, сбыт, финансирование, бухгалтерский учет и другие [1]. То есть маркетинг должен быть задачей не только отдела маркетинга. Все отделы должны помнить о рынке, о потребителях и работать совместно на удовлетворение их нужд для достижения целей компании. Отдел маркетинга, прежде всего, призван координировать действия других служб. Общеизвестно, что компании, заинтересованные в значительном и качественном изменении позиции

на рынке, росте выручки, увеличении доли рынка и выходе на новые рынки, придают большое значение маркетинговой стратегии. Таким образом, прогноз по развитию таких предприятий будет благоприятным.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник / Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб: Питер, 2010. – 576 с.
2. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Концепция бухгалтерского управленческого учета как информационная система в управлении прибылью коммерческих организаций // Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. – 2012. – Т.3. – №3. – С. 7-15.
3. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Аудиторская проверка учета инвестиций в капитальном строительстве // Аудиторские ведомости. – 2009. – №7. – С. 21-28.
4. Лытнева Н.А., Боброва Е.А., Федорова Т.В. Учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций: учеб. пособие. – М.: ФОРУМ, 2009. – 320 с.
5. Лытнева Н.А., Семенов С.Г. Методика определения вероятности банкротства организаций в российской и зарубежной практике // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №2 (12). – С. 52-57.
6. Лытнева Н.А. Бухгалтерский финансовый учет: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2009. – 656 с.
7. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А., Акимова Н.В. Управление капиталом: современные концепции методологии учетного обеспечения: монография. – Орёл: Изд-во ОрёлГАУ, 2009. – 241 с.
8. Лытнева Н.А. Методология концепции учета, анализа и аудита собственного капитала: автореф. дис.... д-ра экон. наук. – М.: РГТЭУ, 2006. – 44 с.
9. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Приобретение основных средств по договору лизинга // Аудиторские ведомости. – 2009. – №9. – С. 70-75.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 282 с.
11. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник. – М.: Юрайт, 2013. – 343 с.
12. Пьянова Н.В., Лытнева Н.А. Методология развития инновационных подходов в механизме управления расходами коммерческих организаций // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 117-125.
13. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К, 2010. – 324 с.
14. Сысоева О.Н., Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Современные инновационные методики в процессе управления прибылью предприятий потребительской кооперации // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2013. – Т.40. – №1. – С. 146-152.
15. Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга: учебное пособие. – М.: Дело, 2012. – 296 с.

Хвостов Дмитрий Павлович

*магистр I курса кафедры «Менеджмент и государственное управление»
Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации»
e-mail: dmitryhvastov@yandex.ru*

Кукло Иван Александрович

*аспирант кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: kaf_finacial@ogiet.ru*

Научный руководитель

Лытнева Наталья Алексеевна

*д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление»
Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации»
д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

Логвинова Ю.А.

**КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО
ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Персонафицированные коммуникации занимают все большее место в рекламе и остальных видах маркетинговых коммуникаций. Их грамотное применение позволяет компании значительно расширить спектр своих клиентов, а также повысить их лояльность. Одним из основных видов персонафицированных коммуникаций является контент-маркетинг.

Ключевые слова: контент-маркетинг, персонафицированные коммуникации, реклама.

Возникновение такой сферы деятельности, которая способна влиять на общественное мнение, начало началось с середины 19 века. Важными предпосылками появления рекламы и PR как общественной деятельности являются: развитие системы новых технологических средств распространения информации, современных информационных технологий, массовых коммуникаций, рост всех видов человеческой деятельности, а также глобализация мира – экономическая, политическая и социальная.

Как научная дисциплина реклама и PR развивалась самостоятельно при помощи практической деятельности менеджеров и маркетологов, которые обобщали свой опыт при ведении бизнеса, организации политических кампаний и т.д. Многие эксперты связывают появление и стремительное развитие коммуникаций именно с политической сферой, так как в ней центральное место отводится формированию положительного общественного мнения.

В 20 веке отмечается переворот в технологии коммуникаций – проявляется переход к составлению и реализации комплексных и масштабных стратегий по формированию общественного мнения, воспитания общества, созданию новых ценностных ориентаций и систем. В свете кризиса властей США со СМИ специалистам по связям с общественностью приходится устанавливать с ними конструктивные отношения.

К 1950-м годам службы связей с общественностью воспринимались обществом как необходимые, а сама PR-деятельность начинает регулироваться Федеральными законами и другими нормативными актами.

В настоящее время крупные компании, заинтересованные в формировании общественного мнения, тратят огромные бюджеты на проведение различных PR-мероприятий, осознавая их практическую важность. Причем затраты со стороны компаний на рекламу и PR-деятельность в несколько раз превосходят затраты на производство товаров или услуг, предоставляемых организацией потому, что данные мероприятия экономически оправдываются.

Также компании пришли к пониманию того, что необходимо вкладывать как можно больше средств в собственный имидж и стиль, хотя в этом плане качество и количество соответствующих разработок уступает западным, однако это только стимулирует отечественных специалистов. Роль PR-служб в процессе воздействия на население в формировании общественного мнения заключается в том, чтобы изучить психологию общества, учесть его потребности, предпочтения, пожелания и удовлетворить основные из них.

Отметим, что в конце 20 века происходит изменение коммуникационных процессов в сторону усиления их персонафикации. Одним из ключевых видов подобных коммуникаций выступает контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – это совокупность рекламных приемов, цель которых состоит в создании и распространении полезной информации, что, в свою очередь, позволяет привлекать определенную аудиторию клиентов [1]. Таким образом, контент-маркетинг направлен на увеличение рентабельности бизнеса.

На сегодняшний день контент-маркетинг – это наиболее быстрорастущая отрасль маркетинга. Согласно исследованиям, в 2015 году 55% компаний планировали потратить на

контент-маркетинг больше, чем они потратили годом ранее, 7 из 10 собирались создавать больше контента и в среднем на контент-маркетинг компании тратили один доллар из четырех [2].

Многие маркетологи полагают, что контент-маркетинг включает в себя только цифровые маркетинговые приемы. Однако это не так. На самом деле, контент-маркетинг может включать информацию, передаваемую цифровым или печатным способом или персонально. Отличительная особенность контент-маркетинга заключается в том, что эта информация не просто сообщает клиенту о достоинствах продукта или услуги. Данная информация должна отвечать потребностям клиента, вызывать интерес и стимулировать доверие и симпатию к компании, что, в конечном итоге, окажет положительное влияние на поведение клиента в будущем.

Хотя контент-маркетинг как техника маркетинга появился более ста лет назад, термин «контент-маркетинг» является сравнительно новым – он стал популярным только в течение последних десяти лет [2].

Однако, несмотря на рост популярности, эффективность контент-маркетинга остается значительной проблемой. Для всех типов компаний этот показатель не превышает 40% [2]. При более подробном анализе эта цифра не вызывает удивление. Во многих организациях контент-маркетинг – это «забытое направление». Например, крупные компании, использовавшие контент-маркетинг 60 лет назад, сегодня уступают средствам массовой информации и уже практически не владеют навыками рекламной коммуникации с аудиторией посредством создания целевой информации.

Таким образом, самая крупная проблема контент-маркетинга – это создание ценной информации. При этом вопрос заключается не в качестве контента, а в его последовательности и связности. Данная проблема обусловлена тем фактом, что во многих компаниях выпуск нового контента синхронизирован с запуском новых продуктов и услуг, которые, в свою очередь, страдают от некачественного управления и срывов планов. В результате, контент поставляется клиенту не вовремя, а его содержание непоследовательно [3].

Можно выделить ряд принципов, на которых построена коммуникационная деятельность в контент-маркетинге:

1. Работа в сфере контент-деятельности предполагает оказание ряда услуг для широкого круга общественности в лице социальных, политических и коммерческих институтов. В первую очередь, эта деятельность ориентирована на пользу обществу, а не на личные мотивы или собственную выгоду.

2. Одним из главных принципов успешной и плодотворной контент-деятельности является установление доверительных, позитивных и информационно-открытых отношений с общественностью, которая одновременно выступает в роли заказчика подобных услуг, и того, кому будет адресована необходимая информация при помощи различных механизмов воздействия.

3. Контент-деятельность связана только с реальной действительностью и функционирует в режиме реальной сложившейся ситуации между объектом и субъектом связей с общественностью. Причем, в основе этого взаимодействия лежит необходимость поиска поддержки среди широкой общественности.

4. Любое информационное воздействие со стороны субъекта контент-деятельности на общественность осуществляется не только через средства массовой информации, а также через доверительное и открытое взаимодействие с ними.

5. Любой специалист, осуществляющий работы в сфере контент-деятельности, должен соблюдать не только профессиональные, но и этические нормы, а также должен уметь анализировать происходящие процессы и уметь использовать различного рода информацию, которая будет наиболее убедительной для собеседника.

Коммуникационные службы в коммерческой сфере направлены решать следующие задачи:

- изменение с помощью убеждающей и воздействующей на общественность инфор-

мации и мероприятий общественного мнения к предприятию с целью повышения его конкурентоспособности на рынке;

- информирование потенциальных и реальных потребителей о деятельности предприятия, его целях, задачах, планах развития с целью заинтересовать целевую аудиторию;
- сбор информации о том, чего желает потенциальный потребитель: его потребности, запросы, желания;
- внушение, а также убеждение потенциальных потребителей о приоритетности интересов, которые будут являться общими вместе с интересами предприятия.

В то время как большая часть контента, создаваемого компаниями, до сих пор сфокусирована на продуктах и услугах, существуют два фактора, позволяющие отличить высокоэффективных маркетологов от низкоэффективных.

Первый фактор – это создание четко и полно документированной стратегии контент-маркетинга. Исследования показывают, что эффективные специалисты по рекламе и связям с общественностью с большей вероятностью имеют подобную стратегию, в то время как малоэффективные ограничиваются либо устной стратегией, либо вообще ее не имеют.

Второй ключевой фактор – следовать стратегии и непрерывно пересматривать ее. По статистике, эффективные специалисты в четыре раза чаще пересматривают свою стратегию в течение одного года.

Таким образом, два вышеуказанных фактора – наличие стратегии и готовность постоянно пересматривать ее в зависимости от меняющихся обстоятельств – отличают успешных контент-маркетологов [1]. Другие же специалисты публикуют свою информацию просто потому, что это необходимо и возможно, а не исходя из существующего плана по продвижению своих товаров и услуг.

На рынке в настоящее время действуют следующие тенденции [3]:

1. Поглощения. Создание эффективной программы контент-маркетинга требует времени, поэтому крупным компаниям следует задуматься о том, стоит ли создавать программу с нуля или же проще приобрести готовую. Таким образом, по мере того, как создание востребованного контента и привлечение целевой аудитории остается чрезвычайно трудной задачей, в ближайшее время мы можем ожидать увеличение количества таких поглощений, когда крупные бренды приобретают большие медиа-компании.

2. Естественная реклама. Естественная реклама – это размещение отредактированного контента на веб-сайтах. За последнее время число компаний, предлагающих такой тип продукта, резко возросло. В ближайшее время мы можем ожидать продолжение этой тенденции, так как крупные компании пытаются «переманить» аудиторию у медиа-платформ и конвертировать ее в клиентов и подписчиков.

3. Бренды превращаются в медиа-компании. Компания Red Bull Media House, возможно, представляет собой лучший пример того, как бренд становится полномасштабной медиа-компанией. Хотя официальные лица Red Bull редко говорят о своей огромной медиа-империи, некоторые эксперты полагают, что Red Bull получает больше дохода от своей медиа-деятельности, чем от продажи напитков. Хотя официального подтверждения это утверждение не имеет, Red Bull может считаться примером компании, предлагающей контент-маркетинг, и в данный момент является и компанией по производству напитков, и медиа-компанией [1].

На рынке постепенно появляются новые игроки. Marriott International – всемирная сеть отелей – недавно запустила свой контент-проект Content Studio. Цель издательской группы – стать лидирующей медиакомпанией в индустрии путешествий и туризма. А Jyske Bank – один из крупнейших банков в Дании – основал свою медиагруппу, которая использует слоган: «Единственная медиакомпания, которая имеет свой собственный банк».

Эксперты ожидают, что данный тренд будет продолжаться в ближайшем будущем, так как многие компании, имеющие значительные доходы, начинают понимать важность контента как корпоративной ценности, которая может иметь решающее значение в борьбе с конкурентами.

Подводя итог, отметим, что многие специалисты ожидают, что в ближайшие годы все большее число компаний поставит своей целью повышение числа персонифицированных клиентов. Данный факт свидетельствует, что индустрия контент-маркетинга до сих пор не достигла пика своего развития.

Малые и крупные бренды переформулируют свои рекламные стратегии. Вместо того чтобы фокусироваться на достижении количественных показателей, таких как количество подписчиков в социальных сетях, объем интернет-трафика и т.д., компании будут концентрироваться на привлечении четко определенной целевой аудитории.

Контент-маркетинг начнут применять не только для продвижения уже существующих брендов, но и для создания новых. Это вызвано тем, что он не заменяет классическую рекламу, а только придает дополнительный импульс всем остальным видам продвижения.

Список литературы:

1. Киссейн Э. Основы контентной стратегии. Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 128 с.
2. Онлайн энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/>.
3. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 452 с.

Логвинова Юлия Александровна

*студентка 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: logvinova.y@mail.ru*

**Научный руководитель
Блок Мартин Арнольдович**

*к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: bmyl@ya.ru*

УДК 331.101.262:339.137.21

Астапенко В.А.

**ВЛИЯНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ФИРМЫ
НА УРОВЕНЬ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Эффективная кадровая политика влияет на производительность и качество труда. Управление человеческими ресурсами как системой в современных условиях – процесс очень сложный и трудоемкий, ориентированный на стратегическое, структурное и другие виды развития фирмы, которые в итоге формируют ее конкурентные преимущества.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, конкурентоспособность, товар, производственные и финансовые ресурсы, обновление технологий, обновление кадрового состава, эффективная кадровая политика, человеческий потенциал фирмы.

Конкурентоспособность фирмы – что мы понимаем под этим выражением? Это понятие является весьма сложным, но в конечном итоге должно обеспечивать преимущества фирмы перед другими объектами в целях удовлетворения запросов потребителей товаров и услуг и повышения экономического развития фирмы.

Однако понятие конкурентоспособности фирмы не является чем-то новым и неожиданным. Конкурентная борьба ведется постоянно между отдельными фирмами, регионами,

странами. В то же время конкуренция обостряет противоречия экономических интересов, обуславливает рост издержек производства, усиливает экономическую дифференциацию в обществе, побуждает к созданию монополий и т.д. Если совершать необдуманные действия, если со стороны государства, согласно действующему законодательству, не будет осуществляться должный контроль, то конкуренция может превратиться в разрушительную силу не только для деятельности отдельных фирм, но и для экономики страны в целом.

Конкурентоспособность – это та главная стратегическая цель фирмы, ориентируясь на которую, руководитель может достичь желаемой цели – добиться лидирования своей фирмы во всех областях, где для этого имеются конкурентные преимущества или даже предпосылки для получения такого преимущества.

Руководителю фирмы для достижения лидерства своей фирмы необходимо задумываться о будущем, проводить постоянный анализ ситуации на рынке и отслеживать поведение своих конкурентов, т.е. приходится учитывать внешнюю среду (макросреду). Макросреда оказывает влияние на микросреду множественными факторами демографического, экономического, социального и др. видов характера, хотя эффект их воздействия на фирму может быть не совсем явным.

Из теории экономического развития известно, что одним из элементов, на которых базируется конкурентоспособность фирмы, является ее экономическая стабильность, а также социальная стабильность и благополучие сотрудников фирмы, что позволит достичь решения всех возникающих проблем.

Таким образом, можно сделать вывод, что на современном этапе развития экономики конкурентоспособность фирмы определяется в значительной степени состоянием человеческого потенциала, что подтверждается исследованиями процессов воспроизводства рабочей силы, развития потенциала, проведенными отечественными и зарубежными учеными.

Приоритетным для руководителя фирмы является создание необходимых условий для развития человеческого потенциала. В современных условиях должно активизироваться отношение руководителя к сфере управления персоналом, т.к. положение различных фирм изменяется коренным образом, что влечёт за собой возможность построения системы управления персоналом, которая будет обеспечивать эффективную работу персонала, значительную конкурентоспособность и крайне стабильное положение на рынке. Многие предприятия, фирмы, в том числе и малые, не полностью осознают значимость формирования системы и значительность человеческого потенциала.

В производственной сфере деятельности одним из основных и важных факторов коммерческого успеха является конкурентоспособность, которая, наряду с технологиями и способностями организации деятельности фирмы, определяет состоятельность высококвалифицированного персонала, который позволяет добиться высокого уровня эффективной деятельности.

Успешное функционирование фирмы связано с работниками, которые вносят свой вклад в деятельность организации, именно поэтому немалое значение уделяется улучшению человеческого потенциала. Точные принципы, методы организации и планирования, оптимальные системы играют значительную роль, но, несмотря на это, успех фирмы, конкурентоспособность предприятия зависят именно от компетентных сотрудников, работающих на предприятии.

Для этого необходима четко сформулированная и работающая схема по управлению человеческими ресурсами, в частности их потенциалом. Только тогда, учитывая все особенности и построив реально рыночно-ориентированную систему управления, можно будет рассматривать вариант о повышении конкурентоспособности фирмы и благополучном ее развитии, потому что смысл управления сотрудниками заключается в конкурентоспособном человеческом ресурсе, его потенциале, который составляет ценность для компании.

Чтобы добиться повышения производительности труда, конкурентоспособности, достижения экономической и финансовой выгоды, а также задач и целей, руководству фирмы необходимо в полной мере мотивировать, стимулировать персонал и развивать его возможности.

Основой для формирования человеческого потенциала фирмы являются врожденные

свойства работника, его сила, характер, способности. Источником формирования его потенциала – полученные знания, навыки, опыт, возможности, способности и т.д. В процессе развития экономики меняются требования к сотрудникам. Поэтому появляются новые характеристики, составляющие потенциал работника. Если человеческий потенциал успешно реализуется в процессе деятельности, то он превращается в человеческий капитал, который порождает, в конечном итоге, доход фирмы. Через развитие и реализацию человеческого потенциала фирмы происходит процесс увеличения прибыли фирмы.

Реализация потенциала сотрудников фирмы положительно влияет на удовлетворенность работников, устанавливает перспективы поведения персонала, повышает уровень компетенции и мотивации деятельности персонала. Что, в свою очередь, является причиной повышения эффективности, адаптивности и конкурентоспособности фирмы в целом.

Но большинство нынешних компаний не использует потенциал своих сотрудников в полном объеме. Неэффективное использование рабочего потенциала состоит в том, что основные методы, применяемые организациями, опираются на традиционные концепции управления своими сотрудниками, которые уже исчерпали себя, в то время когда внешняя среда меняется кардинально.

На данный момент предпринимателям и менеджерам не хватает компетентности, управленческой культуры, психологической устойчивости, умения действовать в кризисных и экстремальных ситуациях. Многие руководители функционируют на рынке, не имея при этом требуемого запаса знаний, не пройдя даже базового обучения на семинарах и дополнительных курсах. Именно скудный запас знаний, умений и навыков большей части руководителей и экспертов стал основным препятствием экономических и организационных новшеств. Нынешние движения к информатизации производства, введению новых технологий, объединению фирм и компаний в предпринимательской сфере определяют изменения как в вопросах подчинения человеческого потенциала в общем, так и в отношении проблемы подготовки специалистов, их профессионального обучения и привыкания в частности. Обновление кадрового состава, наряду с его развитием, становится одним из показателей внутреннего постоянства фирмы.

Вследствие этого одной из важных задач фирмы становится результативное управление формированием человеческих возможностей.

В этом важную роль играет обучение персонала, совокупность действий, разрабатываемых концепцией обучения фирмы, и регулярное обучение сотрудников. Обучение связано с формированием интеллекта у человека. Профессиональная подготовка предоставляет собой обучение, конечной целью которого является обеспечение фирмы, предприятия работниками, обладающими профессиональными качествами, которые будут соответствовать коммерческим целям организации.

Благодаря чему большое значение приобретает качественный подход к теоретическим материалам и разработке методических рекомендаций по развитию человеческого потенциала и конкурентоспособности предприятия.

Отсутствие единой концепции по проблемам формирования и развития человеческого потенциала и возрастание требований к уровню подготовки специалистов требует проведения теоретико-методических исследований в этом направлении.

Конкурентоспособность – это свойство объекта, которое можно охарактеризовать уровнем реального или возможного удовлетворения и конкретной надобности, по сравнению со сходными объектами, представленными на данном рынке. Определяет собой способность выдерживать конкуренцию, в сравнении с похожими объектами на данном рынке.

Не стоит забывать, что конкурентоспособность – это, прежде всего, лишь сравнительная, а значит, относительная оценка свойств товара. Можно допустить, что на рынке нет конкурентов, с товарами которых потребитель сопоставляет товар производителя, но тогда нельзя было бы говорить о его конкурентоспособности.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что задачей кадровой службы любой фирмы является осуществление кадровой политики, которая максимально способствовала бы повы-

шению эффективности деятельности предприятия. Очевидно, что это потребует немалых усилий со стороны менеджеров по персоналу, но результат стоит усилий. Поэтому руководитель, который осуществляет эффективное управление персоналом, умело использует различные методы стимулирования труда, а также старается соединить судьбы работников и организации в единое целое, скорее всего, добьется больших успехов, чем руководитель, считающий «по старинке», что организация – это механизм, а работники – его винтики.

Основная задача фирмы – сделать так, чтобы каждый сотрудник гордился своей работой. Эффективная кадровая политика влияет на производительность и качество труда. Отсюда и вытекает влияние развития человеческого потенциала на конкурентоспособность предприятия. На сегодняшний день от работников требуется качественный труд, поэтому правомерно выделять зависимость эффективного функционирования от степени и качества использования человеческих ресурсов, его потенциала.

Таким образом, персонал и его человеческий потенциал – конкурентное богатство, которое необходимо развивать вместе с другими ресурсами для достижения целей фирмы и обеспечения ее эффективного функционирования в рыночной экономике. Человеческий потенциал рассматривается уже не как побочные издержки или дополнительная статья расходов, а как стратегически важный ресурс фирмы.

Список литературы:

1. Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренова. Е.Д. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования. – СПб.: Наука, 2005. – 312 с.
2. Критский М.М. Человеческий капитал. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1991. – 117 с.
3. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М.: Внешторгиздат, 1993. – 526 с.
4. Панов А.И., Коробейников И.О., Панов В.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – М.: Юнити, 2006. – 301 с.
5. Роцин С.Ю., Разумова Т.О. Экономика труда: экономическая теория труда: учебное пособие. – М.: ИНФА-М. 2001. – 400 с.

Астапенко Владислав Александрович

*студент 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: robin32rus@mail.ru*

Научный руководитель

Арманишина Гульнара Рамильевна

*к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: gulnararm@mail.ru*

УДК 338.27

Дудко М.А.

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЕЛОВОЙ СРЕДЫ

Для преодоления проблем, снижающих эффективность стратегического управления компанией и разработку стратегических планов развития организации/предприятия, необходимы достоверные прогнозы, полученные с использованием современных методов планирования и прогнозирования. В данной статье рассмотрены некоторые из методов, получивших широкое применение как за рубежом, так и в нашей стране.

Ключевые слова: план, прогноз, метод, система, конкуренция, управление.

Прогнозирование того, каким спросом будет пользоваться та или иная продукция организации, какую прибыль в итоге будет приносить ее деятельность, как будут развиваться отношения с конкурентами после снижения цен, занимает важное место в жизни предприятия. Действительно, ведь прежде чем управляющие лица принимают какие-либо решения, они рассматривают результаты исследований, опросов, исходят из своих предположений, анализируют показатели, изучают статистику, а затем из этих данных составляют прогноз о том, как отразится сделанный выбор на предприятии.

Следует отметить, что достоверный прогноз, который четко обоснован и доказан, приведет компанию к успеху. Каждая организация старается спрогнозировать, предугадать, заглянуть в будущее посредством каких-либо инструментов. На сегодняшний день самый важный и главный инструмент – информация. Только исходя из нее, человек способен делать определенные предположения и доказывать свою точку зрения. Именно поэтому основным залогом успешной деятельности предприятия является как внутренняя, так и внешняя информация.

Так, например, менеджеры, владеющие информацией от маркетингового отдела и отдела финансов о том, до какого уровня снизить цену, составляют прогноз, где указывают, какие преимущества получит компания от введения предложенных ими мер, доказывают, используя расчеты различных показателей, и добиваются своих целей.

Выбранный неудачный прогноз повлечет за собой негативные последствия: дополнительные издержки, напряженные отношения с конкурентами, выпуск некачественного товара и т.д. Для того чтобы не возникало таких ситуаций, существуют определенные методы, по которым прогнозирование достигается наилучшим образом.

Общие методы составления прогноза можно разделить на четыре группы: методы экспертных оценок; методы экстраполяции трендов; методы регрессионного анализа и методы экономико-математического моделирования [1].

Рассмотрим подробно каждый метод, с помощью которого существует возможность ставить предположение о том, как покажет себя в будущем то или иное явление на предприятии.

Итак, начнем с метода экспертных оценок. Данный метод предполагает учет субъективных позиций экспертов, людей, профессионалов в своем деле о будущем состоянии дел фирмы. Так как этот метод исходит из субъективных мнений, то можно сказать, что для него характерны как рациональные доводы, так и интуитивные знания. Экспертные оценки, в свою очередь, делятся на индивидуальные и коллективные.

Сценарии: метод «интервью», аналитические докладные записки – все это непосредственно связано с индивидуальными оценками. Метод «интервью» подразумевает беседу организатора прогнозной деятельности с экспертом, в ходе которой обсуждаются вопросы о будущем состоянии организации.

Метод аналитических докладных записок означает индивидуальную работу эксперта над анализом деловой ситуации и возможных путей ее развития. Коллективные экспертные оценки можно назвать комплексными методами прогнозирования, потому что они включает в себя, во-первых, подготовку и сбор индивидуальных экспертных оценок, во-вторых, статистические методы обработки полученных материалов. Коллективные экспертные оценки состоят из следующих частей: метод комиссий, метод «мозговых атак», метод Дельфи [2].

Метод «комиссий» – организация круглого стола, различных конференций, в рамках которых происходит обмен мнениями экспертов. Исходя из всех суждений, составляется общая картина прогноза. Например, на заседании директоров большинство участников высказывается о том, что предприятию необходимо выплатить долги банку, иначе через некоторый промежуток времени оно станет банкротом. Оставшаяся же часть настаивает на том, чтобы подождать, вложить денежные средства в производство. Прогноз из такой беседы можно сделать на основе мнений большинства, но все же не стоит забывать подчеркнуть

иную точку зрения и обратить на нее внимание.

Сценарий – это предсказание будущего, составленное с учетом каких-либо предположений. Прогноз обычно включает в себя несколько сценариев. Зачастую это три сценария: оптимистический, пессимистический и средний. Они разрабатываются для определения рамок будущего развития технологии, рыночных сегментов, стран или регионов и т.д.

Разработка сценария обычно формируется из нескольких этапов.

Первый этап – точное структурирование и формулировка проблемного поля. Исходящие из этого задачи должны быть согласованы с представителями проекта или стейкхолдерами.

Второй этап – определение и группировка сфер ответственности. На втором этапе выделяются и оцениваются критические точки среды бизнеса, а потом определяется их влияние на будущее организации.

Третий этап – установление показателей будущего развития критически важных факторов среды организации.

Четвертый этап – формулировка и отбор наборов предположений.

Пятый этап – сопоставление результатов третьего и четвертого этапов.

Шестой этап – анализ негативных трендов и обстоятельств.

Седьмой этап – проектирование перспектив и последствий.

Восьмой этап – принятие мер.

Как итог – разработанный сценарий компилируется с другими сценариями и прогнозными данными и в совокупности становится руководством к долгосрочному управлению организацией – стратегией управления.

Также в качестве перспективного метода планирования необходимо выделить форсайт. Форсайт – это оценка долгосрочной перспективы, которая производится систематически. Цель подобного проекта – определение стратегического направления, касающегося новых технологий и исследований.

Технология форсайт-прогнозирования – одна из самых перспективных форм стратегического планирования. Основное отличие и преимущество перед прочими методами заключается в том, что форсайт-технология содержит в себе все вышеперечисленные способы и не только. Фактически объединяются механизмы экспертных оценок, метод интервью и SWOT-анализ. Все это позволяет не только определить текущие тренды разных уровней, но и предсказать их на разные временные горизонты – 5, 10 и даже 50 лет, вплоть до технической сингулярности, то есть переломной точки, после которой технологии изменятся так кардинально, что на данный момент мы даже приблизительно не можем себе представить. Ни один метод не позволяет видеть так далеко. Эти конкурентные преимущества делают форсайт необходимым механизмом прогнозирования, методом комплексного анализа, который применим к разным сферам деятельности, в том числе и области государственного управления, управления коммерческой или некоммерческой организацией и даже собственной жизнью.

В заключение хотелось бы сказать, что у предприятий на сегодняшний день существует множество методов для составления прогнозов его развития, для прогнозов последствий от выбранных решений. Применение методов помогает составить отчет о том, что ожидает в будущем организации. Статистические данные, математические формулы, экономические показатели, опросы, мнения экспертов, интуиция – все это составляет основу для прогнозирования. Наиболее точные сведения прогноза позволяют сделать правильный выбор и повлиять на деятельность организации. То есть от того, насколько достоверным он будет, зависит дальнейшее развитие предприятия.

Список литературы:

1. Васильева Л.С., Петровская М.В. Финансовый анализ: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 816 с.

2. Глазов М.М., Фирова И.П. Менеджмент предприятия. Анализ и диагностика: учебник. – СПб.: ООО «Андреевский издательский дом», 2010. – 239 с.
3. Любушин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 471 с.
4. Чечевицына Л.Н., Чуев Н.Н. Экономика фирмы: учебное пособие для студентов вузов. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 382 с.
5. Шманев С.В., Сухарев О.С. Региональная политика: проблемы и перспективы (на примере Орловской области) // Экономика региона. – 2006. – №4. – С. 67-77.
6. Шманев С.В., Юрзинова И.Л., Незамайкин В.Н. Совершенствование системы научного и экспертно-аналитического обеспечения стратегического управления, планирования и проектирования // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015 – №4(34) – С. 43-48.

Дудко Марк Александрович

*студент факультета государственного управления и финансового контроля
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ»
e-mail: marko086@ya.ru*

**Научный руководитель
Шманёв Сергей Владимирович**

*д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Макроэкономическое регулирование»
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
зав. кафедрой экономики предприятий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: shmanev_s_v@mail.ru*

УДК 001.895:005:334.7

Петухова С.Н., Фёдорова Г.М., Романов А.В.

ВНЕДРЕНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС

В условиях глобального экономического кризиса традиционные методы управления предприятиями становятся неэффективными. Особенно остро стоит проблема использования инновационного подхода к управлению в малом бизнесе. Модернизация систем управления имеет не только локальное, но и макроэкономическое значение, поскольку от эффективности управления отдельно взятыми предприятиями зависит эффективность функционирования экономики государства.

Ключевые слова: управление, инновации, малый бизнес, государственное управление, экономический кризис.

На современном этапе развития экономики формирование инновационной системы управления для России имеет огромное значение. Управленческий кризис, продолжающийся в стране, препятствует созданию конкурентоспособной экономики [1]. Основным фактором, стимулирующим развитие производства в стране, является гибкое управление с четко определенными целями развития отрасли, ценностными ориентирами, координацией работы сотрудников и их стимулированием для достижения максимальной эффективности производства [2, 5, 8].

На сегодняшний день развитие теории управленческой деятельности не успевает за динамично меняющейся ситуацией в экономике, поэтому руководителям предприятий приходится самостоятельно постигать на практике, как использовать гибкие подходы к управлению персоналом [4, 6, 14, 16]. Проблемы российской экономики невозможно решить без внедрения управленческих инноваций. Управление многими крупными отечественными предприятиями осуществляется еще по советской методике, что является одной из главных

причин слабой приспособленности данных предприятий к постоянно меняющимся условиям экономики как на внутригосударственном, так и на мировом уровне.

Сегодня экономика России переживает не самые лучшие времена: низкие цены на нефть, экономические санкции – все это послужило причиной снижения главного экономического показателя – валового внутреннего продукта. По итогам 2014 года экономика России занимает 5-е место в мире по объему ВВП, уступая Китаю, США, Индии и Японии [21, 22].

Таблица 1 – Уровень ВВП лидирующих стран за 2014 год

Государство	Место в рейтинге	ВВП за 2014 год, млн долл.
Китай	1	18 030,9
США	2	17 419,0
Индия	3	7 393,1
Япония	4	4 600,9
Россия	5	3 745,2

Одна из основных причин такого спада экономики – неэффективное или малоэффективное управление российскими предприятиями, повлекшее за собой спад производства товаров, работ и услуг, и как следствие - снижение общего ВВП по стране.

Для преодоления этого негативного момента необходимо внедрение современных управленческих инноваций, обновленной управленческой теории, воплощенной в усовершенствованных управленческих технологиях, административных процессах и организационных структурах [10, 18, 23, 25].

Современное управление на данный момент определяет следующие инновации [13, 15, 17, 25]:

1. Научные методы управления (анализ рабочего времени и трудовых достижений).
2. Системы учета себестоимости и отклонений.
3. Коммерческие исследовательские лаборатории (коммерциализация науки).
4. Анализ рентабельности инвестиций и планирование капиталовложений.
5. Брэнд-менеджмент.
6. Крупномасштабный проектный менеджмент.
7. Дивизиональная структура.
8. Подготовка руководителей (General Electric).
9. Отраслевые консорциумы (кооперативные структуры из нескольких компаний).
10. Децентрализация (самоорганизация).
11. Формальный стратегический анализ.
12. Решение проблем по инициативе сотрудников.

Кроме того, гораздо легче внедрять управленческие инновации в небольшой фирме или на малом предприятии [7, 10, 16]. Так, сегодня во многих промышленно развитых странах малые предприятия производят основную часть валового внутреннего продукта (в среднем по странам ЕС до 70%, в Японии – 61%, в США – 40%); обеспечивают работой большую часть трудоспособного населения (в среднем по странам ЕС – 72%, в Японии – 78%, в Южной Корее – 75,3%, в Италии – 73%, во Франции и в США – 54%); в сфере малого предпринимательства осуществляется большая часть всех инноваций, что способствует научно-техническому прогрессу. Однако в России доля малых предприятий в структуре ВВП находится на уровне всего 20% [22].

На 01.01.2015 года количество малых предприятий и микропредприятий составило 2 103 780 единиц. Среднесписочная численность работников малых предприятий составила 11 744,1 тыс. человек с оборотом 26 392,2 млрд рублей [11, 22].

Согласно рисунку 1, наибольшее количество предприятий приходится на оптовую и розничную торговлю, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (38,8%).

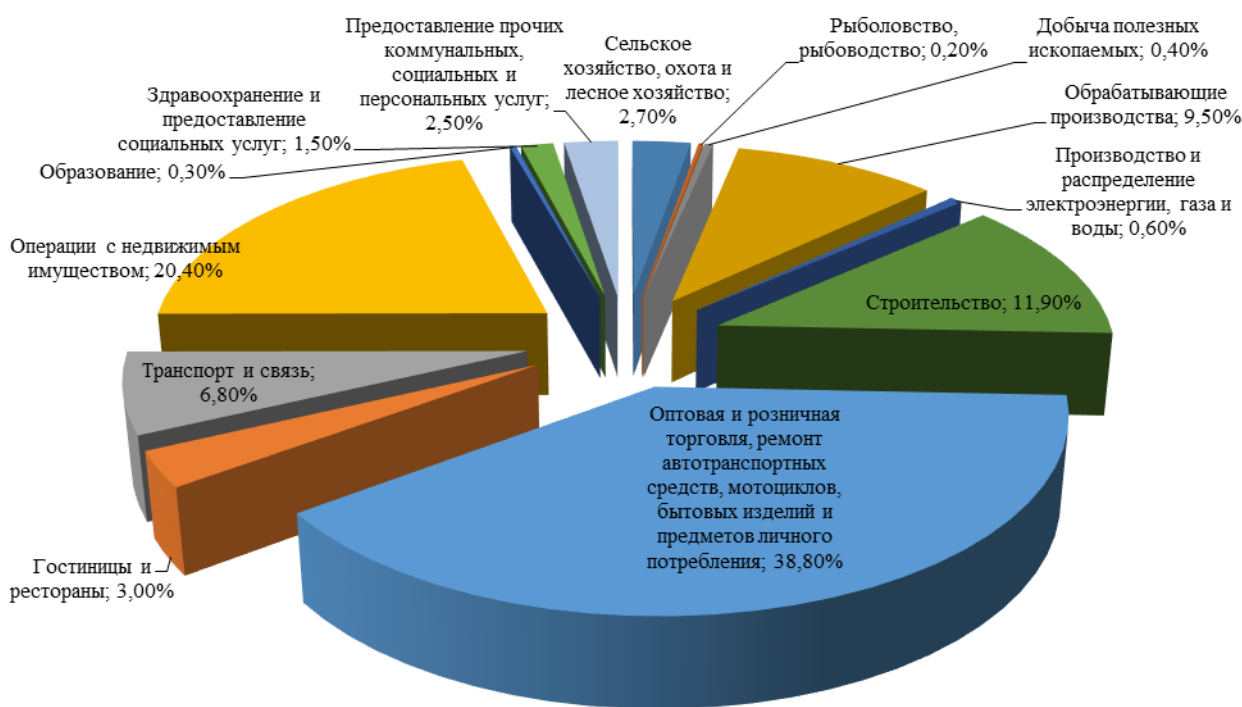


Рисунок 1 – Распределение малых предприятий и микропредприятий по видам экономической деятельности на 01.01.2015г., % [22]

На рисунке 2 можно увидеть, что для Крымского и Северо-Кавказского федеральных округов характерна слабая задействованность потенциала малых предприятий. Так, данные округа стоят на последнем месте по показателю среднесписочной численности на малых и микропредприятиях.

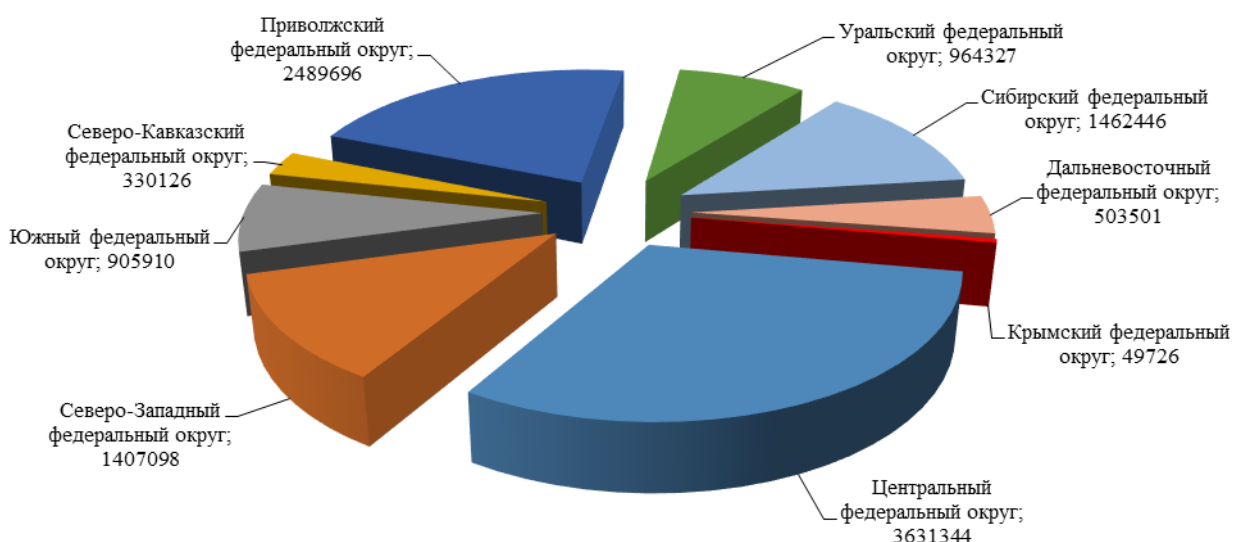


Рисунок 2 – Средняя численность занятых на малых предприятиях и микропредприятиях по федеральным округам РФ на 01.01.2015г., % [22]

На данный момент управленческие инновации в большинстве своем применяются на промышленных предприятиях, в том числе и в организациях малого бизнеса. Наиболее эффективным способом коммерциализации результатов научной деятельности выступает выве-

дение инновационной продукции на рынок в рамках сбытовой стратегии предприятия.

России необходима тщательно продуманная инновационная политика, которая будет нацелена на образование целостной инновационной инфраструктуры, которая даст возможность успешно действовать инновационным предприятиям и создаст благоприятные условия для венчурного инвестирования [12, 19, 24].

На данный момент система поддержки инновационного предпринимательства в России проходит процесс своего становления. К главным элементам инфраструктуры данной поддержки возможно отнести следующее:

1. Информационное обеспечение, включающее в себя информацию о федеральном и региональном законодательстве, административных распоряжениях в сфере инновационного предпринимательства, условиях его развития, рынках сбыта продукции, конкурирующих предприятиях, наличии производственных помещений, уровне квалификации кадров.

2. Образование развитой сети коммуникаций для предпринимательства и консалтинговых фирм, которая будет влиять на выбор объектов инвестирования, а также воздействовать на инвестиционные потоки.

3. Организация специализированных центров менеджмента и маркетинга, реализовывающих обучение и подготовку предпринимательских кадров по комплексу дисциплин и специальностей, которые нужны инновационному предпринимательству.

4. Поддержка отраслевой реструктуризации, а также укрепление сектора малого инновационного предпринимательства.

5. Создание долгосрочной программы поддержки деятельности малых инновационных компаний в рамках инновационной системы.

6. Развитие бизнес-инновационных центров, технопарковых и инкубационных структур, предоставляющих производственные площади инновационным предприятиям, оборудование для проведения НИР, предлагающие услуги по юридическим, финансовым, маркетинговым, хозяйственным и прочим вопросам, поддержка в виде коммерческой и правовой защиты интеллектуальной собственности [3, 20, 25].

Кроме внедрения инновационного управления, малым предприятиям необходимо преодолеть некоторые трудности, связанные со сферой государственного управления [9, 16].

Государственное управление необходимо, поскольку оно задает общую тенденцию развития экономики страны в целом, учитывая менталитет ее граждан, ставит цели, разрабатывает критерии эффективности, формирует политику по поддержке и развитию малых предприятий в частности.

На современном уровне развития государственного управления возникло множество проблем. В основном они связаны с проблемами, возникающими в отдельно взятом государстве, но с развитием глобализации все в большей степени стали зависеть от многих глобальных вопросов.

Так, финансовые экономические кризисы в России 2008-2009 гг. и 2014-2015 гг. имеющие сходство, но отличающиеся государственной политикой по выходу из них, говорят о совершенствовании государственного управления за эти периоды.

В 2008-2009 годах в условиях острого финансового мирового кризиса проводился комплекс антикризисных действий, направленных на выход из кризисной ситуации в краткосрочной перспективе. По окончании «антикризисного» управления итогом последовавшего отказа от реализации санкционного пакета мер стало возобновление негативных явлений в экономике и постепенная стагнация, ярко выраженная в 2013-2014 годах, с переходом в рецессию в 2015 году.

Однако в кризисном 2015 году государство выбрало иную стратегию самоустранения – применение принципов либерализма. К тому же не в пользу России сыграло значительное падение стоимости нефти на мировом рынке, как и введение антироссийской санкций. Все это усугубило финансовое состояние России и затруднило выход страны из финансового кризиса. Предприятиям необходимо укреплять свои рыночные позиции для ускорения антикризисного процесса. Внедрение управленческих инноваций обеспечит основу для

кооперации всех возможностей предприятия, увеличения его производственного потенциала и стабилизации положения на рынке. Наилучшие результаты в борьбе с глобальным кризисом достигаются фирмой, имеющей реалистичную стратегию развития и гибко применяющей различные тактические инструменты управления как средства достижения своей стратегической цели.

Список литературы:

1. Алехина Л.Л., Легостаева С.А., Соколова Н.Н. К вопросу об экономических последствиях вступления России в ВТО // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №4 (26). – С. 145-148.
2. Арманшина Г.Р., Захарова Т.В. Инновационная политика: системный подход // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. – №4 (18). – С. 10-16.
3. Бугаян И.Р., Каймачникова Н.В. Инновационное предпринимательство в России // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2012. – №2. – С. 133-138.
4. Голоктионова Ю.Г., Комиссарова Е.А., Лисичкина Н.В. Системный анализ и проблемы принятия решений // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 107-115.
5. Егорова Т.Н., Алехина Л.Л. Организация управления инвестиционными рисками на промышленном предприятии в условиях неопределенности информации // Фундаментальные исследования. – 2015. – №9-3. – С. 550-554.
6. Захарова Т.В., Карпычева Е.Ю. Системный подход к принятию решений при совершенствовании процесса управления оборотными средствами предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №3 (25). – С. 126-134.
7. Захарова Т.В. Обзор тенденций развития малого и среднего предпринимательства в 2013 году // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №2 (28). – С. 122-127.
8. Ильминская С.А. Эффективность экономики: критерии и показатели // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №4 (14). – С. 103-107.
9. Каирова Ф.А., Валиева И.Л., Гогицаева Е.Б. Ориентиры предпринимательства в современной России // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты: материалы XIV Международной научно-практической конференции (Новосибирск, 3 октября 2014 г.). – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2014. – С. 23.
10. Лисичкина Н.В. Инвестиционная политика государства и проблемы экономического развития промышленности // Транспортное дело России. – 2013. – №4. – С. 14-15.
11. Малявкина Л.И., Лыгина Н.И., Смагина И.В. Анализ динамики численности и состава населения в региональном управлении трудовыми ресурсами // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 78-87.
12. Меджидов А.И. Анализ основных показателей и оценка параметров развития инновационного предпринимательства в России // Вопросы инновационной экономики. – 2012. – №3. – С. 3-18.
13. Нерушева Т.В., Зайцева Н.Н. Управленческая деятельность современного руководителя: мировой опыт и российская практика // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (31). – С. 101-105.
14. Паршутина И.Г. Инновационные формы развития организаций как объект управления // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – №4 (6). – С. 125-132.
15. Паршутина И.Г., Самородова Е.М. Эндогенные и экзогенные факторы концентрации и масштабов роста промышленного производства // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 18-23.
16. Паршутина И.Г., Сергиенко Я.В., Плахова Л.В. Специфика развития малых предприятий в условиях рынка // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (20). – С. 41-44.
17. Проблемы формирования российской инновационной системы и развития конкурентоспособности предприятий / Н.А.Кравченко и др.; под ред. В.В. Титова. – Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2012. – 389 с.
18. Симонова Е.В. Формирование системы мониторинга рисков в малом бизнесе // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – №4. – С. 66-69.
19. Соболева Ю.П., Арманшина Г.Р. Квазиинтеграция и её роль в развитии инновационной экономики // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №4 (22). – С. 137-143.
20. Тимофеева С.А., Масликов И.В., Шестеро Н.В. Анализ инвестиционной привлекательности Орловской области // Экономическая среда. – 2014. – №3(9). – С. 25-32.
21. Трошина Е.В., Осипов А.Э. Особенности преобразования социально-экономических от-

ношений в условиях формирования «новой экономики» // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – №2-16. – С. 3589-3592.

22. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru.

23. Хэмел Г.И., Прахалад К., Томас Г., О’Нил Д. Стратегическая гибкость : пер. с англ. – СПб. : Питер, 2015. – 312 с.

24. Шманёв С.В., Лисичкина Н.В. Основные тенденции развития инвестиционных процессов в экономике России // *Транспортное дело России*. – 2008. – №2. – С. 72-76.

25. Шманёв С.В., Паршутин И.Г., Перепечаева Е.С. Менеджмент инновационной деятельности промышленных предприятий в условиях неопределенности и риска // *Известия Юго-Западного государственного университета*. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2013. – №4. – С. 56-62.

Петухова Светлана Николаевна

студентка 3 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: svetochka.ud@mail.ru

Федорова Галина Михайловна

студентка 3 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: svetochka.ud@mail.ru

Романов Александр Васильевич

студент 5 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: alexromano@yandex.ru

Научный руководитель:

Лисичкина Наталия Владимировна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: rio-ogiet@mail.ru

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 338.486.22

Хозяинова К.А., Лытнева Н.А.

МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ИЗМЕНЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Актуальность темы работы заключается в том, что каждое предприятие, проводящее время от времени различные стратегические изменения, добивается больших результатов в усовершенствовании процессов решения проблем и обновления организации, нежели компании-конкуренты. Проведение подобных организационных изменений обуславливает принятие своевременных решений, ориентированных на будущее компании в условиях постоянно меняющейся внешней среды. В момент проведения важных стратегических перемен перед руководителем стоит задача не только выявить, в чем именно нужны изменения, но и внедрить их в постоянную деятельность компании с минимальным сопротивлением коллектива.

Ключевые слова: стратегия, изменения, внешнее окружение, туризм, цель компании рынок, конкурентоспособность, потребители.

Характерной чертой современного менеджмента организации является усиление внимания к стратегическим аспектам управления, связанным с решением проблемы постоянного развития организации в условиях динамично меняющегося внешнего окружения. Организации, желающие сохранить свою конкурентоспособность, вынуждены реагировать на действия своих конкурентов, растущие запросы потребителей, возможности, предоставляемые новыми материалами и технологиями производства, а также на отношение сотрудников к происходящим переменам.

Важной предпосылкой начала любого изменения в организации служит тот факт, что эти перемены будут содействовать развитию ее стратегии. Руководителю необходимо четкое осознание того, какое будущее он видит для своей организации. Отсюда нужно грамотно обозначить миссию и поставить цели для стратегического развития компании.

Для оценки необходимости разработки стратегии развития предприятия проведено исследование хозяйственной деятельности ООО «Турист» и оценка экономической эффективности туристических услуг. Целью исследования является разработка стратегии изменений для туристического бизнеса.

В соответствии с целями исследования поставлены и решены следующие задачи:

- раскрыть сущность понятий «стратегия» и «стратегия изменения»;
- выявить основную классификацию стратегий изменений;
- структурировать методические основы управления внедрением стратегии изменений;
- изучить деятельность ООО «Турист»;
- разработать стратегию изменения для ООО «Турист»;
- оценить экономическую эффективность разработанных стратегических изменений.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что общество с ограниченной ответственностью «Турист» существует с 2007 года. Основной задачей предприятия является реализация туристских путевок, а также оказание визовой поддержки;

- бронирование, продажа авиабилетов, стыковка рейсов;
- оказание услуг по оформлению страховых полисов;
- организация экскурсий, услуг гида и переводчика, сопровождение туристской информацией и др.

Целью является увеличение объемов реализации, углубление ассортимента, поиск и завоевание новых рынков сбыта. Основным сегментом рынка, которому ООО «Турист» оказывает свои услуги, являются потребители с уровнем дохода «средний». В таблице 1 пред-

ставлен сравнительный анализ основных финансово-экономических показателей деятельности ООО «Турист» за последние два года.

Таблица 1 – Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности ООО «Турист»

Наименование показателя	Единицы измерения	2014 год	2015 год	Абсолютное отклонение, ед. изм.	Относительное отклонение, %
Объем оказанных туристических услуг	тыс. руб.	12 360	15 840	3 480	28,15
Среднее число клиентов	чел.	544	612	68	12,5
Число «повторных» клиентов с прошлого года	чел.	321	357	36	11,25
Выплаты субагентам	тыс. руб.	11 050	14 097,6	3 047,6	27,58
Выручка от оказания туристических услуг	тыс. руб.	1 310	1 742,4	432,4	33
Налог при УСН	тыс. руб.	78,6	104,54	25,94	33
Годовой фонд оплаты труда, в т.ч. налог от фонда оплаты труда	тыс. руб.	504	504	0	0
Выплата налога на прибыль	тыс. руб.	309	396	90	29,13
Прочие расходы	тыс. руб.	168	168	0	0
Чистая прибыль	тыс. руб.	250,4	569,86	319,46	127,58

По итогам анализа финансово-экономических показателей было выявлено, что динамика изменения всех показателей положительная. Поэтому при неизменном уровне качества работы компании и вероятности сохранения влияния факторов на ее деятельность существует возможность сохранения положения компании на рынке.

Для детального представления о деятельности компании осуществлен анализ персонала. К основному персоналу относятся: директор – является собственником предприятия; менеджер по международным направлениям; менеджер по внутренним направлениям (рис. 1). Бухгалтерская деятельность передана на аутсорсинг, что позволяет сократить стоимость бизнес-процесса, сосредоточиться на качестве предоставляемых услуг и снизить риски, связанные с реализацией продукта.

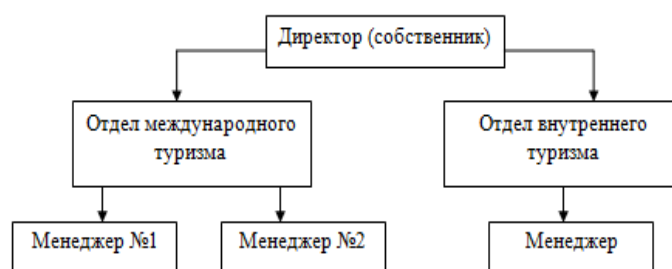


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Турист»

В таблице 2 приведены показатели, характеризующие структуру персонала.

Таблица 2 – Анализ структуры персонала ООО «Турист»

Показатель	Величина показателя, чел.
Среднесписочная численность	4
Структура персонала по полу: - мужчины/ женщины	1/ 3
Возрастной состав персонала, лет 18-25 , 26-36	2/ 2
Образовательный уровень персонала (высшее)	4
Распределение персонала по стажу работы, в том числе по специальности работы: 1-2 года/ 5-10 лет	1/ 3
Распределение персонала по стажу работы на предприятии: 1-2 года/ 2-5 лет	1/ 3

Для оценки эффективности использования кадров проанализированы показатели движения кадрового состава (табл. 3).

Таблица 3 – Коэффициенты динамики персонала турфирмы «Турист»

Наименование коэффициента		Величина показателя, %		Отклонение
		2014 г.	2015 г.	
1	Коэффициент оборота по выбытию ($K_{\text{выб.}} = R_{\text{выб.}}/P * 100$)	25	0	- 25
2	Коэффициент оборота по приёму кадров ($K_{\text{пр.}} = R_{\text{пр.}}/P * 100$)	25	0	- 25
3	Коэффициент текучести кадров ($K_{\text{выб.}} = R_{\text{выб.}}/P * 100$)	25	0	- 25
4	Коэффициент постоянства кадрового состава ($K_{\text{пост.}} = R_{\text{выб.}}/P + R_{\text{пр.}}$)	1,25	0	1,25

Анализ структуры персонала показал, что коллектив представляет собой состав высококвалифицированных кадров, большая часть из которых работает в сфере туризма более 5 лет; каждый из сотрудников имеет высшее образование, при этом у 75% работников оно профессиональное.

Принимая во внимание цель компании (увеличение выручки практически в 2 раза) можно сделать вывод о том, что объем работы также увеличится. Исходя из этого, становится возможным прием на работу нового сотрудника - менеджера по туризму, имеющего высшее образование и опыт работы, а также отвечающего всем требованиям компании к персоналу.

Для разработки стратегии изменений ООО «Турист» использована «Модель переходного периода» Н. Бекхарда. Разработка осуществлялась поэтапно.

Этап 1. Анализ текущего положения компании.

На данном этапе развития компании в рамках стратегии усиления позиций осуществляются следующие мероприятия:

- поиск новых туроператоров-партнеров;
- принятие участия в выставках, конференциях, семинарах;
- участие сотрудников в ознакомительных турах;
- сохранение клиентов за счет усиления системы лояльности к потребителям.

Анализ конкурентного положения компании на рынке города Тюмени нагляднее всего будет представлен при помощи «карты стратегических групп» на рис. 2.

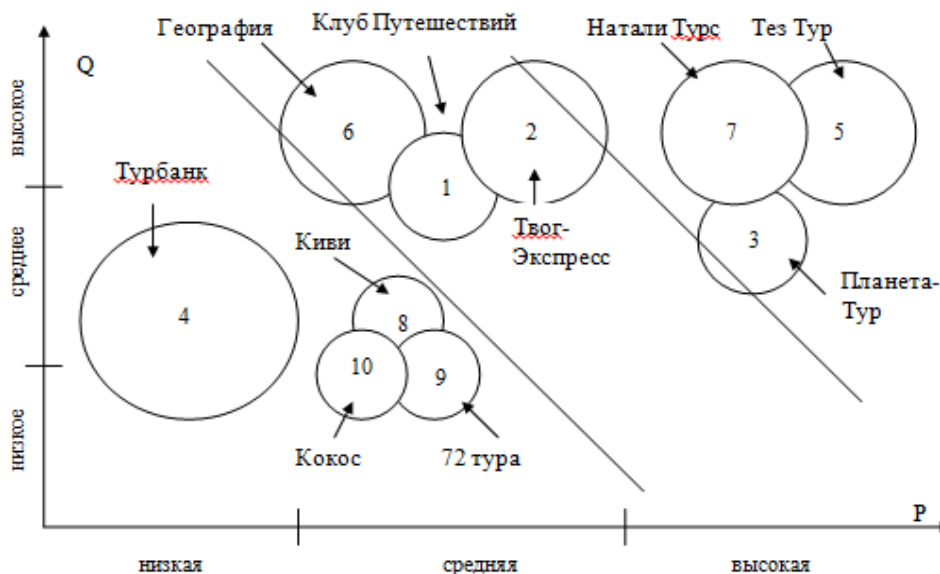


Рисунок 2 – Карта стратегических групп для ООО «Турист»

Этап 2. Внедрение стратегии.

В рамках анализа на первом этапе данной модели были вынесены определенные рекомендации для последующей разработки общей стратегии изменений ООО «Турист» (табл. 4).

Таблица 4 – Рекомендации по усовершенствованию деятельности ООО «Турист»

Тип анализа	Рекомендации
Анализ конкурентного положения	- повышение уровня надежности компании в глазах потребителя; - поддержание системы лояльности к потребителям (акции, скидки и т.д.); - усиление рекламной кампании; - выход на прямое сотрудничество с партнерами, без посредников;
Анализ продуктового портфеля (ABC)	- полное исключение из продуктового портфеля товаров, пользующихся наименьшим спросом: российские пляжные курорты, экскурсионные туры по городам России;
Анализ персонала	- прием на работу менеджера по туризму в связи с увеличением объемов труда;
Финансовый анализ	- увеличение объемов продаж.

Учитывая, что основные конкуренты ООО «Турист» являются сетевыми агентствами, для установления лидерства в данной отрасли компании необходим переход с турагентской на туроператорскую деятельность.

По мнению автора работы, данный переход позволит существенно увеличить выручку компании и возможно даже превысить показатели, которые запланированы.

Этап 3. Преодоление сопротивлений в процессе перемен. Составим распределение полномочий в ООО «Турист» (табл. 5).

Таблица 5 – Матрица ответственности для ООО «Турист»

Должность Функции	Директор	Отдел международного туризма		
		Менеджер 1	Менеджер 2	Менеджер 3
- поиск партнеров		+		
- заключение контрактов	+			
- работа с клиентами		+	+	+
- подготовка документов			+	
- подбор тура		+	+	+
- работа с партнерами		+	+	
- кураторство	+			

Таким образом, при четком распределении полномочий у сотрудников не возникает споров на почве выполнения своих обязательств. Новому члену коллектива были доверены основные функции в работе, а именно: подбор тура и работа с клиентами.

Этап 4. Модель постепенного наращивания с допущением корректировки на каждом шаге. Данная модель наилучшим образом подходит для перехода ООО «Турист» с турагентской деятельности на туроператорскую, так как допускает пошаговые изменения, а это в случае кардинальных перемен немаловажно. Для ООО «Турист» модель будет выглядеть следующим образом (рис. 3)

Рисунок отображает сущность модели, а именно возможность пошаговой корректировки деятельности организации для внедрения изменений. При переходе турагентской деятельности на туроператорскую может возникнуть масса проблем, связанных с поиском партнеров, заключением контрактов и т.д.

Пошаговая корректировка способствует возможности быстрой реакции компании на осуществление изменений в случае возникновения проблемных ситуаций.

Этап 5. Заключительным этапом процесса внедрения модели выступит либо достижение планируемого будущего организации и переход на новый уровень развития, либо переход на «новое старое положение» – в случае неудачи.



Рисунок 3 – «Модель переходного периода» для ООО «Турист»

Автор работы уверен, что реальное применение модели даст положительные результаты, которые позволят организации достичь намеченных целей.

Таким образом, в соответствии с моделью Н. Бекхарда и в рамках проведенного анализа компании для перехода ООО «Турист» из статуса турагента в статус туроператора рекомендована стратегия роста.

Для данного перехода автором предлагаются следующие рекомендации:

- переход компании в статус «туроператор»;
- изменение организационной структуры;
- обучение персонала;
- усиление рекламной кампании для повышения имиджа, узнаваемости бренда и новой продукции;
- повышение системы лояльности к клиентам.

Для выявления сроков окупаемости выбранной стратегии роста необходимо провести финансовый анализ и рассчитать экономическую эффективность предложенных рекомендаций (табл. 6).

Таблица 6 – Анализ экономической эффективности предложенных рекомендаций

Наименование показателя	Ед. изм.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Объем оказанных туристических услуг	тыс. руб.	4870	4200	5370	4054
Издержки	тыс. руб.	2562,65	2211,43	2993,7	2108,2
Выручка от оказания туристических услуг	тыс. руб.	2307,35	1988,57	2376,3	1945,8
Налог при УСН	тыс. руб.	138,4	119,31	142,6	116,7
Годовой фонд оплаты труда, в т.ч. налог от ФОТ	тыс. руб.	126	126	126	126
Выплата налога на прибыль	тыс. руб.	510,73	435,81	526,9	425,7
Чистая прибыль	тыс. руб.	1532,22	1307,45	1580,8	1277,4
Коэффициент дисконтирования		0,976	0,952	0,929	0,906
Дисконтированная прибыль	тыс. руб.	1495,4	1244,7	1468,6	1157,3
Накопленная дисконтированная прибыль	тыс. руб.	1495,4	2740,1	4208,7	5366
NPV	тыс. руб.	1153,75	2549,45	3907,05	5287,35
PI	тыс. руб.	4,38	14,37	13,95	67,23
DPP		>	>	>	>
PP		>	>	>	>

Проведенный анализ экономической эффективности показывает, что для выбранной стратегии роста предложенные рекомендации эффективны, так как все стартовые издержки окупятся еще в первом квартале за счет значительного увеличения прибыли компании в связи с переходом на туроператорскую деятельность.

Увеличение прибыли компании дает в дальнейшем возможность для инвестирования еще больших средств в рекламу и продвижение компании на рынке. При сохранении положительных тенденций впоследствии возможно открытие новых точек продаж туроператора ООО «Турист», что, в свою очередь, также способствует повышению уровня надежности компании в глазах потребителя и еще большему притоку прибыли.

Таким образом, развитие организации – это процесс, который на протяжении всей деятельности организации, начиная от ее «зарождения» и заканчивая «смертью», является неотъемлемой частью для успешного и продуктивного функционирования. В современной управленческой практике давно известен тот факт, что компании для выживания на рынке и сохранения конкурентоспособности должны периодически вносить изменения в свою деятельность. Цель изменений – перевод организации из текущего состояния в желаемое, в котором производительность будет лучше, чем на данный момент.

Комплекс всех процедур и процессов, связанных с осуществлением изменения, – это не просто некоторая последовательность действий, характеризующая выполнение обычной работы, а стратегия изменений.

Предложенная модель является простой, но в то же время достаточно эффективной. Она является наиболее полной, так как включает в себя этап возможного сопротивления сотрудников.

Список литературы:

1. Илюхина Н.А., Лытнева Н.А., Боброва Е.А. Методические основы и принципы учета затрат на производство // SCIENCE, TECHNOLOGY AND LIFE - 2014 Proceedings of the international scientific conference. Editors V.A. Pjehina, V.I. Zhukovskij, N.P. Ketova, A.M. Gazaliev, G.S. Mal'. – 2015. – С. 455-463.
2. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Пер. с англ. – М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2005 – 435 с.
3. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Инструменты механизма внутреннего и стратегического планирования промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №1 (27). – С. 50-56.
4. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Модели экономического анализа в управлении прибылью коммерческих организаций в условиях развития региональной экономики // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 121-127.
5. Лытнева Н.А. Управление системными изменениями // Вестник ОрелГИЭТ. – 2008. – №4. – С. 72-83.
6. Лытнева Н.А. Методологическая концепция учета, анализа и аудита собственного капитала: монография. – Орел: ООО ПФ «Картуш», 2006. – 548 с.
7. Лытнева Н.А., Семенов С.Г. Методика определения вероятности банкротства организаций в российской и зарубежной практике // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №2 (12). – С. 52-57.
8. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Аудиторская проверка учета инвестиций в капитальном строительстве // Аудиторские ведомости. – 2009. – №7. – С. 21-28.
9. Лытнева Н.А. Современные методы и модели управления эффективностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №1 (27). – С. 43-48.
10. Парушина Н.В., Лытнева Н.А. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов и фонда заработной платы организации // Аудитор. – 2012. – №8. – С. 38-47.
11. Прохоров А.М. Советский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1982. – 876 с.
12. Региональное управление экономикой: монография / Н.В. Парушина и др. – Воронеж: Научная книга, 2010. – 212 с.
13. Сысоева О.Н., Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Современные инновационные методики в процессе управления прибылью предприятий потребительской кооперации // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2013. – Т.40. – №1. – С. 146-152.

14. Стратегический менеджмент / Под ред. Петрова А.Н. – СПб.: Питер, 2005. – 245 с.

15. Томпсон А.А. мл., Стрикленд А.Дж. III. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – 12-е издание / Пер. с англ. – М.: Издательский Клуб «Вильямс», 2006. – 576 с.

Хозяинова Кристина Александровна

*магистрант 2 курса факультета государственного, муниципального управления
и экономики народного хозяйства*

*Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации»
e-mail: 13kristen14@gmail.com*

Лытнева Наталья Алексеевна

д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление»

*Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации»*

*д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

УДК 338.23:331.56

Боброва Е.А., Богачева В.В., Мазур Л.В.

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ БОРЬБЫ С БЕЗРАБОТИЦЕЙ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ

В статье рассмотрены особенности рынка труда в Российской Федерации и в разрезе федеральных округов. Приведена система полномочий финансирования государственной политики борьбы с безработицей. Дана оценка использования финансовых инструментов борьбы с безработицей в г. Москве. Также разработаны предложения по использованию финансовых инструментов борьбы с безработицей на региональном уровне.

Ключевые слова: безработица, рынок труда, поиск работы, уровень безработицы, финансовые инструменты борьбы с безработицей, государственная политика борьбы с безработицей, региональный опыт борьбы с безработицей.

Проблемы состояния и развития сферы борьбы с безработицей исключительно актуальны для российской экономики, стоящей перед необходимостью сохранить, приумножить и рационально использовать имеющийся трудовой потенциал. Без этого невозможно дальнейшее развитие России и повышение ее конкурентоспособности в системе международных экономических отношений, где решающей предпосылкой конкурентоспособности страны являются человеческие ресурсы, обладающие значительным интеллектуальным, предпринимательским и трудовым потенциалом, заинтересованные в результатах своей деятельности в целях достижения благосостояния государства.

Рассмотрим особенности рынка труда России. С учетом того, что российская экономика находится в развивающейся стадии и представляет собой скорее нагромождение отклонений, чем целостную систему. Однако в реальности российский рынок труда не хаотичен, а подчиняется определенным законам, которые происходят из сложившихся трудовых отношений и проблем.

В 2015 г., по данным Росстата, российское экономически активное население составляет 75,9 млн человек, т.е. это 52% от населения России. При этом по методике МОТ из них 4,2 млн человек – это безработные, а 71,8 млн человек – работающие. Следовательно, на рынке труда РФ наблюдается сокращение спроса, что выражается в росте безработицы (рисунок 1).

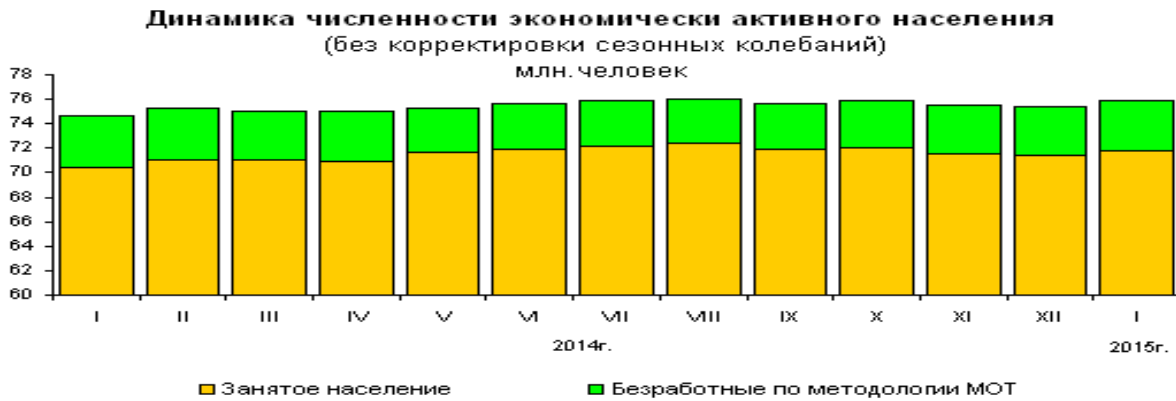


Рисунок 1 – Показатели динамики на Российском рынке труда

Вследствие данных процессов в российской модели уровень безработицы оценен в 5,5% (рисунок 2).



¹⁾ Оценки данных с исключением сезонного фактора осуществлены с использованием программы "DEMETRA 2.2". При поступлении новых данных статистических наблюдений динамика может быть уточнена.

Рисунок 2 – Динамика уровня безработицы [6]

При этом следует отметить, что 73% безработных искали работу самостоятельно (рисунок 3).

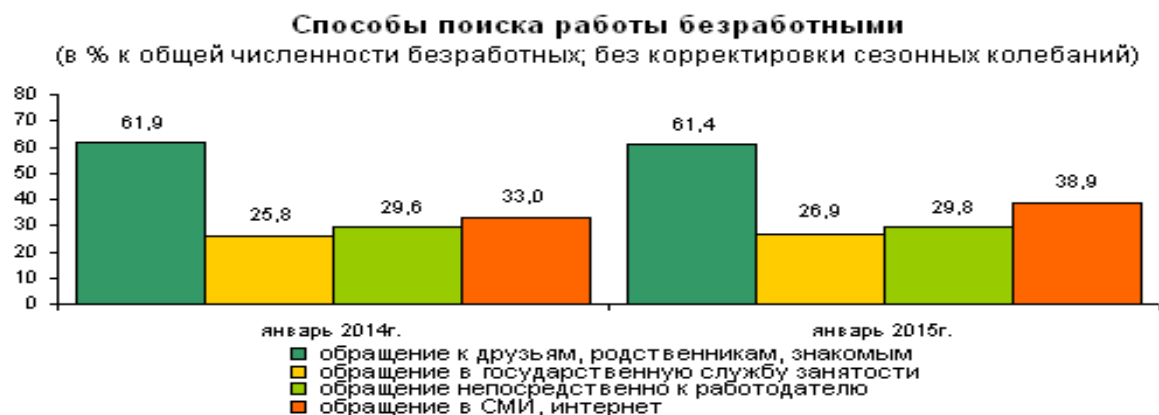


Рисунок 3 – Методы поиска работы [6]

Таким образом, деятельность государства в модели по содействию занятости на рынке труда явно не эффективна.

Среди безработных доля женщин в 2015 г. составила 45,8%, а доля городских жителей –

65,4%. При этом средний возраст – 35,7 года. Молодежь до 25 лет среди безработных составляет 23%, в том числе в возрасте 15-19 лет – 3,3%, 20-24 лет – 19,7%. Высокий уровень безработицы отмечался в возрастной группе 15-19 лет (28,2%) и 20-24 лет (14,0%) (рисунок 4).

**Уровень безработицы по возрастным группам и виду поселения
в январе 2015 года**
(в % от экономически активного населения; без корректировки сезонных колебаний)

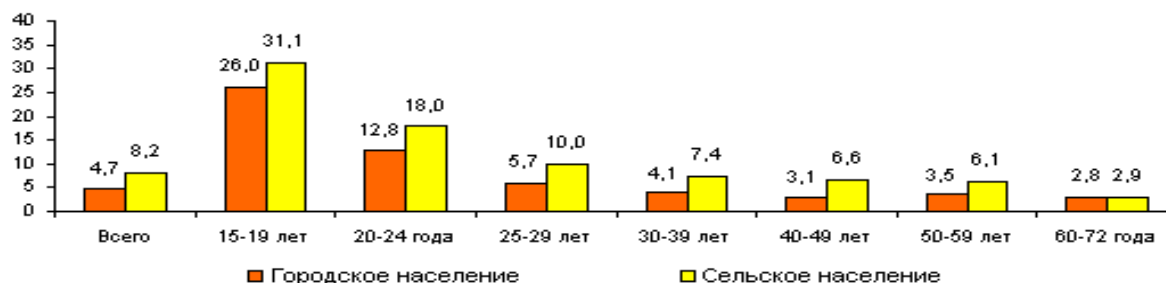


Рисунок 4 – Структура безработных по возрасту и территории [6]

Самый низкий уровень безработицы отмечается в Центральном федеральном округе, самый высокий – в Северо-Кавказском федеральном округе (рисунок 5).

**Уровень безработицы по методологии МОТ,
по федеральным округам**
(в % от численности экономически активного населения; без корректировки сезонных колебаний)



Рисунок 5 – Динамика уровня безработицы по территории РФ

Правовое регулирование рынка труда и занятости в России основывается, прежде всего, на Конституции, федеральных законах, и иных нормативных и правовых актах.

Государственная политика финансирования борьбы с безработицей реализуется через систему полномочий. В соответствии с этим можно выделить следующие уровни:

- Федеральные инструменты финансирования борьбы с безработицей.
- Региональные инструменты финансирования борьбы с безработицей.
- Муниципальные инструменты финансирования борьбы с безработицей.

Численность экономически активного населения Москвы в январе 2015 года по итогам статистического мониторинга оценивается в более чем 7039 тыс. человек, при этом: 6941,5 тыс. человек, т.е. 98,6%, экономически активного населения были заняты в экономике; 97,6 тыс. чел., т.е. 1,4%, не имели занятия, но активно его искали (а по методике МОТ они считаются также безработными). Приведем краткую характеристику ситуации на рынке труда с анализом социально-экономических показателей. Как видно из данных таблицы 1, спрос на рынке труда со стороны работодателей сокращается, пик приходился на май, июнь, июль 2014 г. и держался выше уровня 220 тыс. человек. В 2015 г. спрос сократился до уровня 113 тыс. человек.

Таблица 1 – Данные о потребности предприятий и организаций в работниках, заявленные в службу занятости

Показатель	Потребность организаций в работниках, заявленная в службы занятости, тыс. человек	Нагрузка незанятого населения на одну заявленную вакансию		
		человек	в % к	
			предыдущему месяцу	соответствующему месяцу предыдущего года
2014				
январь	150.6	0.24	100.1	85.9
февраль	157.0	0.25	101.8	109.3
март	163.9	0.23	92.7	112.1
апрель	209.5	0.18	78.8	100.4
май	224.2	0.16	89.1	90.9
июнь	223.3	0.16	97.4	81.3
июль	210.9	0.17	108.7	69.5
август	189.5	0.19	113.0	78.4
сентябрь	175.5	0.21	109.9	79.4
октябрь	146.8	0.26	123.6	99.1
ноябрь	140.2	0.28	106.4	114.3
декабрь	139.3	0.29	104.0	119.1
2015				
январь	124.2	0.37	128.2	152.5
февраль	113.8	0.44	118.8	178.0

Оценка финансовых показателей текущей ситуации на рынке труда приведена на рисунке 6.

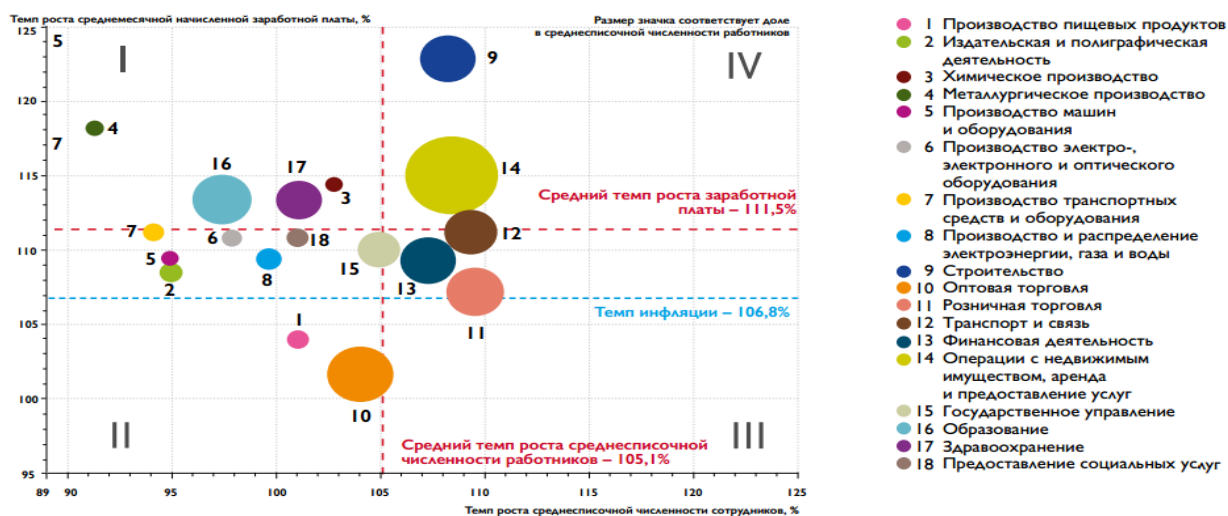


Рисунок 6 – Текущая ситуация на рынке труда

К концу 2015 года нагрузка незанятого населения (безработного), состоящего на учете в органах службы занятости Москвы, на одну заявленную вакансию составила 0,37 человека, что на 78,0% больше, чем в 2014 года.

По итогам 2014 года рост промышленного производства составил 1,2% по сравнению с аналогичным периодом 2013 года, в том числе в обрабатывающих производствах – 2,8 процента. На долю промышленности приходится 16% ВРП. Такая динамика позволяет оценить завершение 2014 года с темпами роста в промышленности не менее 101,8%.

Стабильный потребительский спрос, обусловленный увеличением заработной платы, доходов населения, гарантированными социальными выплатами и пенсиями являлся в 2013-2014 гг. одним из факторов роста розничной торговли, доля которой в ВРП Москвы состав-

ляет 7,1%. В 2013 году оборот розничной торговли вырос в сопоставимых ценах на 3,5% по сравнению с 2012 годом и составил 4017,0 млрд рублей; по результатам восьми месяцев 2014 года – на 2,2% (2739,7 млрд рублей).

В 2014 году потребительские цены выросли на 7,2%, в 2013 году рост составил 6,7%. Усиление инфляции в 2014 году, в основном, связано с удорожанием продовольственных товаров, доля которых в структуре индекса потребительских цен составляет более одной трети. Вместе с тем на фоне общих инфляционных процессов в российской экономике в Москве ситуация остается стабильной, во многом обеспеченная стабильностью рынка труда и гарантированными мерами адресной социальной поддержки.

Ёмкий рынок труда в Москве обеспечивает стабильность заработной платы как основного источника доходов населения. В 2014 г. и в истекшем периоде 2015 года темпы роста заработной платы опережали рост инфляции: в 2014 году средняя начисленная заработная плата в сопоставимых ценах выросла на 13,7%, в 2015 года – на 10,2%. По оценкам, в 2015 году среднегодовой рост заработной платы составит 9%.

Основную деятельность в сфере борьбы с безработицей выполняет Департамент труда и занятости Администрации Москвы.

На 2015 год приоритетными направлениями деятельности являлись следующие: повышение эффективности финансового обеспечения мер по содействию трудоустройству граждан, ищущих работу, а работодателям – в подборе необходимых работников; повышение конкурентоспособности и качества рабочей силы в соответствии с потребностями рынка труда; дальнейшее взаимодействие с работодателями по организации временных рабочих мест для трудоустройства безработных граждан, испытывающих трудности в поиске работы; развитие социального партнерства в сфере содействия занятости населения; реализация дополнительных мероприятий, направленных на снижение напряженности на рынке труда; стимулирование работодателей к созданию (оснащению) рабочих мест для инвалидов; обеспечение социальной поддержки безработных граждан; регулирование процессов привлечения иностранных работников на основе принципа приоритетного использования квалифицированных кадров.

На рисунке 7 представлены основные приоритеты деятельности государственных служб занятости населения и финансовые инструменты, использованные в борьбе с безработицей.



Рисунок 7 – Основные приоритеты деятельности и финансовые инструменты, использованные в борьбе с безработицей в 2014-2015 гг.

Реализация мероприятий подпрограммы «Развитие рынка труда и содействие занятости населения города Москвы» в 2014-2015 гг. велась с участием заинтересованных органов исполнительной власти и социальных партнеров и была направлена на решение одной из основных ключевых задач – содействие гражданам в трудоустройстве.

В еженедельном режиме проводился мониторинг увольнения и неполной занятости работников. В 2015 г. 2549 организаций города представили в службу занятости сведения о предполагаемом высвобождении 94,4 тыс. работников в связи с сокращением штата или ликвидацией организации (на 31.12.2014 – 1797 организаций и 48,1 тыс. работников).

Преимущественно (более 86% намеченных к увольнению в 2014 году) сведения представлялись из организаций, относящихся к таким видам экономической деятельности, как здравоохранение и предоставление социальных услуг; финансовая деятельность; производство и распределение электроэнергии, газа и воды; транспорт и связь; операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг; обрабатывающие производства; предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг.

По данным мониторинга, за 2014 г. 3,1 тыс. человек по инициативе работодателей трудились на условиях неполного рабочего времени, 665 человек находились в простое (по состоянию на 31.12.2013 года – 2,0 тыс. человек и 717 человек соответственно).

В 2015 г. в службу занятости населения города Москвы в поисках подходящей работы обратились 177,9 тыс. человек, из них 13,0% составили высвобожденные граждане (в 2014 г. обратилось в поисках подходящей работы 154,2 тыс. человек, из них высвобожденные граждане – 9,7%).

Всем обратившимся в службу занятости в поисках работы оказывается содействие в трудоустройстве. Нашли работу при содействии службы занятости 137,1 тыс. человек (на 31.12.2014 – 138,1 тыс. человек).

В программах временной занятости приняли участие 27,2 тыс. безработных и ищущих работу граждан (на 31.12.2014 – 25,9 тыс. человек). Организовали собственное дело 297 безработных граждан (на 31.12.2014 – 181 человек). Услуги по профориентации, психологической поддержке и социальной адаптации на рынке труда получили 118,8 тыс. человек (на 31.12.2014 – 138,1 тыс. человек).

Приступили к профессиональному обучению по направлению службы занятости 6,4 тыс. безработных граждан (на 31.12.2014 – 6,6 тыс. человек). Количество вакансий в банке данных службы занятости с начала 2015 года уменьшилось на 10,2 тыс. единиц. По состоянию на конец 2015 года их количество составило 139,3 тыс. единиц (за аналогичный период 2014 года количество вакансий в банке данных увеличилось на 15,4 тыс. единиц и на 31.12.2013 составляло 149,5 тыс. единиц).

Основными результатами можно считать следующие показатели:

- Уровень регистрируемой безработицы (от экономически активного населения) – 0,33% (план – 0,5%).
- Доля трудоустроенных граждан в общей численности граждан, обратившихся в службу занятости с целью поиска подходящей работы – 73,9% (план – 73,8%).
- Доля трудоустроенных граждан, относящихся к категории инвалидов – 49,0% (план – 42,6%).
- Количество вакансий в городском банке вакансий – 223,3 тыс. ед. (план – 140,0 тыс. ед.).
- Коэффициент напряженности на рынке труда – 0,16 (план – 0,40).

Возросла средняя стоимость пакета предоставляемых социальных услуг; реализация мероприятий носит заявительный характер, компенсации по предоставлению услуг в сфере социальной защиты населения выплачены всем обратившимся переселенцам.

Таким образом, на основании данных можно констатировать, что основные показатели использования финансовых инструментов борьбы с безработицей были достигнуты, т.е. деятельности в сфере занятости москвичей можно считать эффективными.

В России наблюдается диспропорция спроса и предложения рабочей силы, вызванная

имеющимися проблемами профессионального образования и подготовки кадров, недостаточной профессиональной мобильностью трудовых ресурсов.

На динамику безработицы в России оказывают влияние следующие факторы:

1. Демографические факторы изменения доли экономически активного населения в результате сдвигов в уровне рождаемости, смертности, половозрастной структуре населения, средней продолжительности жизни, в направлениях и объемах миграционных потоков.

2. Техничко-экономические факторы – темпы и направления НТП, обуславливающие экономию рабочей силы. Разрушение наукоемких российских производств, проведение конверсии без учета экономических и социальных последствий на всех уровнях создали угрозу массового банкротства предприятий и лавинообразного высвобождения рабочей силы.

3. Экономические факторы – состояние национального производства, инвестиционной активности, финансово-кредитной системы, уровень цен и инфляции. По сформулированному А. Оукеном закону существует отрицательная связь между уровнем безработицы и объемом ВВП, каждый «всплеск» безработицы связан со снижением реального объема ВВП.

Основные причины безработицы в России следующие:

- разница между предложением и спросом на труд;
- сезонность некоторых видов работ;
- изменение технологических требований к квалификации;
- рынок труда становится более динамичным,
- повышается мобильность внутри категории безработных в России;
- практически все изменения вероятностей перехода населения из одной категории в другую способствуют повышению доли безработных;
- единственный фактор, сдерживающий рост безработицы, – переход безработных в состав экономически неактивного населения, включая отчаявшихся найти работу и прекративших ее поиск, студентов, а также женщин, занятых ведением домашнего хозяйства.

Проведение активной политики сокращения безработицы относится к одному из основных социальных приоритетов деятельности России. В этом направлении государство не бездействует, оно уделяет большое внимание этой проблеме.

В этой связи реализация борьбы с безработицей будет осуществляться по следующим направлениям:

- обучение и содействие в трудоустройстве самозанятого, безработного и малообеспеченного населения;
- содействие развитию предпринимательства на селе;
- повышение мобильности трудовых ресурсов.

Реализация мер для сокращения безработицы в России первую очередь направлена на обучение, трудоустройство, содействие в открытии и расширении своего дела по месту жительства, а в случае отсутствия таких возможностей - содействие добровольному переезду из населенных пунктов с низким экономическим потенциалом в населенные пункты с высоким экономическим потенциалом и центры экономического роста с целью расширения доступности продуктивной занятости.

Считаем, что опыт борьбы с безработицей в г. Москве необходимо распространить и на другие регионы, в том числе и на г. Орел, дополнив его следующими элементами:

- финансирование введения более активной и практически ориентированной профориентации как среди молодежи, так и среди других категорий населения, входящих в группы риска по безработице;
- более активно использовать финансовые механизмы частно-государственного партнерства в рамках привлечения работодателей к профобучению как молодежи, так и других категорий населения, входящих в группы риска по безработице;
- расширить практику сотрудничества центров занятости, частного бизнеса через привлечения НПО и частных агентств занятости и общественности в лице учреждений образования к решению проблем снижения безработицы в России;

– развивать оперативное информационное обеспечение безработных граждан России о состоянии спроса на труд через финансирование разработки применения современных ИТ-решений и формирования единой общенациональной интерактивной базы данных вакансий рынка труда с разбивкой по категориям и требованиям к кандидатам;

– финансирование проведения на местах проведения информационно-разъяснительных мероприятия среди безработных с целью формирования общественного мнения о необходимости активного самостоятельного поиска вариантов трудоустройства и возможности получения поддержки от властей.

Таким образом, в результате реализации предложенных мер в дополнение к уже действующим механизмам в рамках борьбы с безработицей будет использован потенциал всего спектра современных мер по обеспечению организаций качественной рабочей силой, в том числе и такие, как:

– административно-правовые элементы в рамках финансовых инструментов борьбы с безработицей и решения проблем организаций по обеспечению рабочей силой;

– организационные элементы в рамках финансовых инструментов борьбы с безработицей и решения проблем организаций по обеспечению рабочей силой;

– политические элементы в рамках финансовых инструментов борьбы с безработицей и решения проблем организаций по обеспечению рабочей силой;

– экономические элементы в рамках финансовых инструментов борьбы с безработицей;

– социальные элементы в рамках финансовых инструментов борьбы с безработицей и решения проблем организаций по обеспечению рабочей силой;

– информационные элементы в рамках финансовых инструментов борьбы с безработицей и решения проблем организаций по обеспечению рабочей силой;

– идеологические элементы в рамках финансовых инструментов борьбы с безработицей и решения проблем организаций по обеспечению рабочей силой.

Список литературы:

1. Ахинов Г.А. Социальные аспекты регулирования экономики. – М.: МГУ, Теис, 2011. – 224 с.
2. Бовыкин В.И. Новый менеджмент. – М.: Эксмо, 2012. – 480 с.
3. Ванкевич Е.В. Экономические отношения занятости: закономерности развития и регулирования. – Мн.: БГЭУ, 2012. – 331 с.
4. Власова В.М. Стабилизация занятости в условиях рынка. – СПб.: Питер. – 2014. – 295 с.
5. Генкин Б.М. Экономика и социология труда: учебник для вузов. – 5-е изд., доп. – М.: Норма, 2013. – 416 с.
6. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/36.htm.

Боброва Елена Александровна

*к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление»
Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного
хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
e-mail: bobrova77@bk.ru*

Богачева Вера Валерьевна

*студентка 3 курса программы бакалавриата направление подготовки «Экономика»
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
e-mail: bogacheva-vera@mail.ru*

Мазур Лидия Викторовна

*к.э.н., доцент кафедры «Экономика и финансы»
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
e-mail: lidi.mazur@ya.ru*

Черных Е.В., Кыштымова Е.А.

SWOT-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫЯВЛЕНИЯ ПРОБЛЕМ В ПОЛИТИКЕ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ

Неотъемлемыми элементами управления организацией являются стратегическое планирование и стратегический анализ. Одним из самых распространенных способов проведения стратегического анализа является SWOT-анализ, сущность которого и способы применения используют для развития кадровой политики. Методы анализа раскрыты в данной статье, поскольку SWOT-анализ даёт возможность выявить проблемы и разработать кадровую стратегию и стратегию развития организации на основе полученных результатов и выводов.

Ключевые слова: анализ, кадры, политика, механизм, стратегия, планирование, инструменты, миссия, матрица.

В условиях формирования новых механизмов, опирающихся на рыночную экономику, в последние годы уделяется большое внимание такому явлению, как человеческий капитал, эффективное управление кадровой политикой предприятия, на основе результатов которого строится дальнейшее функционирование организации.

Главными задачами руководителя в современных условиях являются: разработка эффективной кадровой стратегии и поиск новых, увеличивающих эффективность использования персонала методов управления, которые активизируют человеческие ресурсы и побуждают их к новым свершениям.

Еще Элтон Мэйо, основатель школы человеческих отношений, при проведении «Хоторнского эксперимента» доказал, что поведение человека в организации и результаты его труда целиком и полностью зависят от социальных условий на рабочем месте, и рекомендовал придерживаться следующих выводов на основе проведенного исследования:

- социальные нормы поведения влияют на производительность труда;
 - система человеческих отношений влияет на результаты труда не меньше, чем рационализация труда;
 - социальные и психологические потребности работников так же эффективны в виде стимулов, как и заработная плата [2].
- Поэтому, чтобы четко определить стратегию и тактику управления организацией, следует глубоко проанализировать факторы внутренней и внешней среды предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на происходящие в нем процессы. Результаты анализа послужат формированию новой концепции развития персонала и уже общей стратегии развития организации в целом.

Стратегическое планирование и стратегический анализ являются важными функциями управления организацией. Стратегическое планирование – это набор действий, решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для достижения целей.

К этапам стратегического планирования относятся такие понятия, как:

- миссия организации (основная цель существования организации);
- цели, которые формируются на основе миссии и служат ориентирами для процесса принятия управленческих решений;
- анализ и оценка внешней среды;
- исследование сильных-слабых сторон организации;
- выбор альтернатив развития из полученных результатов.

Основным методом, используемым в стратегическом планировании, является стратегический анализ. Стратегический анализ представляет собой управленческую деятельность,

связанную с постановкой и реализацией долгосрочных целей, поддержанием эффективных взаимоотношений организации с ее окружением при соответствии поставленных целей ее внутренним возможностям [1].

Одним из самых распространенных способов проведения стратегического анализа, является SWOT-анализ.

Первые упоминания о SWOT-анализе встречаются в 1963 году в докладе профессора Кеннета Эндрюса из Гарварда на международной конференции по проблемам бизнеса [3]. SWOT-анализ – это акроним, который образовался из слов английского языка Strengths (сильные стороны), Weakness (слабые стороны), Opportunities (возможности), Threats (угрозы) и который оценивает в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании.

Как уже было сказано, SWOT-анализ – один из самых распространенных способов проведения стратегического анализа. Он позволяет выявить слабые и сильные стороны предприятия, будущие возможности и угрозы, которым подвержена организация. Он довольно прост в исполнении, универсален, нагляден и основывается на четком алгоритме действий.

Различают следующие виды SWOT-анализа:

- деятельности организации или отдельного подразделения;
- коммерческих-некоммерческих организаций;
- образовательных учреждений;
- страны, региона, района, города;
- бизнес-проекта;
- личности.

Рассмотрим подробно каждый из показателей.

Strengths (сильные стороны) – это то, в чём сильна организация. Например, её бренд, качественная продукция, конкурентоспособный персонал, уникальная технология, инновации и т.д.

Weakness (слабые стороны) – то, что «тормозит» развитие предприятия: устаревшее оборудование, недостаток финансирования, отсутствие четко выраженной стратегии, плохая репутация и т.д.

Opportunities (возможности) – к данному показателю можно отнести рост спроса со стороны потребителя, увеличение производительности труда, выход компании на новые рынки, привлечение инвесторов и т.д.

Threats (угрозы) – экономический кризис, изменение законодательства, появление конкурентов, рост налогов и т.д.

После анализа всех показателей результаты заносят в таблицу-матрицу и подводят итоги проведенного исследования.

Чтобы достичь определенных целей, организации в лице руководителя следует очень ответственно подойти к развитию эффективной кадровой стратегии и поиску новых методов управления, на основе которых будет строиться дальнейшая стратегия развития предприятия. Чтобы разобраться, как управление персоналом влияет на работу организации, необходимо рассмотреть SWOT-анализ со стороны HR-сферы, в частности – кадровой стратегии.

Кадровая стратегия – это специфический набор основных принципов, правил и целей работы с персоналом, конкретизированных с учетом типов организационной стратегии, организационного и кадрового потенциала, а также типа кадровой политики [1].

Для начала проводится оценка внешних факторов: какие внешние изменения могут повлиять на отток кадров, на изменение их деятельности на предприятии, будь то законодательные изменения или экономический кризис.

После этого можно приступить к оценке внутренней среды. Следует заметить, что её нужно проводить чаще, дабы вовремя фиксировать все изменения в поведении персонала и

своевременно устранять проблемы. Например, назревающие конфликты, обостряющие обстановку вокруг или устаревшее оборудование, повлекшее за собой частые и серьезные травмы, недовольство условиями труда, рабочего места или маленькой заработной платой. Или же недостаточная квалификация работников, приближающийся пенсионный возраст, отсутствие материального и морального стимулирования, что тоже является важным условием развития сферы управления персоналом.

Результаты оценки внутренних и внешних факторов помогут выявить серьезные проблемы в работе с кадрами и наметить изменения по их устранению.

Ренат Акмалов в своей статье «SWOT-анализ в HR-сфере» рекомендует после оценки составить такую таблицу, в которой будут содержаться отдельные вопросы (табл. 1).

Таблица 1 – Тесты для SWOT-анализа в HR-сфере

<p>SO Как за счет своих сильных сторон можно использовать имеющиеся возможности? Какие возможности могут сделать сильные стороны еще сильнее?</p>	<p>ST Каким образом, используя свои сильные стороны, можно противостоять угрозам? Какие угрозы могут лишить объект его сильных сторон?</p>
<p>WO За счет каких возможностей можно улучшить характеристики (устранить недостатки)? Как слабые стороны могут помешать воспользоваться имеющимися возможностями?</p>	<p>WT Какие слабые стороны могут помешать должным образом противостоять угрозам? Какие угрозы могут еще более усугубить недостатки?</p>

После ответов на вопросы составляется перечень задач для HR-отдела, «отмечаются вехи в работе, реализация которых позволит поднять работу отдела на новые уровни». Рекомендует пользоваться некоторыми правилами:

1. Задачи ставятся максимально конкретно.
2. Достижение задач реально.
3. В перечне только наиболее важные задачи.
4. Задачи отвечают на вопрос: «Что надо сделать?», а не «Кто это будет делать?» и «Как мы это сделаем?».
5. Задачи кратки и ясны всем.

После этого составляется «перечень критериев, по которым можно будет понять, достигнута поставленная задача или нет».

Для наглядного примера составляется таблица возможных результатов при проведении SWOT-анализа управления персоналом на любом предприятии (табл. 2).

Таблица 2 – Возможные результаты SWOT-анализа управления персоналом

Сильные стороны	Слабые стороны
Опытные сотрудники Сплочённый коллектив Корпоративная культура	Устаревшее оборудование Маленькая заработная плата Высокая травмоопасность Тяжелый труд Высокая текучесть кадров
Возможности Замена оборудования Новая система оплаты труда Повышение квалификации	Угрозы Появление конкурентов Экономический кризис

Исходя из полученных результатов, руководители по управлению персоналом разрабатывают план действий по устранению выявленных проблем: например, чтобы не случилось травм на производственном предприятии, следует заменить устаревшее оборудование на новое, более усовершенствованное, разработать новую систему оплаты труда с премиями, надбавками за перевыполнение плана, мотивировать персонал, отправлять его на переобучение, внедрить рейтинг работы и т.д.

Вследствие проведённых мероприятий по улучшению кадровой политики предприятия заметно возрастёт производительность труда. Это объясняется тем, что, когда работник видит, что происходит удовлетворение его потребностей моральных, материальных и физических, он проникается к компании, в нём возрастает ответственность и эффективность.

Подводя итоги, можно сказать, что SWOT-анализ – это отличный универсальный инструмент, благодаря которому можно выявить отклонения в работе организации, разработать новые методы решения этих проблем. Простой и наглядный в использовании SWOT-анализ даёт возможность не только выявить проблемы в той или иной сфере, но и разработать кадровую стратегию и стратегию развития организации на основе полученных результатов и выводов.

Список литературы:

1. Балабанова Л.В, Сардак О.В. Управління персоналом. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с
2. Быков Р.А., Лытнева Н.А. Риск в системе оплаты труда работников организации // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. – Т.35. – №2. – С. 117-122.
3. Быков Р.А., Лытнева Н.А. Риски в управлении трудовыми ресурсами: способы их выявления и оценки // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – №1 (9). – С. 127-134.
4. Зборовский Г.Е. История социологии: учебник. – М.: Гардарики, 2004. – 608 с.
5. Лытнева Н.А., Парушина Н.В. Развитие методического инструментария в управлении оценкой эффективности персонала // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №2 (32). – С. 101-106.
6. Лытнева Н.А. Методический инструментарий оценки кадров в управлении персоналом организации // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. – 2015. – №2 (4). – С. 212-216.
7. Лытнева Н.А., Парушина Н.В. Аффилированные лица: учет и отражение в бухгалтерской отчетности // Бухгалтерский учет. – 2001. – №15. – С. 3.
8. Лытнева Н.А. Системы оплаты труда на предприятиях реального сектора экономики // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. – Т.35. – №2. – С. 139-143.
9. Лытнева Н.А. Ответственность за нарушение сроков выплаты заработной платы // Бухгалтерский учет. – 2005. – №12. – С. 12-16.
10. Лытнева Н.А. Система образовательных индикаторов для повышения уровня профессиональных компетенций экономистов в малом предпринимательстве // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №1 (5). – С. 109-113.
11. Лытнева Н.А. Методический инструментарий оценки кадров в управлении персоналом организации // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике: материалы IV Международной научно-практической конференции. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 212-216.
12. Лытнева Н.А. Совершенствование методов управления результативностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №3 (29). – С.92-97.
13. Лытнева Н.А., Парушина Н.В. Анализ эффективности использования трудовых ресурсов и фонда заработной платы организации // Аудитор. – 2012. – №8. – С. 38-47.
14. Лытнева Н.А., Парушина Н.В. Система эффективного управления и контроля оплаты труда и соблюдения трудового законодательства в организациях // Фундаментальные исследования. – 2014. – №12-7. – С. 1498-1502.
15. Парушина Н.В., Лытнева Н.А. Система показателей экономики труда в управлении кадровым потенциалом организации // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. – Т.35. – №2. – С. 131-135.

16. Парушина Н.В., Лытнева Н.А., Кулик И.О. Контроль управления эффективностью труда работников сферы предпринимательства: оплата труда // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – Т.10. – №6. – С. 329-336.

Черных Елена Васильевна

*магистрант 2 курса факультета государственного, муниципального управления
и экономики народного хозяйства*

*Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации»
e-mail: lena29015@rambler.ru*

Кыштымова Евгения Александровна

докторант

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»
e-mail: rosa-13@yandex*

Научный руководитель

Лытнева Наталья Алексеевна

д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление»

*Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации»,
профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

УДК 338.436

Гнеушева А.Л.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ СВЯЗИ ИНТЕРЕСОВ УЧАСТНИКОВ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ

Среди многообразия возможных форм интеграции наиболее перспективной является объединение нескольких хозяйствующих субъектов в холдинговую структуру вертикально-интегрированного типа с системной производственной программой, замкнутым циклом производства и переработки продукции, кольцевой технологией обработки земли и организацией экономических отношений на основе внутрифирменного ценообразования.

Ключевые слова: экономические интересы; интеграция; агропромышленные объединения; экономические связи интересов.

Агропромышленный комплекс России призван обеспечить продовольственную безопасность страны. В целях обогащения и совершенствования отечественного агропромышленного комплекса следует масштабнo его модернизировать с помощью финансируемых государством и частными инвестициями целевых программ.

Инвестиционные ресурсы должны быть использованы целевым образом в условиях их дефицита для наиболее рентабельных объектов. Основываясь на отечественном и зарубежном опыте, можно утверждать, что наиболее эффективные крупные хозяйства и интегрированные объединения (одними из которых являются агрохолдинги) при высокой рыночной конкуренции преимущества по цене и затратам с сохранением высокого качества и разнообразия выпускаемой продукции могут обеспечить только крупные интегрированные объединения [1].

Крупные предприятия могут покупать инновационное оборудование и пользоваться им при наличии достаточного объема финансовых ресурсов по отношению мелким товаро-

производителям. Также они нуждаются в меньшем количестве машин и оборудования на единицу обрабатываемой площади. Их высокая инвестиционная привлекательность позволяет осуществлять кредитование на фондовом рынке; расширять инновационные процессы путем модернизации технологий и совершенствования организации и управления агропромышленным производством; повышать продуктивность производства сельского хозяйства и снижать себестоимость продукции эффектом масштаба и снижением постоянных расходов в стоимости выпускаемой продукции; организовывать оптимальные производственные и обслуживающие подразделения; возможность замкнутого цикла производства, переработки продукции и реализации продукции с целью увеличения прибыли и т.п. [2].

Наиболее эффективной формой интеграции выступает совокупность хозяйствующих субъектов в интегрированную структуру вертикального типа с собственной программой производства, замкнутым ее циклом и переработкой продукции, круговой обработки земли и совершенствование отношений путем внутрифирменного ценообразования.

Взаимодействие интересов участников интегрированного холдинга проиллюстрировано на рисунке 1.



Рисунок 1 – Экономическая связь интересов участников агропромышленных интегрированных объединений

Интегрированное объединение выступает как юридическое лицо. Участники организации являются самостоятельными в производственной деятельности. Субъекты расплачиваются между собой, основываясь на внутренних трансфертных ценах. Финансово-расчетный центр отражает операции процесса производства, переработки, реализации сельскохозяйственной продукции.

Активы агрохолдингов формируются за счет средств и имущества самих их участников; инвестирования государством путем вложения регионального бюджета в имущество интегрированного объединения; вложения частных средств; кредитования; дотирования с помощью президентских и правительственных программ поддержки АПК.

В интегрированное объединение входят следующие субъекты:

Материнская холдинговая компания (МК) – сосредоточивает в себе контрольные пакеты акций оставшихся субъектов агрохолдингов. Она выполняет все обязанности, присущие подобным компаниям, а именно: осуществляет стратегическое и текущее планирование функционирования агрохолдинга, подбирает управленческие кадры, контролирует, координирует и обеспечивает расчеты, согласование экономических интересов во взаимоотношениях между субъектами агропромышленных интегрированных объединений.

Сельскохозяйственные предприятия-производители (СПП) – производственные субъекты, функции которых заключаются в производстве продукции растениеводства и животноводства.

Между СПП предполагается наладить взаимодополняющий кольцевой севооборот, состоящий из разных культур, который позволит использовать земельные площади наиболее эффективным образом. В целях снижения рыночного риска, связанного с перепроизводством какого-либо вида продукции и снижением на него цены, МК должна сбалансировать хозяйственный портфель путем диверсификации выпускаемой ими продукции [3].

Машинно-тракторный парк (МТП) осуществляет кольцевую технологию обработки земли. Его задачей является обеспечение входящих в объединение СПП машинами, тракторами и оборудованием не в полном объеме, необходимом для реализации всего технологического процесса, а только в части, необходимой для того, чтобы содействовать выполнению работ в сроки, обусловленные природно-климатическими условиями. Прежде всего, это касается дорогостоящей уборочной техники, которая требует квалифицированного обслуживания и ремонта.

Элеватор обеспечивает хранение продукции растениеводства и семян.

Перерабатывающие заводы обеспечивают переработку сельскохозяйственного сырья, производимого сельскохозяйственными предприятиями производителями, реализуют его на потребительском рынке, что позволяет уменьшать потери доходной части. Данные заводы включают в себя мельницы, пекарни, колбасные производства, копильни, комбикормовые заводы и т.д. Конкретный состав будет определять материнская компания относительно географической расположенности и имеющейся сырьевой базы.

Предприятиями, обеспечивающими инфраструктуру, выступают транспортные предприятия, страховые компании и другие организации. Они не обязательны для интегрированного объединения и вовлекаются при необходимости и в целях апробации различных новшеств. Например, страховые компании играют решающую роль в компенсации потерь в случаях неблагоприятной погоды и создают эффективные схемы овладения государственных субсидий [4].

Число субъектов агрохолдингов подтверждается в отечественной и зарубежной практике и определяется специализацией, разделением труда, перечнем выполняемых функций.

Вероятно, для воплощения в жизнь предполагаемой интегрированной агрофирмы необходимо дополнительно исследовать, согласовывать как действия, так и интересы хозяйствующих субъектов, всесторонне поддерживать органами власти всех уровней. Прежде всего, необходимо определить состав участников и построить корпоративную систему управления вертикально-интегрированного типа. На первый план выходит согласование экономических интересов по вертикали на основе трансфертных цен, а по горизонтали – с помощью эффективной координации производственных программ участников. На втором плане стоит построение организационной структуры управления; определение размера капитала, посевных площадей и угодий, производственной программы СПП и остальных участников агрохолдингов [3].

Таким образом, обоснование эффективности создания рентабельных агропромышленных комплексов можно осуществить на инвестиционно-проектной основе с использованием оптимизационной частично-целочисленной модели выбора варианта проекта. Данная модель разработана для обоснования организации интегрированных производственных систем (ФПГ, холдингов) по критерию чистого дисконтированного дохода (ЧДД) с поиском оптимального варианта согласования интересов, внутрифирменной специализации и коопе-

рации. Модель оценивает результаты деятельности на перспективу в рамках оптимизации общей производственной программы и выбирает наилучший вариант по критерию ЧДД.

Список литературы:

1. Буробкин И.Н., Попова Е.А. Экономические отношения в системе агропромышленной интеграции // Экономика сельского хозяйства и перерабатывающих предприятий. – 2002. – №1. – С. 21-24.
2. Добрынин А.И., Дятлов С.А. Человеческий капитал. – М.: Экзамен, 2015. – 324 с.
3. Игнатовский П.Я. Экономические интересы, их противоречия // Экономист. – 2002. – №3. – С. 28-39.
4. Осин Г.П. Экономические интересы коллектива. – Минск: Вышэйшая школа 1988. – 166 с.

Гнеушева Алевтина Леонидовна

к.э.н., доцент кафедры теории и истории экономики

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева»

e-mail: Alija-777@yandex.ru

УДК 005.52:658

Кодев Е.О., Потапова В.С.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье представлен анализ устойчивого развития организации. Раскрыты особенности конкурентной борьбы в условиях быстро изменяющейся окружающей среды, а также механизмы разработки и реализации стратегии. Каждая организация должна выбрать хорошую стратегию, для того чтобы добиться наилучшего функционирования, а сама стратегия, в свою очередь, должна строиться на сильных позициях и использовании возможностей организации.

Ключевые слова: устойчивое развитие, стратегический анализ, стратегическое управление.

В последнее время очень резко увеличилось значение стратегии, которая позволяет организации выживать в конкурентной борьбе для долгосрочной перспективы. К возрастанию значения выработки стратегии развития организации привело множество причин: появление новых возможностей для бизнеса, ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и модификация позиции потребителя, развитие информационных сетей, обширная доступность современных технологий, трансформация роли человеческих ресурсов [15].

Не существует единой стратегии для всех организаций. Каждая организация уникальна, поэтому процесс выработки стратегии для каждой организации будет своим. Это зависит от многих факторов: динамики развития организации, ее потенциала, от позиции организации на рынке, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых услуг, состояния экономики, политической ситуации в стране и т.д.

В самом общем виде стратегия может быть определена как эффективная деловая концепция, дополненная набором реальных действий, который способен привести эту деловую концепцию к достижению реального конкурентного преимущества, способного сохраняться длительное время. Разработка стратегии должна основываться на глубоком понимании рынка, оценке позиции предприятия на рынке, осознании своих конкурентных преимуществ [10].

Целью анализа является уяснение перспектив, создание информационной и теоретической базы для принятия управленческих решений относительно будущего развития торговой организации. Экономический анализ обращен в будущее по данным о прошлом. Естественно поставить задачу анализировать будущее не по прошлому, а по некоторым спрогнозированным показателям, то есть осуществить стратегический анализ системы [8].

Стратегический анализ имеет целью нахождение в каждом процессе наиболее устой-

чивых закономерностей и тенденций, способных играть решающую роль в будущем, и прогнозирование производственно-хозяйственной деятельности. Важнейшими задачами стратегического анализа являются обоснование перспективных планов и оценка ожидаемого их выполнения. Стратегический анализ подчинен стратегическому управлению, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации и ориентирует производство на запросы потребителей [4].

В условиях быстро меняющейся ситуации и жесткой конкурентной борьбы организации должны фокусировать свое внимание не только на внутреннем состоянии дел, но и формировать долгосрочную стратегию поведения, которая позволит подстраиваться и вовремя реагировать на происходящие изменения. Опыт показывает, что в деяниях организаций стратегичность, как правило, отсутствует, что и приводит к поражению в рыночной борьбе. Зачастую это происходит из-за того, что, во-первых, организация планирует свою деятельность исходя из того, что в окружающей среде не будет происходить существенных изменений, либо окружающая среда не будет меняться. Во-вторых, планирование начинается с анализа внутренних ресурсов и возможностей организации.

Стратегический анализ следует подвергать анализу с точки зрения совокупности пяти взаимосвязанных управленческих процессов:

1. Анализ среды.

Этот процесс считается первоначальным процессом стратегического анализа, потому что именно он снабжает базу для определения миссии и для формирования стратегии организации. Анализ среды предусматривает изучение трех составных ее частей: анализ внутренней среды, конкурентной среды и анализ макроокружения [5].

2. Определение миссии и целей.

Процесс определение миссии и целей состоит из трех подпроцессов: определение миссии организации; определение краткосрочных целей; определение долгосрочных целей.

Общая цель организации является явственно сформулированной причиной ее существования и обозначается как ее миссия. Все цели формируются именно для реализации этой миссии.

Миссия задает ориентиры и направления для установления целей и стратегий на различных уровнях организации. Формулирование миссии любой организации предполагает выполнение следующих обязательных условий:

- определение, какой предпринимательской деятельностью занимается организация;
- выявление рабочих принципов организации под воздействием внешней среды;
- выяснение культуры организации [3].

Многие руководители не беспокоятся о формулировке и выборе миссии для своей организации, потому что для них миссия кажется очевидной – извлечение прибыли.

Любая организация может выжить в том случае, если она будет удовлетворять какую-то потребность, которая находится вне ее самой, так как организация является открытой системой. Для того чтобы получить прибыль, она должна наблюдать за средой, в которой функционирует. Поэтому руководство подыскивает общую цель организации в окружающей ее среде.

Долгосрочные цели представляют собой четко поставленные, соизмеримые цели, в которых содержится описание результатов, которых организация должна постараться достичь в срок до пяти лет.

Краткосрочная цель чаще всего представляет собой один из планов организации, который необходимо завершить в пределах одного года.

Краткосрочные цели устанавливаются, что должно быть выполнено для установления соответствия между краткосрочными результатами и долгосрочными перспективами, а также создания основы для наблюдения и контроля над выполнением стратегических решений, принятых ранее в процессе планирования менеджерами компании. Цели будут являться значимой частью процесса стратегического управления только в том случае, если их корректно сформулировать. Сам процесс стратегического управления будет успешным в той мере, в

какой высшее руководство будет принимать участие в формулировке целей и в какой степени эти цели будут отражать ценность руководства и реалии организации.

Именно установление миссии и целей организации дает ясность, зачем функционирует организация и к чему она стремится, а зная это, можно точнее выбрать стратегию поведения организации.

3. Выбор и анализ стратегии.

Является основой стратегического анализа. С помощью особенных приемов организация определяет, как она будет добиваться своих целей, и воплощать в жизнь свою миссию. От того, в какой ситуации находится организация, зависит установление стратегии, но, тем не менее, имеются некоторые общие рамки и подходы к выработке стратегии.

В ходе установления стратегии руководство организации встречается с несколькими ключевыми вопросами, которые связаны с положением организации на рынке:

- 1) какой бизнес следует прекратить – эта область связана с лидерством в минимизации издержек организации;
- 2) какой бизнес необходимо продолжить – данная область выработки связана со специализацией.
- 3) в какой бизнес лучше перейти – в этой области определение стратегии имеет отношение к концентрации определенного сегмента рынка и сосредоточению всех усилий организации на избранном рыночном сегменте [13].

Разнообразие стратегий, которые организации показывают в реальной жизни, являются различными вариантами нескольких базовых стратегий, и каждая из этих стратегий действительна при определенных условиях и состоянии внутренней и внешней среды, поэтому очень значимо анализировать причины, отчего организация выбирает эту, а не другую стратегию.

– Стратегия ограниченного роста. Данную стратегию использует большинство организаций в сформировавшихся отраслях с устойчивой экономикой. При данной стратегии цели развития устанавливаются от «достигнутого» и корректируются на изменяющиеся условия.

– Стратегия роста. Чаще всего она применяется в динамично развивающихся отраслях со стремительно изменяющейся технологией. Этой стратегии присуще определение ежегодного значительного превышения уровня развития над уровнем предшествующего года.

– Сокращение сокращения. Данная стратегия выбирается организациями очень редко. Для этой стратегии свойственно ратификация целей ниже уровня, достигнутого в прошлом. Данную стратегию начинают внедрять в том случае, когда показатели деятельности организации имеют устойчивую тенденцию к ухудшению и никакие другие меры не изменяют этой установки.

– Комбинированная стратегия – это стратегия, которая содержит в себе все вышеизложенные стратегии. Обычно данной стратегии придерживаются крупные организации, которые очень оживленно действуют в нескольких областях.

Все эти стратегии являются модификациями общей стратегии организации, которые в процессе деятельности организации дополняются и совершенствуются.

4. Осуществление стратегии.

Является очень важным процессом, потому что именно он в случае успешного осуществления приводит организацию к достижению поставленных целей. Часто отмечаются случаи, когда организация не в состоянии реализовать выбранную стратегию. Это случается из-за того, что либо ошибочно был проведен анализ и сделаны ложные выводы, либо потому, что произошли непредвиденные изменения во внешней среде. Однако часто стратегия не выполняется потому, что управление не может должным образом вовлечь имеющийся у организации потенциал для реализации стратегии. В особенности это относится к использованию трудового потенциала [4].

Для удачного воплощения в жизнь стратегии необходимо, чтобы:

- 1) цели, планы и стратегии были хорошо доведены до сотрудников с тем, чтобы достичь с их стороны как понимания того, что делает организация, так и неформального их во-

влечения в процесс реализации стратегий;

2) руководство должно, помимо того что, не только обеспечивать своевременное поступление всех необходимых ресурсов для реализации стратегии, но и иметь план реализации в виде целевых установок и фиксировать достижение каждой поставленной цели.

5. Оценка и контроль выполнения стратегии.

Является завершающим процессом, выполняемым в стратегическом управлении. Этот процесс обеспечивает устойчивую обратную связь между тем, как осуществляются процессы для достижения целей, и самими целями организации. Ключевыми задачами контроля являются:

- определение того, что и по каким показателям проверять;
- оценка состояния контролируемого объекта в соответствии с принятыми стандартами, нормативами или другими эталонами;
- выяснение причин отклонений, если таковые вскрываются в результате проведенной оценки;
- корректировка, если она необходима и возможна [3].

Стратегический контроль сориентирован на выяснение того, в какой степени осуществление стратегии приводит к достижению целей организации. Это принципиально отличает стратегический контроль от управленческого или оперативного контроля, так как его не интересует правильность осуществления стратегии, правильность выполнения отдельных работ, функций и операций. Корректировка по итогам стратегического контроля может относиться как к стратегиям, так и к целям организации [12].

Существенное место в стратегическом анализе и планировании отводится анализу перспектив организации, задачей которого является выяснение тех опасностей, возможностей, тенденций, которые способны модифицировать сложившиеся установки. Данный анализ дополняется анализом позиций в конкурентной борьбе.

Вся деятельность по стратегическому анализу сориентирована на снабжение стратегической позиции, которая обеспечит долгую жизнестойкость организации в изменяющейся окружающей среде.

В коммерческих организациях руководитель, который занимается стратегическими проблемами, обеспечивает постоянный потенциал прибыльности. Его задачи состоят в том, чтобы обнаружить необходимость проведения стратегических изменений организации, а также образовать организационную структуру, содействующую стратегическим изменениям.

Система стратегического управления состоит из двух взаимодополняющих подсистем: анализа и планирования стратегии организации, а также управления стратегическими проблемами в реальном масштабе времени. Управление стратегическими потенциалами организации нужно анализировать как переходную конфигурацию стратегического управления [14].

Нужно сказать, что единой стратегии для всех организаций не существует. Каждая организация уникальна по-своему, вследствие этого и процесс формирования стратегии для каждой организации свой, так как он зависит от многих факторов: от позиции организации на рынке, от ее характеристик, от поведения конкурентов, от динамики ее развития, характеристик изготавливаемого ею товара, от потенциала организации, состояния экономики и от многих других факторов [9].

В заключение следует отметить, что для создания стратегической политики предприятия недостаточно имеющегося в настоящее время научно-методического инструментария, так как каждый элемент механизма разработки и материализации стратегии должен рассматриваться как независимый объект экономического исследования и управления в условиях быстроменяющейся окружающей среды.

Список литературы:

1. Боброва Е.А., Лытнева Н.А. Система управленческого учета в управлении себестоимостью продукции промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №3 (25). – С. 100-105.

2. Боброва Е.А., Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Методологический подход к развитию теории управления затратами при формировании собственного капитала предприятия // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №3 (29). – С. 80-87.
3. Дергачева Н.А. Особенности антикризисного управления предприятиями потребительской кооперации // Потребительская кооперация в переходной экономике России. Ч.1. – Новосибирск: СибУПК, 2014. – С. 93-96.
4. Коношенко Л.А. Экономический механизм антикризисного управления в торговле: монография. – Красноярск: Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т, 2012. – 225 с.
5. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Концепция бухгалтерского управленческого учета как информационная система в управлении прибылью коммерческих организаций // Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences. – 2012. – Т.3. – №3. – С. 7-15.
6. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А. Признание расходов организации: типичные ошибки, выявляемые в процессе аудита // Аудиторские ведомости. – 2010. – №10. – С. 64-75.
7. Линцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий: Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегий имиджмента. – СПб.: Питер, 2013. – 331 с.
8. Лытнева Н.А., Парушина Н.В. Налоговый анализ в сфере предпринимательства: показатели и методика // Аудитор. – 2009. – №12. – С. 50-58.
9. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А., Акимова Н.В. Управление капиталом: современные концепции методологии учетного обеспечения: монография. – Орёл: Изд-во ОрёлГАУ, 2009. – 241 с.
10. Лытнева Н.А., Боброва Е.А., Федорова Т.В. Учет, анализ и аудит внешнеэкономической деятельности коммерческих организаций: учеб. пособие. – М.: ФОРУМ, 2009. – 320 с.
11. Лытнева Н.А., Грамма Н.В. Ретроспективный анализ направления развития таможенного союза с Беларусью // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №1. – С. 55-58.
12. Лытнева Н.А., Семенов С.Г. Методика определения вероятности банкротства организаций в российской и зарубежной практике // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №2 (12). – С. 52-57.
13. Стратегическое управление организационно-экономической устойчивостью фирмы: Логистикоориентированное проектирование бизнеса / Под ред. А.А. Колобова, И.Н. Оляльченко. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2014. – 356 с.
14. Сысоева О.Н., Лытнева Н.А. Исследование стратегического управления прибылью в инновационной среде // Вестник ОрелГИЭТ. – 2012. – №4. – С. 37-41.
15. Управление в условиях неустойчивости экономических систем: стратегия и инструменты: Материалы международной конференции молодых ученых (12 марта 2014 г.) / Сост. А.А. Анненкова. – Орел: Изд-во ОФ РАНХиГС, 2014. – 308с.

Кодев Екатерина Олеговна

*магистрант 1 курса кафедры «Менеджмент и государственное управление»
Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации»
e-mail: ecaterinacodev@mail.ru*

Потапова Виктория Спартаковна

*аспирантка кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: kaf_finacial@ogiet.ru*

Научный руководитель

Лытнева Наталья Алексеевна

*д.э.н., профессор кафедры «Менеджмент и государственное управление»
Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации»
д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*

Гукова Р.И., Филин В.К., Венедиктов А.А.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ

Эффективность работы предприятия зависит от многих факторов. В свою очередь факторы имеют влияние на различные элементы производства, которые составляют производственный потенциал. Именно производственный потенциал предприятия отражает возможности производства и уровень его эффективности. Данная особенность является актуальной, особенно во время финансового кризиса, так как важно знать условия регулирования работы предприятия.

Ключевые слова: производственный потенциал, средства труда, предмет труда, ресурсы, приватизация.

Давая характеристику производственному потенциалу предприятия как экономическому фактору важно выделить термин «потенциал», который содержит в себе разностороннее понятие возможности и способности предприятия в достижении определенных целей. Потенциал предприятия - это не только материальные источники, но и человеческие качества людей, участвующих в процессе производства, взаимоотношения трудящихся, форма организации и технологический процесс. Производственный потенциал включает в себя несколько элементов (рисунок 1).



Рисунок 1 – Производственный потенциал предприятия

Процессы, имеющие влияние на состояние и использование производственного потенциала, являются сложными, из этого следует, что руководить потенциалом возможно только после детальной оценки каждого фактора.

Существуют три основные составляющие диагностики производственного процесса:

- оценка факторов, влияющих на производственный потенциал предприятия; выбор наиболее важных объектов оценки;
- создание индивидуальной методики оценки показателей, отражающий производственный потенциал предприятия;
- исследование должно базироваться как на внешних, так и на внутренних факторах, влияющих на производственный потенциал.

Одной из важных задач диагностики является определение наиболее значимой группы

факторов, определяющих рост и использование потенциала предприятия. Исследование силы влияния элементов, определяющих производственный потенциал, базируется на различных методиках анализа, которые будут рассмотрены ниже.

– Одна из них – методика прямых расчётов, которая рассчитывает прямое влияние изменения фактора, создающего производственный потенциал, на количественные характеристики производственного потенциала [1].

– Статистическая методика исследований дает возможность выявить устойчивые закономерности и зависимости между значимостью факторов и показателей, определяющих использование производственного потенциала.

– Методика количественного оценивания подразумевает стабильные производственные условия и расчет по факторам, имеющим определенные единицы измерения и показатели в производственном потенциале.

К примеру, на станках-полуавтоматах идет производство. Зная количество станков, мы можем рассчитать объем выпускаемой продукции и производственный потенциал предприятия по полученным данным. По общей численности рабочих, занятых на производстве, используя показатели производительности труда, можно узнать производственный потенциал. Однако существуют такие факторы, как характеристика управленческой команды предприятия, уровень научно-технического производства, использование технологий, которые не поддаются количественной оценке.

– Методика прямого счета не дает возможности определить влияние данных факторов, что создает необходимость использования статистического метода диагностики [2].

В условиях экономического кризиса в стране, который нарушил стабильность работы предприятий, а также показатели, влияющие на отдельные элементы предприятия, определяющие производственный потенциал, является проблемным использование статистического метода. Сегодня причиной падения объемов производства является ухудшение экономических показателей и разрушение инфраструктуры как результат кризиса. Несмотря на это, производственный потенциал предприятий остался на высоком уровне. Также статистические исследования корреляционно-регрессионного характера все-таки отображают опыт прошлых лет, который распространяет на будущее, в этом заключается главный недостаток. В условиях стабильной работы предприятия такая экстраполяция применима на небольшой период времени, но дает возможность делать обоснованные выводы.

– Метод экспертных оценок. Следствием нестабильности работы предприятия является отсутствие статистической базы исследований. В таком случае более разумным будет применить метод экспертных оценок, который основывается на опыте, наблюдениях и знаниях специалистов. Благодаря этой методике мы можем систематизировать данные и определить закономерности.

– Методика ранжирования содержит в себе понятие выделения приоритетов в числе рассматриваемых объектов, которые имеют влияние на производственный потенциал предприятия.

На сегодняшний день для определения производственного потенциала предприятия выделяется несколько подходов:

Ресурсный подход.

Данный подход является наиболее известным среди остальных, он содержит в себе понятие совокупности ресурсов, которыми пользуется предприятие в производственной деятельности.

Е.Ю. Ерегин определяет производственный потенциал предприятия как совокупность финансовых, материальных, нематериальных, интеллектуальных, информационных, технологических, инновационных и других ресурсов, обеспечивающих хозяйственную деятельность предприятия [3].

Результативный подход.

В данном подходе производственный потенциал рассматривается с точки зрения возможности определенной системы создавать материальные блага с использованием производ-

ственных ресурсов.

Т.Б. Бердникова определяет производственный потенциал как категорию, объединяющую различные производственные возможности предприятия по выпуску и реализации различных видов продукции, оказанию услуг [4].

Целевой подход.

Этот подход отражает возможность предприятия достигать поставленные цели в условиях ограниченного количества ресурсов.

Самую правильную трактовку дает Нгуен Т.Т. Ханг. Он утверждает, что производственный потенциал – это способность предприятия создавать конкурентоспособную продукцию при комплексном использовании всех ресурсов, имеющихся на предприятии [6].

В целом авторы под термином «производственный потенциал» понимают возможность конкретного предприятия выполнять определенный объем работы и выпускать определенный объем продукции для реализации своих целей, подкрепленных уставом.

Выделяют разные виды потенциалов: интеллектуальный, потенциал оборудования, технологических возможностей, инновационный потенциал и др. Однако по отдельности они не дают общую характеристику производственного потенциала предприятия, так как это комплексное понятие.

Таким образом, главными целями улучшения управления развития и использования потенциала предприятия являются выделение и оценка объектов, определяющих рост и объем производственного потенциала, усовершенствование этих элементов и их корректировка согласно целям и задачам предприятия. Это возможно при правильной оценке всей группы факторов, а также при создании грамотной управленческой системы, которая будет давать гарантию достижения намеченных целей.

Предприятие отражает объединение всех факторов производства. В качестве этих факторов в классическом варианте выделяются: средства труда, предмет труда, труд. Сегодня необходимо добавить еще один элемент, упускаемый ранее, – собственник, который должен осуществлять управление производством и предприятием в целом [5].

Определяя уровень производственного потенциала предприятия, необходимо учитывать все факторы. К примеру, современность оснащенности предприятия, износ техники, состояние трудовых ресурсов, их способность производить необходимый объем работы. Кроме всего этого, необходимо иметь инструментарий, позволяющий как можно точнее определить уровень производственного потенциала. Знание действительной информации поможет собственнику принимать эффективные решения по оптимизации потенциала предприятия.

С учетом факта приватизации, перераспределения прав собственности, изменения политики управления особо актуально учитывать всевозможные факторы, формирующие и определяющие производственный потенциал предприятия, с целью выработать грамотную стратегию развития собственнику.

Следует отметить, что отсутствие среди исследователей единого подхода к определению содержания понятия «производственный потенциал» нашло отражение в множественности подходов к структуре данной категории и к ее основным элементам. Представляется, что все вышеприведенные авторские позиции имеют рациональную основу и право на существование. В этой связи при определении производственного потенциала конкретного предприятия следует придерживаться определенной трактовки данного понятия и учитывать специфику отрасли, в которой оно осуществляет свою деятельность.

Список литературы:

1. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – М.: Инфра-М, 2010. – 224 с
2. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии: учеб. пособие. – М.: Юрайт, 2012. – 704 с.
3. Ерегин Е.Ю. Управление развитием потенциала наукоемкого предприятия (на примере электронной промышленности РФ): дисс. ... канд. экон. наук. – М., 2011. – 150 с.
4. Ильин А.И. Планирование на предприятии: учеб. пособие. – М.: Новое знание, 2011. – 672 с.

5. Нгуен Т.Т. Ханг. Производственный потенциал полиграфических предприятий и эффективность его использования в условиях рынка: дисс. ... канд. экон. наук. – М., 2001. – 181 с.

6. Шепеленко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учеб. пособие. – М.: Феникс, 2010. – 608 с.

Гукова Регина Игоревна
студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: r.gukova@mail.ru

Филин Владислав Кириллович
студент 3 курса факультета бизнеса и рекламы
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: vlad.filin57@mail.ru

Венедиктов Алексей Алексеевич
студент 5 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: gulnararm@mail.ru

Научный руководитель
Арманишина Гульнара Рамильевна
к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: gulnararm@mail.ru

УДК 658.562

Комиссарова Е.А., Петрова С.Н.

МЕХАНИЗМЫ ПОИСКА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследована экономическая эффективность и показатели ее оценки. В качестве основы выбора путей роста эффективности предприятия предложена модель эталонного режима деятельности.

Ключевые слова: эффект, эффективность, экономическая эффективность, модель, эталонный режим.

На всех этапах исторического развития общество интересовал вопрос: ценой каких затрат достигается конечный результат? Одной из категорий, посредством которой может быть получен ответ на вопрос, является эффективность. Эффективность (англ. – efficiency) – одно из понятий экономической науки, которое акцентирует на себе постоянное внимание экономической теории и практики.

Ограниченность и невозможность отдельных ресурсов в современном мире требует поиска путей увеличения достигаемого результата при минимальных затратах. Решение основной экономической проблемы общества (Как удовлетворить неограниченные потребности в условиях ограниченных ресурсов?) неразрывно связано с поиском оптимального варианта применения ограниченных ресурсов.

На современном этапе проблема эффективности значима не только применительно к факторам производства отдельных экономических субъектов, но и к их использованию в масштабах государства в целом, а именно более экономичного использования имеющихся ресурсов, в том числе природных, энергетических и финансовых. Неслучайно, что еще в

2009 г. президент РФ в своем Бюджетном послании обозначил необходимость перехода «к режиму жесткой экономии бюджетных средств, предполагающему достижение максимально возможного мультипликативного экономического и социального эффекта от каждого бюджетного рубля.

Эффективность как экономическая категория охватывает все сферы жизнедеятельности человека и выступает базисом построения критериев ценности принимаемых решений, служит основой для формирования материально-структурной, функциональной и системной характеристик хозяйственной деятельности. Для оценки управленческих решений с точки зрения их воздействия на экономический результат в практике используется большое количество абсолютных и относительных показателей, что вызывает определенные трудности в выборе необходимой совокупности для проведения оценки результативности. Определенный интерес в решении данной проблемы представляет точка зрения Ильминской С.А., которая предлагает всю совокупность экономических показателей, характеризующих результативность деятельности экономического субъекта, объединить в «три группы: деловая активность; экономический эффект; экономическая эффективность» [1, с. 103-107].

Экономический эффект – это абсолютная характеристика в стоимостном выражении, в качестве которого может выступать доход или экономия потребляемых ресурсов. Поскольку абсолютные величины обладают свойством аддитивности, то применительно к экономическому эффекту данные показатели можно суммировать и в пространстве, и во времени. Показатели эффекта варьируют в зависимости от уровня управления и вида деятельности. Как правило, на макроуровне используют валовой внутренний продукт и национальный доход, на микроуровне – выручку от реализации и прибыль.

Основой достижения экономического эффекта является реализация конкретных мер по совершенствованию организации, управления, обеспечения деятельности производственной системы в целом. Основой формирования экономического эффекта выступает улучшение использования каждого конкретного вида ресурсов: трудовых ресурсов, основных средств, оборотных средств. Но при этом следует иметь в виду, что общая эффективность – это несколько иная характеристика и общая величина, нежели чем сумма отдельных частных эффектов.

С точки зрения В. Новожилова, «экономическая эффективность – это соотношение результатов производства (эффекта) с затратами живого и овеществленного труда или примененными ресурсами». Соответственно, экономическая эффективность зависит от двух основных параметров: эффекта и от затрат, и от ресурсов, которые вызвали данный эффект. Относительные характеристик уже нельзя суммировать в пространстве и во времени, но они позволяют соизмерить результативность альтернативных проектов, что невозможно при использовании исключительно абсолютных показателей эффекта.

Затем исследуем показатели деловой активности, что позволяет выявить резервы предприятия, связанные с увеличением масштабов деятельности, снижением издержек обращения и увеличением финансового результата. Причем, на прибыль оказывает влияние не только непосредственное использование экономических ресурсов в хозяйственной деятельности, но и скорость их оборота, т.е. длительность использования основных средств, способности начисления амортизации, скорость оборачиваемости оборотных средств. Анализ позволяет объективно оценить возможности роста объемов деятельности на базе имеющихся ресурсов, т.е. запас производственной прочности предприятия. Это важнейший фактор, который учитывается при оценке возможности привлечения заемных средств и финансовой прочности организации.

Оценка деловой активности производится на основе исследования оборачиваемости отдельных видов ресурсов и общей их суммы. Этот анализ проводится с использованием следующих показателей: коэффициента оборачиваемости и периода оборота.

Значимость показателей оборачиваемости важна для предприятия ввиду того, что от скорости оборота средств зависит размер всего годового оборота и относительная величина условно-постоянных расходов, приходящихся на каждый оборот. Более того, скорость обо-

рота определяет и платежеспособность организации, что выступает в качестве основного параметра оценки финансового благополучия.

Взаимосвязь ресурсов, эффективности их использования определяет необходимость их учета при разработке стратегии развития. И здесь возникает проблема выбора совокупности показателей, обеспечивающих согласованность всех управленческих действий с точки зрения достижения максимальной результативности. Это требует построения такой модели, которая обеспечивала бы согласованность целей развития экономической системы с динамикой изменения факторов внешней и внутренней среды. Для решения данной задачи необходимо построить адекватную модель режима деятельности.

Понятие «режим деятельности» хозяйственного объекта может быть представлен как многомерная экономическая величина, характеризующаяся определенной структурой результатов деятельности (в частности, ранжирование показателей деятельности по темпам роста для построения такого порядка на длительном интервале времени, который способен выразить требования к лучшему режиму и выступать эталоном). Иными словами, должна быть некоторая система причинно-следственных связей, описывающая элементы внешней и внутренней среды системы и позволяющая отслеживать, как изменения в одном элементе системы отразятся на прочих элементах, а в итоге – на показателях устойчивости всей системы.

Такой подход использует сбалансированную систему показателей как инструмент оценки результатов деятельности и формулировки миссии, видения и стратегии корпоративной системы, а также как инструмент анализа программы изменений. Сделаем необходимые пояснения, которые позволят данное понятие представить на конструктивном уровне, т.е. в конечном счете, указать соответствующие измерительные процедуры. Измерение – это стандартная мера оценки работы системы. Она является сердцевиной эффективной системы управления процессами любой программы развития экономической системы.

Учитывая особенности предлагаемого подхода к системному проектированию, структурные и метрические свойства и характеристики процессов и явлений механизмов адаптации можно отнести к классу организационно-экономических измерений. В отличие от экономических (стоимостных или натуральных) измерений, под организационно-экономическими понимаются такие измерения, которые определенным образом учитывают взаимосвязи между элементами системы. Именно на этой основе появляется возможность учесть специфику ситуаций и процессов, предложить и обосновать подходящие индикаторы при их количественной оценке. Оценка дает конкретную информацию о состоянии элементов, выраженную в качественных и количественных характеристиках.

Экономическая ситуационная диагностика позволяет получить агрегированное заключение о системе, которое формируется на основе синтеза различных видов информации о тенденциях и факторах, влияющих на нее, состоянии институциональной структуры, внешних и внутренних связей рынков и выявление условий и масштаба проблемных ситуаций, требующих «включения» механизмов изменения параметров функционирования.

Таким образом, для проведения исследования и оценки эффективности функционирования экономической системы необходимо:

- 1) сформулировать цель исследования и определить состав показателей, отражающих степень достижения целей развития;
- 2) построить эталонные структуры показателей на основе нормативных их соотношений в динамике;
- 3) сформировать эталонную структуру показателей и определить фактическую, отражающую реальное состояние системы;
- 4) выявить внешние и внутренние факторы, определяющие значения фактической структуры показателей, и установить степень их влияния;
- 8) оценить эффективность функционирования организации и необходимость разработки корректировочных мер.

Итак, моделью эталонного режима деятельности системы может служить совокупность показателей, упорядоченных указанным выше способом. Поддержание этого порядка

обеспечивает наилучший с точки зрения принятой стратегии развития (согласованной по факторам целей, внутренней и внешней среды) режим деятельности.

Обычно в литературе упоминают динамический нормативный ряд, который носит название «золотого правила в экономике». В экономической литературе предлагаются различные варианты расширения системы показателей, включаемых в нормативный динамический ряд. Так, И.М. Сыроежкин еще в 1980 году предложил использовать метод нормативной системы значений показателей, который предполагает формирование эталонной динамики состояния субъекта для интегральной оценки экономической динамики хозяйствующего субъекта.

В.В. Ковалев предлагает следующую систему нормативных значений абсолютных показателей на базе официальной бухгалтерской отчетности:

$$T_{\text{чп}} > T_{\text{пр}} > T_{\text{в}} > T_{\text{а}} > T_{\text{з}} > T_{\text{кз}} > T_{\text{дз}} > T_{\text{ддз}}, \quad (1)$$

где $T_{\text{чп}}$ – темп изменения чистой прибыли;
 $T_{\text{пр}}$ – темп изменения прибыли от продаж;
 $T_{\text{в}}$ – темп изменения товарооборота;
 $T_{\text{а}}$ – темп изменения активов;
 $T_{\text{з}}$ – темп изменения среднегодовой величины заемных средств;
 $T_{\text{кз}}$ – темп изменения среднегодовой кредиторской задолженности;
 $T_{\text{дз}}$ – темп изменения среднегодовой дебиторской задолженности;
 $T_{\text{ддз}}$ – темп изменения долгосрочной дебиторской задолженности.

Безусловно, в зависимости от отраслевой специализации, выбранной стратегии предприятия данное соотношение не всегда следует брать за основу.

На наш взгляд, целесообразно использовать следующее нормативное соотношение, характеризующее рыночное условие развитие производства:

$$T_{\text{пр}} > T_{\text{в}} > T_{\text{оа}} > T_{\text{оф}} > T_{\text{кз}} > T_{\text{дз}}, \quad (2)$$

где $T_{\text{оа}}$ – темп изменения среднегодовой величины оборотных активов;
 $T_{\text{оф}}$ – темп изменения среднегодовой величины основных фондов.

Таким образом, эффективность функционирования предприятия проявляется как его стратегическая устойчивость, учитывающая и конкурентоспособность среди других экономических систем, сопоставимых по масштабам.

В рамках данной концепции устойчивость экономической системы рассматривается в двух аспектах:

- а) внутренняя устойчивость как способность системы поддерживать свое нормальное функционирование в условиях внешних и внутренних воздействий;
- б) внешняя устойчивость как способность системы взаимодействовать со средой без нарушения важнейших параметров, характеризующих состояние среды, принятое как допустимое.

Отражением результата достижения устойчивости в принятых и реализованных решениях является фактическое упорядочение экономических показателей по темпам их роста. Чем выше мера соответствия фактической и эталонной структур экономических показателей, тем выше стратегическая устойчивость корпоративной системы. Появление нежелательных соотношений в темпах роста показателей служит сигналом для корректировки или даже отказа от действующей стратегии функционирования экономической системы. Поддержание эталонного режима обеспечивает устойчивое функционирование системы с минимальным уровнем риска.

Интегральная оценка устойчивости определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_y = \frac{\sum_{i=1}^n Y(P, H)}{n(n-1)}, \quad (3)$$

где \mathcal{E}_y – интегральная оценка устойчивости;

n – число экономических показателей в динамической модели устойчивости;

$\sum_{i=1}^n Y(P, H)$ – сумма инверсии в реальном порядке экономических показателей (P) относительно нормативного порядка (H), заданного в динамической модели устойчивости.

Под инверсией понимается обратное изменение темпа роста (снижения) экономического показателя в одном порядке относительно другого. Инверсия характеризует меру риска системы, которая определяется из соотношения:

$$R = \frac{Y(P, H)}{N(n-1)}, \quad (4)$$

где R – уровень риска системы.

Показатель интегральной оценки устойчивости отражает отклонение экономического состояния от эталонного режима. Чем ближе расчетное значение показателя к единице, тем больше совпадений в нормативных моделях темпов роста или снижения.

Список литературы:

1. Ильминская С.А. Эффективность экономики: критерии и показатели // Вестник ОрелГИЭТ». – 2010. – №4 (14) – С. 103-107.
2. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – М.: Проспект, 2015. – 1104 с.
3. Устойчивость, резервоэффективность экономики, институты развития в условиях неопределенности: монография / под общей редакцией В.В. Матвеева. – Орел: Издатель Воробьев А.В., 2015. – 278 с.
4. Экономика предприятия: учебное пособие / О.И. Волков и др. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 264 с.
5. Экономика предприятия: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 663 с.

Комиссарова Елена Анатольевна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: komisar@orel.ru

Петрова Светлана Николаевна

студентка 4 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: komisar@orel.ru

Меньшова А.С., Боброва Е.А.

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ДЛЯ ИНВЕСТОРА

Данная статья посвящена изучению основных инструментов составления бизнес-плана, привлекательного для инвестора. Привлечение инвестиций под проект является основной целью создания бизнес-плана, достижение которой возможно посредством грамотного его составления с учетом рекомендаций, выработанных практикой бизнес-планирования.

Ключевые слова: разработка бизнес-плана; финансы; основные положения бизнес-плана; инвесторы; инвестиционная привлекательность.

Разработка бизнес-плана – это необходимая часть тактического и стратегического планирования деятельности организации. Существует несколько целей грамотно составленного и эффективного бизнес-плана, одной из которых является получение финансирования под проект. Данную цель преследует большинство составителей бизнес-планов. Составить бизнес-план так, чтобы его захотели финансировать, – настоящее искусство, которому вполне можно научиться.

В настоящее время в сфере бизнеса ситуация такова, что подавляющее большинство разработчиков бизнес-планов – предприниматели. Из этого следует, бизнес-план пишется предпринимателем предпринимателю: все положения бизнес-плана излагаются с точки зрения бизнесмена. Методическая литература дает рекомендации в области бизнес-планирования в том же ключе. Такой вид взаимодействия будет эффективным, если бизнес-план пишется исключительно для себя, чтобы разработать стратегию дальнейшего развития бизнеса. Но если есть потребность в дополнительном финансировании проекта, в таком случае бизнес-план должен быть написан с точки зрения инвестора и для инвестора.

Составляя бизнес-план для инвестора, следует ориентироваться на тип инвестора, внимание которого необходимо привлечь. Это может быть [1, с. 15]:

- банк;
- прямой или стратегический инвестор;
- финансовый (или портфельный) инвестор.

Если разработка бизнес-плана ведется с целью привлечения кредитных средств, то необходимо подробно прописать гарантии возврата кредита. Банки и финансовые организации практически не интересуются идеей финансируемого ими бизнеса.

А вот для прямых инвесторов составлять бизнес-план следует подробно – он должен содержать как финансовые показатели, так и информацию о содержании и целях проекта. Дело в том, что прямой инвестор в соответствии с условиями договора может стать собственником бизнеса или получить контроль над ним.

Для инвестора этого типа содержание бизнес-плана должно содержать подробную информацию о маркетинговой политике (принципы ценообразования, пути распространения продукции, план рекламной кампании, организация постпродажного обслуживания), способах производства продукции, работающей над проектом команде и возможных рисках.

Если необходимо написать бизнес-план для финансовых инвесторов, акцент следует сделать на перспективах бизнеса, так как для них важна динамика роста стоимости вложенных средств.

Важно помнить: чтобы изучить документ, на составление которого была потрачена, возможно, не одна неделя, большинство потенциальных инвесторов потратят пару минут. На первый взгляд такое отношение кажется несправедливым, однако оно совершенно естественно. Опытному инвестору достаточно беглого прочтения, чтобы оценить предполагаемую инвестиционную привлекательность проекта. Если его что-нибудь заинтересует, он начнет подробно знакомиться с планом.

Рассмотрим основные составляющие проекта (рисунок 1), на которые обратит внимание каждый инвестор независимо от его типа, и охарактеризуем основные рекомендации по грамотному оформлению данных составляющих, выработанных в практике бизнес-планирования.

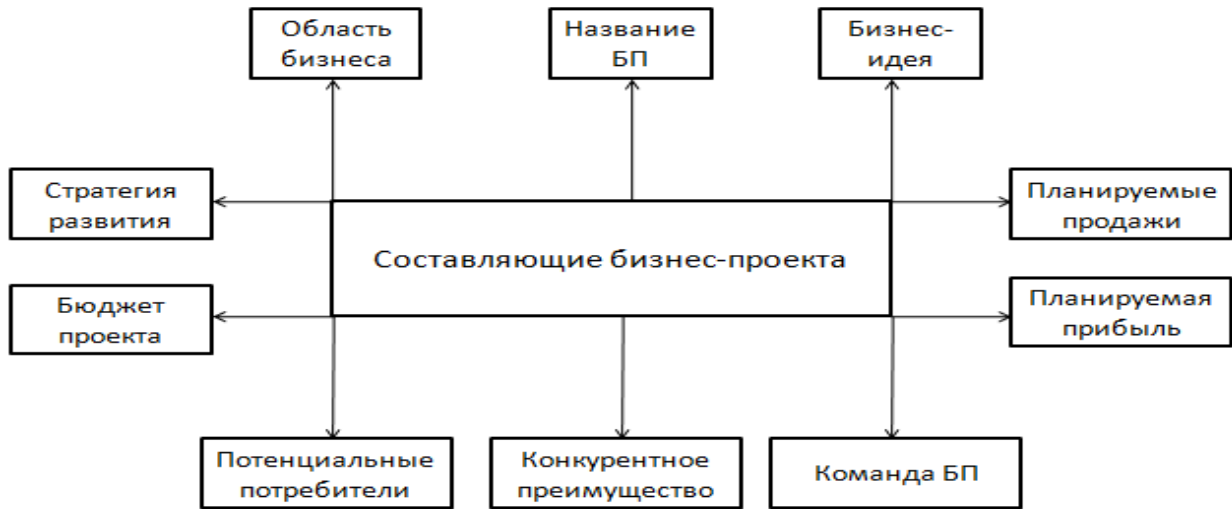


Рисунок 1 – Составляющие бизнес-проекта

Охарактеризуем каждый раздел более подробно.

1. Область бизнеса

Если в списке нет точного определения выбранной сферы деятельности, необходимо указать максимально близкую выбранной области бизнеса. Правильно указав сферу деятельности, можно сэкономить время инвестору.

2. Название бизнес-проекта

Название должно отражать суть проекта, ключевую информацию. Стоит избегать общих и затертых фраз: «ищу партнера или инвестора», «самый лучший проект», «супер выгодный проект» и так далее. Лучшим названием для инвестора станет краткая суть проекта.

3. Бизнес-идея

В данном поле необходимо кратко раскрыть суть бизнеса. Необходимо указать выбранную бизнес-модель, на чем планируется зарабатывать и как.

Не стоит забывать, что именно этот раздел показывается в ленте всех проектов, его инвестор увидит в первую очередь и это возможность привлечь внимание к инвестиционному проекту.

4. Планируемые продажи

В данном пункте необходимо рассмотреть, что фирма может предложить своим потенциальным потребителям. Очень важно точно указать, что именно фирма собирается продавать. Данный аспект особенно важен для производственных проектов, где всегда есть выбор: самостоятельное производство продукта или продажа технологии производства продукта [2, с. 17].

5. Потенциальные потребители

В данном разделе особо важны 2 момента: правильно указать рынок, на котором планируется работать, и описать потенциального клиента фирмы, а также территориальную область деятельности.

6. Конкурентное преимущество

Здесь необходимо рассмотреть следующие моменты:

- ценность данного продукта для клиента;
- мотивы, побуждающие клиента к совершению покупки;
- преимущества фирмы перед ее конкурентами.

Стоит учесть, что если у данной фирмы нет прямых конкурентов, то косвенные конкуренты обязательно найдутся.

7. Стратегия развития

Необходимо конкретизировать, каким представляется будущее бизнес-проекта по мнению его создателей, а также какими путями будет развиваться бизнес. В рамках данного раздела рассматривают цели, которые планируется достигнуть через год, три года, пять лет, и методы и средства, планируемые для достижения этих целей.

8. Бюджет проекта

Здесь необходимо указать, в каком диапазоне находится необходимая сумма инвестиций. При просчете инвестиций необходимо учесть затраты на маркетинг, налоги, затраты на поддержание бизнеса до выхода на самоокупаемость.

9. Планируемая прибыль

Чтобы бизнес-проект заинтересовал инвестора, необходимо доказать финансовую привлекательность проекта.

Из бизнес-плана инвестор должен сразу же почерпнуть ответы на вопросы, что он может получить и сколько потерять при самом неудачном раскладе. Инвестор оценит доходы (реальные и прогнозируемые), выведя отсюда примерную стоимость компании и чувствительность к изменениям на рынке (колебания цен, затратные статьи, изменения конкурентной среды) [3, с. 97].

10. Команда бизнес-проекта

Обязательно инвестор поинтересуется характеристиками участников сделки: послужным списком учредителей, владельцев, менеджмента; профессионализмом и опытом команды; временем совместной деятельности; что собой представляет бухгалтер, финансовый директор.

В свете всего вышесказанного необходимо излагать мысли в бизнес-плане емко, кратко и доходчиво. Не стоит стараться втиснуть в рамки бизнес-плана все возможные задумки. Технические описания разъясняются кратким, простым языком без профессиональных терминов. Все заявления должны подкрепляться расчетами и доказательствами. Не стоит утаивать явных проблем, если они существуют.

Таким образом, при соблюдении вышеуказанных правил составления грамотного бизнес-плана потенциальный инвестор сможет быстро составить свое мнение о данном проекте и склониться в сторону принятия положительного решения при условии, если он того действительно стоит и базируется на точных расчетах.

Список литературы:

1. Боброва Е.А. Учетно-аналитическая система затрат на производство: виды учета и аудит // Аудиторские ведомости. – 2007. – №2. – С. 15.
2. Боброва Е.А. Интегрированная и автономная системы организации управленческого учета // Экономический анализ: теория и практика. – 2006. – №23. – С. 16-18.
3. Буров В.П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 192 с.
4. Горбунов В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 97 с.
5. Романова М.В. Бизнес-планирование: учебное пособие. – М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2012. – 240 с.

Меньшова Алена Сергеевна

*студентка 3 курса программы бакалавриата направление подготовки «Менеджмент»
Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
e-mail: aliona.maliby@yandex.ru*

Боброва Елена Александровна

*к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление»
Орловский филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации»
e-mail: bobrova77@bk.ru*

Лядченко А.В., Венедиктов А.А.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА И КОМПОНЕНТЫ

В данной статье рассматривается понятие и сущность экономического потенциала предприятия. Определяются компоненты экономического потенциала и их взаимосвязь. Охарактеризованы особенности и проблемы, которые оказывают влияние на его развитие.

Ключевые слова: экономический потенциал, компоненты экономического потенциала, уровень занятости населения, экономический рост.

В современном обществе поддержание активности в условиях изменяющейся внешней среды и сохранения конкурентоспособности – проблема российского бизнеса. Главным фактором, оказывающим влияние на это, является отсутствие умений в управлении экономическим потенциалом, который находится в распоряжении предприятия. Для решения данной проблемы сначала необходимо изучить «экономический потенциал», а затем раскрыть основу управления данным фактором.

Несмотря на большое количество исследований и написанных научных работ, на данный момент нет конкретно сформулированного понятия экономического потенциала, формулировки его компонентов и структуры. «Потенциал» в переводе с латинского означает «potentia», что подразумевает мощь. Именно этой трактовки понятия придерживался исследователь Горбунов Э.П., который одним из первых термин «экономический потенциал» раскрывал как мощь страны, содержащую в себе все производительные ресурсы общества. С этим можно согласиться, ведь предприятие большинство своих ресурсов заимствует из богатства страны. Экономический потенциал предприятия, которое находится в какой-либо области, позволяет охарактеризовать эту территорию и оценить ее потенциал уже в сравнении с другими регионами [4].

В некоторых словарях экономический потенциал понимается как способность страны, ее отраслей, предприятий, а также хозяйств заниматься производственной деятельностью: выпускать продукцию, предоставлять товары и услуги, удовлетворять потребности населения. Об экономическом потенциале можно сказать, что это просто способность функционировать, да и вообще существовать любой организации. Данный термин подразумевает объем накопленных ресурсов и объем возможных материальных благ и услуг производства, которые можно достичь лишь при полном оптимальном использовании имеющихся ресурсов [3].

Экономический потенциал имеет непростую структуру, включающую в себя компоненты, которые непосредственно взаимосвязаны между собой. Под структурными элементами понимаются все ресурсы, которые связаны с развитием и функционированием предприятия. Выбор наиболее значимых ресурсов из их огромного количества, которым обладает предприятие, является проблемой, о которой свидетельствует наличие множества мнений относительно структуры экономического потенциала предприятия [2].

Первым из таких компонентов является производственный потенциал. Он представляет собой совокупность совместно функционирующих и производственных ресурсов, имеющих качественные и количественные параметры, которые позволяют производить определенное количество материальных благ (товаров и услуг). Финансовый потенциал является углубленно-изученной категорией по сравнению с остальными компонентами, так как он поддается измерению, и существует множество расчетных методов для его оценки. Характерная черта, которой обладает данный компонент структуры экономического потенциала, – однородность. Ведь целью существования и функционирования финансового потенциала является оценка финансового состояния предприятия (отрасли, страны), при котором фигурируют различные измерительные величины. Их изучение позволяет оценить текущее положение

ние дел не только в организации, но и в других экономических субъектах экономики (регионах, странах). Необходимо знать важнейшие характеристики финансового состояния предприятия:

- 1) финансовая устойчивость, которая показывает уровень риска в деятельности предприятия, связанная с доходами и расходами;
- 2) платежеспособность – реальные возможности предприятия оплачивать свои долги;
- 3) ликвидность баланса – показатель возможности покрытия обязательств активами предприятия, срок превращения которых в денежную форму соответствует срокам погашения определенных обязательств.

Инновационный потенциал представляет собой совокупность технических, коммерческих и производственных мероприятий, способствующих появлению нового оборудования и улучшенных промышленных процессов. Нельзя не согласиться с мнением Ю.В. Яковца, полагающего, что качественные изменения в производстве относятся не только к технике и технологиям, а также к формам организации и управления на предприятии.

Последним важнейшим компонентом экономического потенциала является трудовой потенциал. Данному фактору мы решили уделить особое внимание. Следует отметить, что в настоящее время нет такого предприятия, где полностью исключен человеческий труд. Люди являются достаточно хрупким «орудием труда», которому нужно уделять пристальное внимание. Потеряв данный ресурс, ни одно предприятие не сможет существовать и функционировать. Именно поэтому, необходимо заинтересовывать людей в работе, предоставлять необходимые условия и создавать благоприятный климат. Трудовой потенциал представляет собой предельную возможность участия работников в процессе производства с учетом накопленного ими опыта, уровня профессиональных знаний и психофизиологических особенностей при наличии определенных организационно-технических условий [1].

Численность трудовых ресурсов на предприятии, в стране или регионе оказывает огромное влияние, в первую очередь, на экономический потенциал, а также на развитие производительных сил любого региона, предприятия. Для того чтобы понять, насколько востребован трудовой потенциал и как он и котируется, необходимо проанализировать уровень занятости населения в России. Данные представлены в таблице 1 в среднем за год и в процентах.

Таблица 1 – Уровень занятости населения Российской Федерации

	2011год	2012год	2013год	2014год	2015год
Российская Федерация					
Центральный федеральный округ	65,1	66,3	67,8	67,5	68,4
Северо-западный федеральный округ	66,6	67,7	68,7	67,8	67,8
Южный федеральный округ	59,6	60,5	61,5	61,4	61,6
Северно-Кавказский федеральный округ	53,3	55,2	56,7	57,3	58,7
Приволжский федеральный округ	62,7	63,9	64,9	64,7	65,3
Уральский федеральный округ	63,6	65	65,9	66	66
Сибирский федеральный округ	61	61,5	61,9	62	62,6
Дальневосточный федеральный орган	62,6	64,4	65	65,2	65,6

Анализируя таблицу 1, можно сделать вывод, что занятость населения Российской Федерации возрастает с каждым годом, причем во всех федеральных округах и это положительно сказывается на общей динамике развития экономики страны. При этом рост происходит не в большом количестве, а именно не более 2% за год, что свидетельствует о наличии риска падения занятости.

Но это лишь только официальная статистика, есть и неофициальная сторона данного вопроса. Нарастающие диспропорции, рассогласованности на профессиональных сегментах рынка труда приводят к избыточности одних специалистов при нехватке других и росту безработицы.

Огромное значение для трудового потенциала играют такие показатели, как уровень профессиональной подготовки и образования, уровень безработицы.

С учетом теневого рынка труда официальный уровень незанятости составляет 5-6%, который совершенно не отражает реальность. По мнению экспертов, дисбаланс между официально декларируемой и фактической стороной составляет от 2 до 5 раз, следовательно, скрытая безработица составляет 20%. Проблема с трудоустройством носит скрытый характер. Именно к концу 2014 года без работы остались около 8 миллионов россиян, и эта цифра с каждым годом растет.

Немаловажную роль в понижении уровня безработицы имеет мобильность трудовых ресурсов. Так как недостаточная мобильность оказывает отрицательное влияние, а высокая улучшает работу системы перераспределения труда, следовательно, повышается уровень занятости населения.

Благодаря понижению уровня безработицы, а также повышению внимания к образованию работников Россия может выйти на интенсивный тип экономического роста, что приведёт к повышению трудового потенциала РФ.

Главную задачу, которую необходимо решить при построении модели экономического потенциала, – определение функциональных взаимосвязей между ее компонентами, которые приведены выше. Эта взаимосвязь прослеживается в формуле 1:

$$\text{Эп} = \text{Пп} + \text{Тп} + \text{Фп} + \text{Ип}, \quad (1)$$

где Эп – экономический потенциал;
 Пп – производственный потенциал;
 Тп – трудовой потенциал;
 Фп – финансовый потенциал;
 Ип – инновационный потенциал.

Суть данной формулы заключается в том, что уменьшение использования какого-либо потенциала, даже при увеличении другого компонента (потенциала) до максимального уровня, не позволит экономическому потенциалу повышаться, а, следовательно, и развиваться предприятию.

Раскрыв основные моменты экономического потенциала, целесообразно перейти к управлению им. Управление экономическим потенциалом – процесс принятия и осуществления управленческих решений, которые имеют направленность на оптимизацию, рациональное использование и наращивание экономического потенциала предприятия, где целью является успешное достижение поставленных целей и обеспечение устойчивого функционирования и развитие предприятия в целом. Основная задача управления экономическим потенциалом – использование его до максимального значения, которое определяется стратегией развития и выбранными целями предприятия.

Потенциалом предприятия можно назвать собственность, которая находится в его распоряжении. При этом ошибка руководства предприятия заключается в том, что, обладая этой собственностью, оно стремится ее приумножить, а не рационально использовать. Установление наиболее эффективных связей между наличием капитала и его размещением, наличием и использованием ресурсов заставляет задуматься о необходимости управления экономическим потенциалом предприятия.

Мы не отрицаем тот факт, что любое существующее предприятие использует свой потенциал, но это происходит как в большом, так и в малом объеме.

В связи с необходимостью обеспечения стабильного развития бизнеса и предотвращения кризисных явлений в предпринимательской деятельности нами сделан вывод, что система управления предприятием должна быть ориентирована на эффективное использование экономического потенциала с целью его приращения.

Список литературы:

1. Грошев И.В., Уланова Е.М. Проблемы оценки экономического потенциала предприятия: трудовой потенциал // Вопросы оценки. – 2005. – №1. – С. 36-39.

2. Гунина И.А. Экономический потенциал предприятия: сущность, содержание, структура // *Машиностроитель*. – 2004. – №11. – С. 19-23.

3. Райзберг Б.А., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 495 с.

4. Чайникова Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 192 с.

Лядченко Анна Валерьевна

*студентка 3 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: annu52736@mail.ru*

Венедиктов Алексей Алексеевич

*студент 5 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: gulnararm@mail.ru*

Научный руководитель

Арманишина Гульнара Рамильевна

*к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: gulnararm@mail.ru*

УДК 331.5(470.23-25)

Путренков Н.В.

Кадровая политика на рынке Санкт-Петербурга

В данной статье мы рассмотрим основные проблемы кадровой политики в организациях. Цель и задача кадровой политики в организации – это повышение эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии и формирование новых систем и подходов развития в области управления трудовыми ресурсами. Не многие российские компании в первую очередь уделяют внимание кадровой политике, обычно на первом месте стоит ориентир на производительность труда.

Ключевые слова: кадровая политика, управление персоналом, персонал, развитие, кадровый потенциал.

Кадровая политика – это совокупность целей и задач, которые выводят направление и содержание работы с сотрудниками. С помощью кадровой политики, являющейся главной и неотъемлемой частью в управлении персоналом предприятия, осуществляется реализация целей и задач управления сотрудниками организации. Кадровая политика включает в себя некий комплекс различных правил и норм, приводящий кадры в соответствие с потребностями деятельности предприятия. Воплощая в жизнь кадровую политику на предприятии, руководство разрабатывает кадровые программы, организует различные мероприятия, проводит анализ сотрудников, корректирует деятельность кадров в связи с происходящими изменениями. Основными задачами кадровой службы являются: подбор персонала, его подготовка, повышение квалификации уже имеющегося персонала, формирование новой системы оплаты труда, формирование трудовых отношений и прав сотрудников организации, социально-психологическая среда персонала, соблюдение техники безопасности персонала в организации, осуществление мер по обеспечению всех отделов, цехов, команд квалифицированными сотрудниками и так далее. Основные направления кадровой политики и ее работы следующие: обеспечение предприятия квалифицированными сотрудниками, наем персонала

и его отбор, адаптация, развитие и обучение персонала, мотивация работников организации и его оценка. Эффективное и успешное управление производством компании зависит от грамотного и четкого формулирования задач для управления трудовыми ресурсами, использования набора инструментов, методов, принципов, которые в целом представляют собой кадровую политику.

Главным направлением кадровой политики является набор сотрудников с определенными навыками и профессиональной подготовкой, которые будут способны реагировать на сложившиеся проблемы и изменения, согласно требованиям организации. Главный фактор функционирования предприятия – это постоянное развитие трудовых ресурсов организации как основа движущейся силы, приводящая в действие другие процессы и ресурсы организации.

Качественное развитие кадрового потенциала компании часто связывают с повышением квалификации и профессиональной подготовки состава, а также с улучшением качества обучения по всем направлениям. Трудовой потенциал включает в себя многие средства и предметы труда, источники труда, способности сотрудника, возможности и знания сотрудника в определенных сферах, развитие кругозора. В связи с этим трудовой потенциал организации представляет собой определенную величину возможного участия сотрудников в производстве. При этом учитываются психофизиологические особенности кадрового состава, уровень их профессиональных знаний и степень владения своими трудовыми навыками на практике. Совершенствуя все возможные направления кадрового потенциала, можно определить потенциальные возможности компании и выявить фактический уровень использования кадрового потенциала, не применяя резервы и не составляя прогноза развития компании на будущее. В России существует много различных компаний, где формирование кадровой политики осуществляется по-разному. В некоторых компаниях становление кадровой политики происходит осознанно, формализовано и открыто для всех, а в других компаниях развитие кадровой политики происходит спонтанно, без четко поставленных задач.

В условиях современной экономики кадровая политика в организациях должна быть направлена на социальную политику организации, на социальные ценности, на человеческие взаимоотношения. Социальная некомпетентность отечественных кадров и руководителей, ориентирующихся на организацию социального управления и социальную политику, значительно влияет на развитие и преобразования в кадровой политике.

Главной задачей всех проводимых мероприятий должно быть благополучие каждого сотрудника, а не предприятия в целом. Необходимо создать максимально сильную систему управления трудовыми ресурсами, которая основывалась бы не на административных методах, социальных гарантиях и финансовых стимулах, ориентир которых направлен на повышение производительности труда, а на сближение интересов сотрудников организации, на активное вовлечение сотрудников в управление предприятием и на оказание помощи сотрудникам, любящим своё дело.

Чтобы более подробно рассмотреть кадровую политику, изучим состояние рынка труда в Санкт-Петербурге и сделаем выводы по проведенному анализу.

Стратегический курс экономической политики, реализуемой в регионе, направленный на создание конкурентоспособной экономики на основе диверсификации, технологической и инфраструктурной модернизации, значительно смягчил негативный эффект, вызванный санкционным давлением. Несмотря на снижение индекса промышленного производства, масштабы высвобождений работников не критичны. Ситуация на рынке труда в Санкт-Петербурге остается стабильной.

Общая численность населения в Санкт-Петербурге на 2015 г. (таблица 1), составляет 5,16 млн чел. Из них 3,129 млн чел. можно отнести к экономически активному населению (физические лица, потенциально способные участвовать в производстве материальных ценностей и оказании услуг: предприниматели, работающие по найму; лица, не имеющие в настоящее время работу, но находящиеся в активном поиске).

Таблица 1 – Численность организаций Санкт-Петербурга в 2015 г.

	Количество организаций		В % к количеству организаций
	единиц	в %	
Всего	389271	100%	108.4%
оптовая и розничная торговля; ремонт	194022	49.8%	108.6%
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	62007	15.9%	111.4%
обрабатывающие производства	40439	10.4%	103.4%
строительство	28337	7.3%	109.2%
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	20004	5.1%	103.8%
транспорт и связь	14969	3.8%	115.7%

В настоящее время в Санкт-Петербурге функционирует 389 271 организация, а их количество постоянно увеличивается. Большая часть организаций занята в сфере оптовой и розничной торговли (почти 50%), промышленное производство развито не так сильно. В 2015 г. наибольший рост числа организаций отмечен в сфере транспорта и связи, что связано с увеличением количества транспортных компаний и логистических центров, а также с ростом популярности интернета и средств мобильных коммуникаций.

Как было уже сказано выше, в Санкт-Петербурге числятся 3,19 млн чел. экономически активного населения. Количество фактически занятых при этом равно 3,09 млн чел., т.е. 98,05% от экономически активного населения.

С 2000 г. безработица постепенно снижается. В результате уровень безработицы снизился с 2011 по 2015 г. с 6,2% до 2,2%. К концу 2015 г. в органах государственной службы занятости состояло на учете 38,5 тыс. человек, не занятых трудовой деятельностью, из них 16,1 тыс. человек имела статус безработного. Уровень регистрируемой безработицы на конец 2015 г. по сравнению с 2012 годом сократился на 25% и составил 0,6% экономически активного населения (таблица 2).

Таблица 2 – Занятость населения

Численность населения	2011	2012	2013	2014	2015
Занятые в экономике	2368	2457	2483	2411	2515
Безработные	98	86	69	105	55
Уровень безработицы	4,0%	3,4%	2,7%	4,2%	2,2%

Месячная заработная плата в Санкт-Петербурге на 2015 г составляет 42 тыс. рублей, по сравнению с 2014 годом она больше на 8,4%. Но уровень реальных доходов в Петербурге в 2015 году сократился на 5,7 по отношению к предыдущему году. Реальный доход падает в связи продолжающейся инфляцией, ростом цен. Индекс потребительских цен в Санкт-Петербурге на 2015 год составил 112,2. Промышленность в Санкт-Петербурге переживает сложные времена. По сравнению с предыдущим годом индекс промышленного производства составляет 91,2%. Снижение реальных доходов подтверждается уменьшением покупательской активности граждан. Оборот розничной торговли в Санкт-Петербурге снизился на 11,4.

В Санкт-Петербурге самой популярной у работодателей отраслью поиска персонала является сфера продаж – это 38%; на втором месте – промышленность, она составляет 10%; на третьем месте рабочие – 8%. Вакансии в сфере продаж возросли, а доля вакансий для специалистов в сфере строительства и недвижимости снизилась.

Проведем ТОП-10 профессиональных сфер по уровню заработной платы (рисунок 1) в целом по рынку и заработную плату руководителей.



Рисунок 1 – ТОП-10 профессиональных сфер по уровню заработной платы

Структура спроса по профессиональным сферам показала, что в 2015 году наибольшее количество вакансий в Санкт-Петербурге было отмечено в сфере «Продажи» (30% от общего спроса). В ТОП-10 также попали вакансии для IT-специалистов (13%), бухгалтеров (9%), административного персонала (8%), маркетологов и рекламистов (8%), банковских сотрудников (7%), производственников (7%), работников транспортной сферы (6%), строителей (6%) и студентов (5%).

В Санкт-Петербурге ситуация на рынке труда находится под постоянным контролем. В 2015 году в Петербурге численность безработных граждан, обратившихся в органы службы занятости населения, составила 11638 человек, а уровень регистрируемой безработицы составил 0,4% экономически активного населения.

В данном анализе можно отметить иную стратегию большинства компаний по сравнению с кризисом 2008-2009 гг. В 2015 году мы не видим такого проседания рынка. Половина компаний, которые оптимизировали штат несколько лет назад, сохранила структуру, не увеличив штат. Еще несколько работодателей, которые ощутили изменения в бизнес-среде еще в конце 2013 и начале 2014 гг., провели оптимизацию в течение предыдущего года. Это все подкрепляют следующие данные: количество работодателей, которые еще в начале года задумали изменение и корректировку штата, по факту получилось меньше. Также можно отметить, что если по бизнес-причинам компания была вынуждена сокращать персонал и мягко их увольнять, то кадровая служба содействовала дальнейшему трудоустройству уволенных сотрудников.

Эффективному использованию «человеческих ресурсов» предшествует отбор и подбор персонала предприятия. Данному вопросу уделяется обычно наибольшее внимание в работе центров управления персоналом. Ошибка в подборе кадров влечет за собой цепь непредвиденных осложнений в работе компании, которые будут связаны с возможным перемещением, а нередко и с увольнением сотрудников.

В условиях рыночной экономики большое значение имеет проблема выхода из кризиса многих компаний страны в целом. Разработка и совершенствование стимулов и мотивов к трудовой деятельности всё больше ставятся в практическую плоскость как средство в борьбе с конкурентами в условиях рынка.

Специалисты по управлению «человеческими ресурсами» обязаны иметь комплексную систему познаний в области социологии, психологии и права. Только в этом случае менеджер из обычного статиста может стать управленцем в подлинном смысле этого слова.

Список литературы:

1. Борисова Е.В., Савочкин П.В. Роль доверительных отношений в управлении сотрудниками работающими с клиентами // Менеджмент. – 2011. – №3. – С. 106-110.
2. Воробьев В.П, Солодовникова Ю.С Основы управления персоналом организацией // Менеджмент. – 2012. – №5 (126). – С. 106-124.
3. Петренко В.В. Кадровая политика как инструмент эффективного управления персоналом. – 2-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К», 2013. – 136 с.
4. Рынок труда в Санкт-Петербурге, Обзоры рынка труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spb.hh.ru/article/16635> (дата обращения 14.02.2016).
5. Ситуация на рынке труда в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.superjob.ru/research/articles/111856/rynok-truda-sankt-peterburga-avgust-2015/> (дата обращения 14.02.2016).

Путренков Николай Витальевич

студент 4 курса факультета управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: nikolai_putrenkov@mail.ru

Научный руководитель

Трошина Елена Владимировна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: Elena-troshina78@list.ru

УДК 005:330.142.212

Илларионов Е.Ф.

УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТНЫМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ

В данной статье рассмотрены главные аспекты управления оборотным капиталом организаций. Уделено внимание факторам эффективности и показателям риска при формировании оборотного капитала. Рассмотрены главные факторы, повышающие эффективность управления оборотным капиталом на промышленных предприятиях.

Ключевые слова: оборотный капитал, ликвидность, собственные и заемные средства.

Оборотный капитал компании – «кровь» организации. Если его недостает, предприятию приходится брать займы, и не всегда на выгодных условиях, а это снижает финансовую устойчивость бизнеса и ведет к падению прибыли. Но когда оборотный капитал организации раздут – тоже плохо: компания не использует ресурсы для развития новых проектов. Управление оборотным капиталом, в первую очередь, занимает главное место в организации процесса функционирования предприятия. Предприятию нужно всегда держаться сбалансированно, изменять и обновлять оборотный капитал, чтобы удерживать конкурентоспособное финансовое состояние.

Стратегия по управлению оборотным капиталом – это главная стратегия среди всех на предприятии. Руководители и специалисты многих предприятий знают те или иные задачи по управлению оборотным капиталом, и большинство этих задач необходимо решать на предприятии. Но управление оборотным капиталом никогда не теряет своей актуальности и значимости, поэтому оно является очень важным вопросом для представителей высшего

слоя руководства отечественных предприятий. Они понимают, что им нужно развивать данную профессиональную область финансовой деятельности для того, чтобы обеспечить высокую конкурентоспособность и на внутреннем, и на международном рынках. В условиях стремительно развивающейся экономики России действует много компаний с крупными денежными потоками и солидными темпами роста – отличным примером становятся мобильные операторы. Они могут делать вложения самостоятельно без использования сторонних источников. Однако в результате снижения долговой нагрузки ослабляется дисциплинирующая функция долга. Именно обязательство обслуживать долг в большинстве случаев менеджеров стимулирует к достижению оптимальных бизнес-решений. При слабой долговой нагрузке уменьшаются стимулы менеджеров для нахождения эффективнейших направлений инвестирования средств.

Рассматривают следующие основные части оборотных активов, которые имеют смысл при управлении оборотным капиталом: производственные запасы, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения и денежные средства. Таким образом, при управлении оборотными активами следует уделять немалое внимание не только вещественному составу оборотных средств, но и в целом политике правильного управления оборотным капиталом. Сокращение суммы оборотных средств повлечет за собой нехватку производственных запасов или снижение качества базового сырья. Если смотреть с обратной стороны, то большая сумма оборотных активов в любом итоге повлечет за собой шаткость финансового положения, так как их финансирование обычно осуществляется за счет банковских кредитов. Если идет замораживание оборотных средств в различном виде, то следует либо приостановить производство организации, либо зависить запасы на складах сырья [5].

Неправильная организация управления оборотным капиталом неизбежно приведет к падению эффективности его использования. Низкая планка эффективности управления дебиторской и кредиторской задолженностью, низкая эффективность системы кредитования, слабая подготовка финансовых управляющих на предприятии – все эти три фактора сильно понижают эффективность использования оборотного капитала. На фоне недостаточной ликвидности и поднимающихся процентных ставок за пользование кредитов всегда приводит к повышению себестоимости готовой продукции, услуг, работ, понижается итоговая прибыль.

Сегодня вопрос повышения прибыли особенно актуален. В годы бурного роста экономики каждая компания, стремясь завоевать как можно большую часть рынка, ставит своей главной задачей продвижение новых продуктов. А вот повышению эффективности бизнеса за счет внутренних резервов уделялся минимум внимания. Между тем оборотный капитал компании, раздутый в годы роста, сегодня может стать одним из важнейших источников, обеспечивающих финансирование операций. Оптимизация оборотного капитала позволит вам высвободить 15-30% от его первоначального объема. Еще 10-15% денежных средств даст централизация управления финансовыми ресурсами.

Чтобы успешно справиться с этой задачей, надо решить три основных вопроса:

- сколько замороженных в операционном цикле денежных средств можно высвободить, не снижая эффективности и не сокращая объема операций?
- каковы оптимальные показатели оборачиваемости запасов, дебиторской и кредиторской задолженности и как их достичь?
- какова реальная потребность компании в денежных средствах и какие инструменты управления помогут эту потребность уменьшить?

Иными словами, нужно разобраться, что делать (определить характер необходимых изменений) и как делать (найти способ, позволяющий эффективно реализовать принятые решения).

Классический алгоритм оптимизации оборотного капитала и повышения ликвидности предполагает такие мероприятия:

- улучшение положения с кредиторской и дебиторской задолженностью:
- во-первых, организация ситуации, приводящих к несвоевременной оплате счетов;
- во-вторых, сравнение условий оплаты со средними либо лучшими на рынке и пере-

смотр договоренностей с контрагентами;

- в-третьих, максимально автоматизируйте операции;
- краткосрочное скользящее планирование движения денежных средств по отдельным подразделениям и по компании в целом;
- нормирование и сокращение запасов, запуск механизмов управления и контроля, обеспечивающих поддержание запасов на оптимальном уровне;
- внедрение эффективных способов управления оборотным капиталом и контроля его состояния для поддержки требуемого уровня финансовых средств, задействованных в операционном цикле [1].

Хотя разработка алгоритмов для решения этих задач – процесс сам по себе трудоемкий, большинство затруднений, как показывает опыт компаний, связаны не с построением подобных схем, а с их реализацией на предприятии. Ведь требуется не просто обеспечить сиюминутный результат, уменьшив или увеличив оборотный капитал до нужного уровня, но также достичь устойчивого долгосрочного эффекта – а для этого надо создать отлаженную организационную структуру с четко распределенными обязанностями и ответственностью сотрудников.

В настоящее время для покупателей, собственников, инвесторов, продавцов и, естественно, для руководства предприятий правильная оценка эффективности использования оборотных активов становится практически главным фактором (из их большого списка), способствующем повышению конкурентоспособности. Роль и предназначение оценки, методика ее проведения на различных этапах жизненного цикла продукции и предприятия имеют различные специфические особенности [3].

Понятие «оборотные активы» охарактеризовали многие зарубежные и отечественные ученые и практики. В рамках статьи под понятием оборотных активов промышленной организации имеется в виду сумма оборотных средств предприятия, которые основаны на специфике учета функционирующего и рабочего капитала (только в части собственных оборотных средств). Сформулирован ряд основ для оценки эффективности правильного использования оборотных активов предприятия, которые предполагают экономический рост и повышение рыночной стоимости компании.

В процессе изменения системы бухгалтерской отчетности появились новые ряды подходов к оценкам эффективного пользования оборотными активами. Подход к оценке эффективного формирования оборотного капитала позволяет рассмотреть многие методы управления оборотными активами.

У любого предприятия свой инновационный и уникальный путь развития, поэтому приоритеты при управлении оборотным капиталом постепенно меняются вместе с достижением конкретных целей. Благодаря правильному распределению приоритетов и их компонентов можно определить, на что нужно делать основной упор. От этого зависит положительное и отрицательное функционирование предприятия в конкурентном цикле. Стратегия управления оборотным капиталом – это способность правильно располагать, сохранять и наращивать оборотные средства с помощью интегрированного управления его элементами. Всё это делается для того, чтобы обеспечить максимальный доход предприятию.

Оптимизация оборотного капитала, как правило, находится в ведении финансовой службы. Однако эта служба сталкивается с серьезным сопротивлением или непониманием со стороны подразделений, которые влияют на составляющие оборотного капитала, – таких как службы закупок и логистики, отделы продаж и обработки платежей, IT-службы, производственные отделы.

Возникает парадокс: с одной стороны, финансовая служба ответственна за оборотный капитал, уровень ликвидности компании и источники финансирования, а с другой – лишена возможности серьезно воздействовать на структуры, распоряжающиеся отдельными составляющими этого самого капитала.

Типового решения такой проблемы, к сожалению, нет. Однако существует несколько универсальных способов, вполне реализуемых в любой компании.

Можно выбрать подразделение, ответственное за управление оборотным капиталом предприятия. В крупных компаниях есть смысл создать особую службу с такими функциями, а в небольших – возложить эти обязанности на одну из уже существующих структур или даже на отдельного специалиста. Таким образом, управление оборотным капиталом может принять на себя лично финансовый директор либо, например, казначейство, финансовый отдел, планово-экономический отдел и т.д. [2].

Определите критерии для оценки управления оборотным капиталом предприятия. Набор показателей должен быть необходимым и достаточным для эффективного контроля – то есть полно и достоверно отражать суть происходящих процессов.

Непрерывно утвердите целевые значения параметров. Этот этап – один из самых сложных и значимых. Ошибка в выборе нормативов может обойтись компании слишком дорого. Есть два способа решить задачу: один долгий и эффективный, другой быстрый, но не всегда результативный.

Способ первый – долгий, но эффективный. Он предполагает комплексный пересмотр всех показателей, расчет оптимального объема оборотного капитала и определение нормативных значений составляющих (дебиторской и кредиторской задолженности, запасов) для каждого из подразделений компании или направлений бизнеса.

Этот вариант трудоемок: потребуется набор команды специалистов (финансистов, технологов, логистов, сотрудников коммерческих служб и производственных подразделений), управление проектом, проведение согласований и расчетов. Но результат впечатлит: десятки процентов экономии, погашение значительной части долгов и долговременный эффект финансового оздоровления компании.

Способ второй – быстрый, но не всегда результативный. Это – метод «от достигнутого»: значения всех показателей фиксируются на текущем уровне. Если бизнес сезонный или циклический, есть смысл установить несколько значений. Далее работа ведется путем последовательных улучшений: каждое из подразделений, ответственных за определенный параметр, предлагает, как в предстоящем периоде можно улучшить текущие показатели.

Если же идеи на этот счет отсутствуют, структура, ответственная за управление оборотным капиталом, инициирует принудительную постановку целей через топ-менеджмент. При этом могут быть задействованы разные схемы мотивации – как положительной (выплата процента от экономии), так и отрицательной (взыскание суммы, равной издержкам на привлечение внешнего финансирования, с подразделения, которое допустило замораживание денежных средств объемом сверх установленного). Такой подход позволяет избежать любых революционных изменений, но при этом способен дать ощутимый эффект в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Стоит решить, какие средства использовать для контроля параметров. Глубина управленческого вмешательства может быть различной – все зависит от целей и размера предприятия. Чаще всего используется схема контроля по отклонениям.

Научный интерес к формированию схемы управления оборотным капиталом предприятия заставляет воспользоваться анализом накопленного теоретического опыта. В теории финансового менеджмента принято выделять различные стратегии финансирования текущих активов в зависимости от выбора источников покрытия постоянной и переменной частей оборотного капитала. Выбор любой модели финансирования в конечном итоге приведет к тому, что установится определенная величина долгосрочных пассивов. Также, на этой новой основе изменится расчет величины чистого оборотного капитала как разницы между долгосрочными пассивами и внеоборотным капиталом.

Нам известны четыре модели финансирования текущих активов. Мы знаем, что они различаются между собой с точки зрения роли краткосрочных обязательств в текущем финансировании активов. Их доля в составе источников финансирования происходящей деятельности предприятия увеличивается по направлению «консервативная - компромиссная - агрессивная - идеальная», при этом риск потери ликвидности меняется в обратном направлении [6].

Часть исследователей предполагает, что консервативная модель является искусственной и на практике встречается очень редко. Идеальная модель имеет место в рыночных условиях, но крайне редко встречается в чистом виде. Наиболее приемлемы компромиссная и агрессивная модели, но последняя с позиции ликвидности весьма рискованна, поскольку в реальной жизни ограничиться лишь минимумом активов нельзя [1]. На наш взгляд, данные утверждения верны, но недостаток практического опыта не даёт со стопроцентной уверенностью говорить о частоте применения той или иной модели.

Часто в практике встречаются оценки, выявляются активы, уходящие из оборота из-за преднамеренного банкротства хозяйствующего субъекта. Отсюда можно сделать вывод о значимости исследования проблем контроля управления оборотными активами с дальнейшим выявлением необходимости улучшения механизма их анализа и контроля. Растущие нужды в оборотных средствах при увеличении покупательского спроса на выпускаемую продукцию становится труднее покрывать из-за своих же источников финансирования организации. Опыт показывает, что в ряде случаев качество использования заемных средств оказывается выше, чем собственное.

Стало ясно, что применение на практике финансовых моделей направляется на увеличение эффективности процесса по разработке стратегий управления оборотным капиталом и обеспечивает более тонкую связь принимаемых решений с результатом работы организации. Такая модель финансирования оборотного капитала поможет увеличить прибыль организации и сохранить приемлемый уровень финансовой устойчивости.

Из сказанного можно сказать, что оборотный капитал под действием времени изменяется в процессе функционирования предприятия. Управление оборотным капиталом подразумевает разработку стратегии для использования оборотных активов и их финансирования. Положительное распределение оборотного капитала заключается в обеспечении финансирования фондов, требующихся для текущей деятельности предприятия. Также, при выборе модели управления оборотным капиталом нужно искать именно ту грань платежеспособности и рентабельности, где какое-то определенное значение одного показателя обеспечит наибольшее значение другого [4].

Направление для использования той или иной финансовой модели затрудняет тот факт, что на большинстве предприятий стратегию по управлению оборотным капиталом воспринимают как «чистую теорию», которая почти не дает стоящих результатов. Но существует безусловное доказательство того, что стратегий по управлению оборотным капиталом могут определять способ и методику, с помощью которых предприятие может воспользоваться при процессах планирования, прогнозирования, мониторинга и общего управления оборотным капиталом.

Помимо этого, немалое количество предприятий используют огромное количество времени и средств для точечных решений, оказывающихся неспособными повлиять на эффективность предприятия. Приняв на вооружение всесторонний подход в виде стратегии управления оборотным капиталом, эти предприятия могли бы эффективнее выстроить свою деятельность. Помимо этого, они могли бы сэкономить деньги, сосредоточив свои усилия на тех процессах, которые ведут к максимизации финансовых результатов [2].

Возьмем во внимание, что формирование стратегии по управлению оборотным капиталом обеспечивается с помощью способности моделирования финансовой ситуации; выявляем важность изменений, представляем вектор и характер предстоящих изменений; применяем при изменении новые инструменты и методы и реализуем задуманную стратегию, получая желаемый результат. Бесспорно, лучший вариант заключен в том, чтобы, хорошо понимая теоретические основы и механизмы управления оборотными активами, уметь их применять к особенностям определенной организации. Важно сохранять при этом суть решаемых задач.

Таким образом, балансирование на грани эффективности и финансовой стабильности при привлечении кредитных ресурсов становится довольно серьезной проблемой управления оборотными активами современных промышленных организаций. Структура капитала в слу-

чае перегруженности заемными средствами выдвигает повышенные требования к доходности бизнеса, учитывая большие риски для инвестора и опасность неплатежей. Однако и недостаточное использование заемного, более дешевого по сравнению с собственным, капитала свидетельствует о слабом использовании более выгодных условий, из-за чего возрастают затраты компании.

Список литературы:

1. Акетонова О.В. Управление кризисным состоянием организации (предприятия): учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 141 с.
2. Волков О.И., Девяткин О.В. Экономика предприятия (фирмы) / О.И. Волкова, Учебник - М.: ИНФРА-М, 2007. – 601 с.
3. Сидоровнина И.А. Оптимизация структур управления на предприятиях для построения системы бюджетирования // Проблемы современной экономики. – 2014. – №4 (52). – С. 133-136.
4. Сидоровнина И.А. Особенности внедрения технологий управления финансами на промышленных предприятиях // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – 2014. – №1. – С. 43-48.
5. Сидоровнина И.А. Проблемы управления финансами на промышленных предприятиях // Управление инновационным развитием современного общества: тенденции, приоритеты: экономические, социальные, философские, политические, правовые общенаучные закономерности: материалы междунар. науч.-практ. конф. (10 окт. 2014 г.): в 3 ч. – Саратов: Академия управления, 2014. – Ч.3. – С. 79-82.
6. Тихомиров Е.Ф. Финансовый менеджмент: Управление финансами предприятия: учебник для студ. высш. учеб. заведений. – 3-е изд., испр. и допол. – М.: Академия, 2010. – 384 с.

Илларионов Егор Федорович

*студент 4 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: Dannnyfilth@yandex.ru*

Научный руководитель

Захаркина Наталья Владимировна

*к.э.н., старший преподаватель кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: natashazaharkina@mail.ru*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ

УДК 368.1:004.1

Ляхова О.В., Смагина И.В.

CRM-СИСТЕМЫ В СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Статья посвящена CRM-системам в страховой деятельности. Определены основные виды CRM-систем и их взаимосвязь с бизнес-процессами, в которых они применяются. Проанализировано распределение CRM-проектов по отраслям. Проведен сравнительный анализ наиболее популярных CRM-систем в страховой деятельности. Рассмотрен пример внедрения системы Microsoft Dynamics CRM в «Страховом Доме «ВСК».

Ключевые слова: CRM-системы, информационные системы, страховая деятельность, управление взаимоотношениями с клиентами, Microsoft Dynamics CRM, Oracle Siebel CRM, Страховой Дом «ВСК».

В настоящее время страховая отрасль в России претерпевает значительные сложности, вызванные как экономическими проблемами макроэкономического характера, так и внутренними причинами низкого уровня автоматизации и эффективности ключевых бизнес-процессов. В данных условиях страховые компании вынуждены искать новые конкурирующие решения и новые источники повышения эффективности работы компании.

Одним из таких источников является автоматизация предприятия посредством внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами – системы CRM (сокр. от англ. Customer Relationship Management). Данное программное обеспечение является классом корпоративных программ, ориентированных на автоматизацию процессов работы с клиентами и повышение эффективности их обслуживания.

Возникновение CRM-систем связано с развитием крупных компаний в начале 20 века, когда сотрудникам становилось все труднее осуществлять управление взаимоотношениями с клиентами, а именно фиксировать, структурировать и обрабатывать данные по истории работы с конкретными клиентами.

Одним из первых прототипов современных CRM-систем выступает система «Day-Timer», разработанная Морисом Перкином в 1947 году. Данная система предполагала возможность регистрации предстоящих событий (различных мероприятий и встреч), а также внесения информации об уже проведенной работе. Система «Day-Timer» стала особенно востребованной спустя примерно 5 лет после возникновения, а в усовершенствованном виде продолжает существовать до сих пор.

Следующим этапом в истории CRM-систем стало создание в 1987 году Пэтом Салливаном первой компьютерной программы «ACT!», предназначенной для работы с контактами, а именно структурирования и обработки информации о клиентах. И только в конце 20 века появились CRM-системы, ознаменовавшие выход на качественно новый уровень работы с клиентами: борьбу за их лояльность. Само понятие CRM появилось лишь в 1995 году и обозначало ориентированную на клиента систему взаимодействия с потребителями, основанную на возможностях информационных технологий. Активному развитию и обширному распространению CRM способствовало развитие сети Интернет [4].

Таким образом, история возникновения и развития концепции CRM состоит из трех этапов, представленных на рисунке 1.

Сегодня CRM-система может включать следующие компоненты:

- фронтальную часть, обеспечивающую обслуживание клиентов на точках продаж с автономной, распределенной или централизованной обработкой информации;

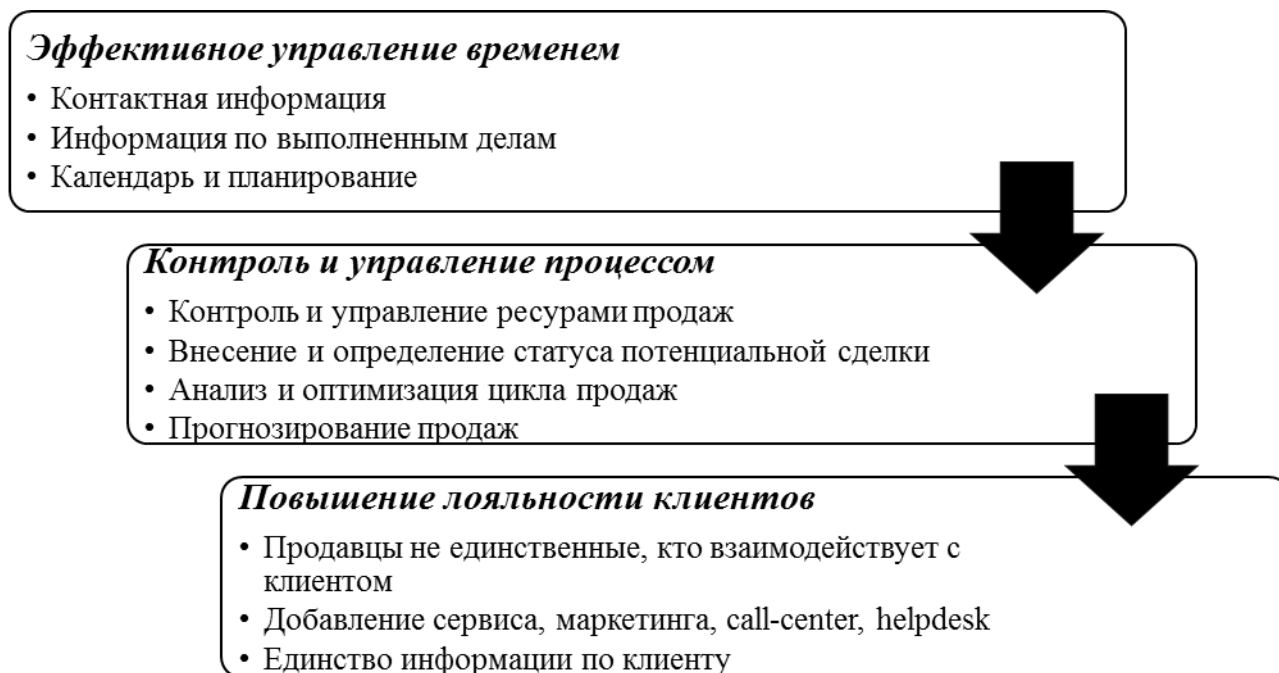


Рисунок 1 – Эволюция концепции CRM [2]

- операционную часть, обеспечивающую авторизацию операций и оперативную отчётность;
- хранилище данных;
- аналитическую подсистему [9].

Современные системы управления отношениями с клиентами разделены на три ключевых направления:

1. Оперативные CRM-системы – это системы, в основе которых лежит получение оперативного доступа к информации о любом клиенте в процессе взаимодействия с ним в рамках бизнес-процессов компании;
2. Аналитические CRM-системы обеспечивают синхронизацию и анализ накопленной информации о клиентах организации для разработки высокоэффективной стратегии бизнеса;
3. Коллаборационные CRM-системы (от англ. collaboration – сотрудничество) – это системы, ориентированные на получение обратной связи от клиента и вовлечение его в процесс создания или совершенствования продукта организации. Например, опрос для разработки дизайна продукта.

Интеграция данных ключевых направлений просто необходима для успешной работы CRM, выражающейся в улучшении опыта взаимоотношений с клиентами. Коллаборационные CRM-системы помогают потребителям эффективно общаться с организацией с помощью всевозможных каналов коммуникации и получать лучшее впечатление от общения с компанией по всем этим каналам. Оперативные CRM упрощают общение клиентов с организацией, а также обработку и выполнение их заказов. Аналитические CRM помогают компании ориентироваться на необходимых клиентов и делать им нужные предложения, а также благодаря высокому уровню знаний о клиентах реализовывать персонализацию и индивидуальный маркетинг. Поэтому сегодня на рынке CRM производители в своих системах предлагают различные комбинации трех данных направлений, а компании уже делают выбор исходя из своей деятельности. Взаимосвязь видов CRM и бизнес-процессов, в которых применяются CRM-технологии, представлена в виде схемы на рисунке 2.

Успех от внедрения CRM-системы достигается благодаря правильному представлению потребностей клиентов, а также сокращению издержек и увеличению объемов продаж. На сегодняшний день существует огромное количество CRM-систем, приспособленных для различных целей и конкретных видов деятельности. В особенности нужны CRM-системы в таких фирмах, как:

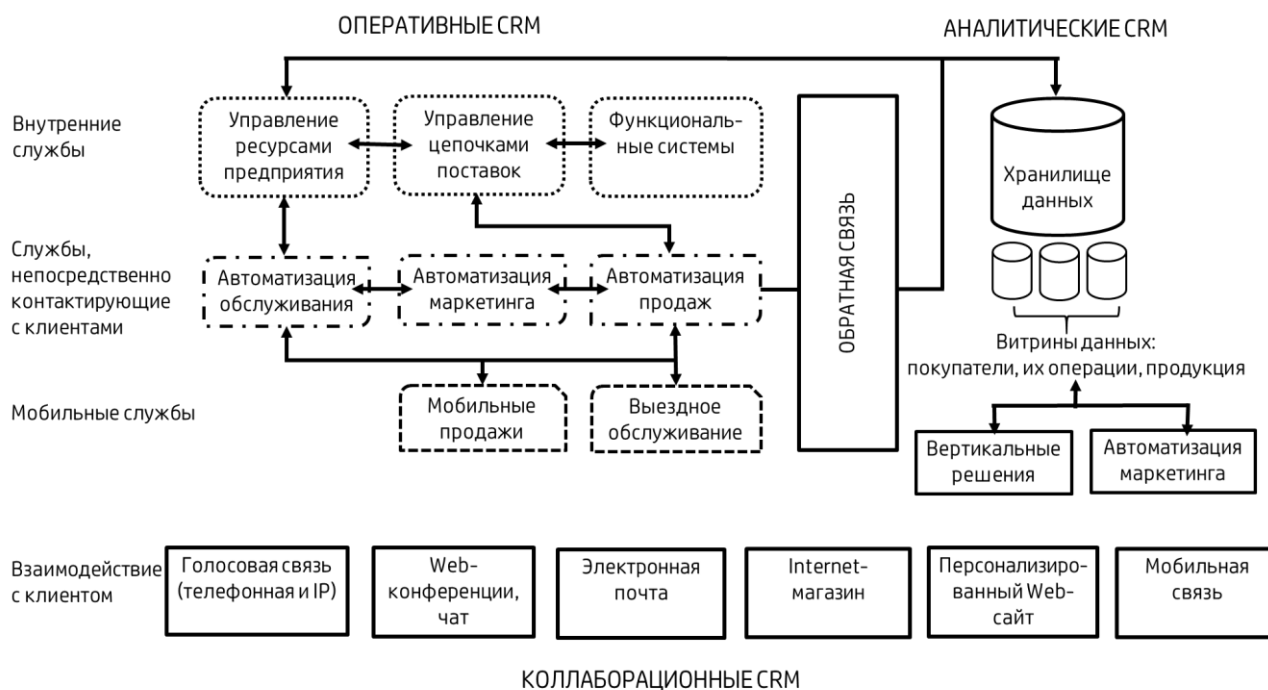


Рисунок 2 – Взаимосвязь видов CRM-систем и бизнес-процессов, в которых применяются CRM-технологии

- региональные изготовители, которые распространяют собственную продукцию посредством торговых точек и мелкооптовых баз. Малый бизнес не может выделять огромные средства на проведение маркетинговых исследований, следовательно, системы анализа необходимы предпринимателям для реализации индивидуального маркетинга;
- мелкооптовые предприятия тоже нуждаются в CRM-системах для анализа конкурентного рынка и точного удовлетворения потребностей клиентов;
- организации, которые предоставляют всевозможный сервис и сталкиваются с высокой конкуренцией. Обеспечить успех таким компаниям поможет индивидуальный подход к каждому потребителю [3].

Страховые компании, также относящиеся к сфере услуг, характеризуются наличием большого числа клиентов, требующих оперативного и персонализированного обслуживания на разных стадиях их взаимодействия со страховой компанией. Но часто разрозненность информации о клиентах по разным отделам приводит к задержкам и неудовлетворенности клиентов. Для совершенствования страхового бизнеса ведущие производители предлагают современные CRM-решения, которые будут обеспечивать сотрудников полной и точной исторической информацией о взаимоотношениях клиента и страховщика.

На рисунке 3 изображено распределение CRM-проектов в Российской Федерации по отраслям на основе данных аналитического агентства «TAdviser» за 2005-2015 гг. Наибольшее количество CRM-систем было внедрено в таких отраслях, как финансовые услуги и торговля – по 18% внедрений, а также информационные технологии – 8% внедрений. Доля внедренных CRM-проектов в страховой отрасли составляет лишь 2%. Естественно анализ проводился за счет открытой информации, однако даже такие данные позволяют достаточно точно судить об отраслевых тенденциях. В страховой отрасли по сравнению с другими отраслями в России не развито внедрение CRM-систем.

Несмотря на то, что так мало компаний уделяют внимание проблеме управления взаимоотношения с клиентами, среди внедренных проектов можно выделить наиболее популярные продукты. На рисунке 4 видно, что наибольшим спросом в российских страховых компаниях пользуется продукт Microsoft Dynamics CRM – 26% внедрений, уступают ему Oracle Siebel CRM и Клиент-Коммуникатор, чьи доли составили 11% и 8% внедрений. На мировом рынке совершенно другая ситуация – лидирующее место среди CRM-систем для страхования занимает Oracle Siebel CRM [1].



Рисунок 3 – Распределение CRM-проектов по отраслям за 2005 г. - 2015г. в РФ

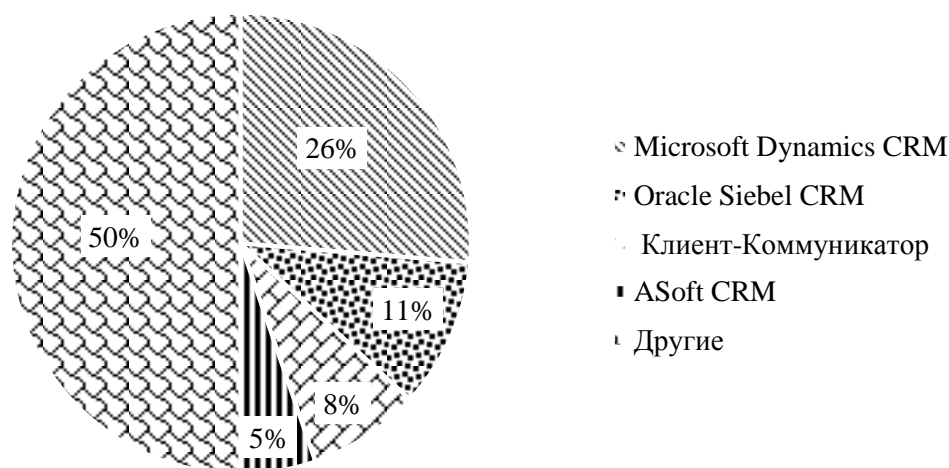


Рисунок 4 – Доли внедренных проектов CRM-систем в российских страховых компаниях

Oracle Siebel CRM – это система по управлению взаимоотношениями с клиентами, разработанная корпорацией Siebel Systems, которую корпорация Oracle приобрела в 2006 году. Система объединяет в себе транзакционные, аналитические и коммуникационные компоненты, за счет чего охватывает все операции, относящиеся к контактам с потребителем [6].

Microsoft Dynamics CRM – это решение компании Microsoft, помогающее строить долговременные отношения с клиентами при осуществлении продаж и маркетинговых мероприятий, а также при обслуживании клиентов. Dynamics CRM является клиент-серверным приложением. Клиенты получают доступ к Dynamics CRM через браузер, клиентский плагин к Microsoft Outlook или через планшеты и мобильные устройства [5].

Сравнительный анализ Microsoft Dynamics CRM и Oracle Siebel CRM представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ CRM-систем в страховой деятельности

Характеристика	Microsoft Dynamics CRM	Oracle Siebel CRM
Цена лицензии (сервер)	От 71000	От 71000
Цена лицензии (раб. место)	От 7000	От 71000
Стоимость владения (технич. обслужив.) за 1 год	10-25% от стоимости	10-25% от стоимости
Степень безопасности	Ручное и автоматическое резервное копирование. Ограничение доступа.	Автоматическое резервное копирование. Ограничение доступа.
Наличие конфигурации отраслевой направленности	+	+
Наличие дополнительных сервисов	+	+
Модульный принцип (построения, внедрения, масштабирования)	+	+
Открытость системы (возможность интеграции с др. ИС, созд. доп. модулей)	+	+
Гибкость (механизмы настройки бизнес-логики)	+	+
Требования к аппаратным средствам (платформа, СУБД)	MS SQL	MS SQL ORACLE Другие
Примеры внедрения в страховой отрасли	Аксиом ИнРе, Страховой дом ВСК, Русский Стандарт Страхование	УНИКА, Ренессанс страхование, Ингосстрах

В результате анализа можно сделать вывод о том, что оба CRM-продукта имеют отраслевое решение для страховых компаний. Степень безопасности довольно высокая в обеих системах, что очень важно для страховых компаний, которые хранят информацию о своих клиентах и о заключенных с ними договорах. Благодаря автоматическому резервному копированию компании могут не бояться потерять свои данные, а разграничение прав доступа не позволит удалить или изменить информацию пользователю, не имеющему на это прав. Также обе системы построены по модульному принципу и обладают настройками бизнес-процессов, что делает их гибкими для адаптации к новым условиям, например, увеличению масштабов деятельности компании.

Таким образом, по ключевым характеристикам Microsoft Dynamics CRM и Oracle Siebel CRM не уступают друг другу, но все же на российском страховом рынке предпочитают именно Microsoft Dynamics CRM. Возможно, это связано со стоимостью внедрения систем. Конечно, минимальная стоимость их серверных лицензий одинакова и составляет 71000 руб., в то время как минимальная стоимость лицензии на одно рабочее место Microsoft Dynamics CRM – 7000 руб., а Oracle Siebel CRM – 71000 руб. Очевидно, что высокая стоимость рабочей лицензии Oracle Siebel CRM сыграла большую роль в уменьшении спроса на данный продукт в России.

В числе страховых организаций, внедривших Microsoft Dynamics CRM, стал «Страховой Дом «ВСК» (или Страховое акционерное общество «ВСК»), который в настоящее время занимает лидирующие позиции на рынке страхования России. «ВСК» был основан в 1992 году и на сегодняшний день объединяет 450 филиалов и отделений на территории России. Среди клиентов компании более 130 тысяч организаций и 10 миллионов российских граждан. Для сохранения такого числа клиентов и повышения уровня их обслуживания руководством «ВСК» было принято решение о внедрении системы взаимоотношений с клиентами от Microsoft и интеграции ее с другими информационными решениями компании.

«Страховой Дом «ВСК» очень внимательно подошел к оценке интеграционных возможностей CRM-системы, поскольку она должна работать в тесном взаимодействии с теку-

щими учетными и бизнес-решениями компании. Выбор остановился именно на Microsoft Dynamics CRM по нескольким причинам. Во-первых, программный продукт Microsoft располагает необходимым функционалом для управления отношениями с клиентами, в том числе анализа и обработки входящих звонков, первичной квалификации обращений и сервисного урегулирования запросов. Во-вторых, бизнес-логика системы и технологические возможности Microsoft Dynamics CRM позволяют достаточно оперативно и с минимальными затратами конфигурировать решение в соответствии с актуальными регламентами бизнес-процессов компании. И, в-третьих, Microsoft Dynamics CRM располагает удобным инструментом для интеграции с информационными решениями и бизнес-приложениями других производителей.

Первый опыт внедрения системы Microsoft Dynamics CRM в «Страховом доме «ВСК» произошел в 2009 году. Внедренная система версии 4.0 позволила автоматизировать почти 30 корпоративных сервисных сценариев по обслуживанию клиентов. Помимо приема, регистрации и маршрутизации клиентских звонков система обеспечила быструю квалификацию обращений и первичное урегулирование страховых случаев в зависимости от вида страхования и причин обращения, в том числе запись на прием в центры урегулирования претензий, вызов экстренных служб, составление рекламаций, предоставление информации по страховому делу и прочее.

Таким образом, «Страховой Дом «ВСК» стал одной из первых компаний на рынке страхования, кто модернизировал технологию приема первичных обращений от клиентов. Благодаря Microsoft Dynamics CRM в компании ускорились процессы обработки обращений; снизилось количество потерянных обращений; повысилось качество информационно-справочных услуг; увеличилась лояльность клиентов; улучшилась достоверность аналитических данных по объемам, срокам и способам урегулирования обращений; а также укрепился имидж компании.

В 2012 году «Страховой Дом «ВСК» внедрил в эксплуатацию версию Microsoft Dynamics CRM 2011. Благодаря новой версии системы автоматизирован процесс обработки вторичных (повторных) обращений клиентов и подпроцессы предоставления информации о статусе страхового дела, регистрация рекламаций, вызов аварийных комиссаров и эвакуаторов. Также улучшены процессы, связанные с обслуживанием VIP-клиентов компании, которые обеспечили высокое качество обработки заявок. Система Microsoft Dynamics CRM 2011 была интегрирована с системой управления нормативно-справочной информацией NORMA. Осуществлена синхронизация справочников физических и юридических лиц и их адресов, что обеспечило всем сотрудникам компании получение точной информации о клиентах [10].

Проведенные исследования позволяют сделать вывод о том, что CRM-системы повышают эффективность бизнес-процессов отделов компаний, направленных на привлечение и удержание клиентов независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом. Страховая деятельность напрямую зависит от уровня обслуживания клиентов, и поэтому CRM-системы просто необходимы страховым компаниям, в особенности тем, чья стратегия направлена на клиентоориентированность и персонализацию продаж. Можно сказать, CRM-системы просто созданы для страхового бизнеса, однако на практике количество реализованных CRM-проектов в страховании в России сильно уступает аналогичному показателю, например, в банковской сфере. Это связано с тем, что автоматизацию работы с клиентами проводят только крупные игроки страхового рынка, в то время как средние компании также могут подобрать CRM-решения, подходящие им по цене и функциональности. Несмотря на это, в ближайшие годы в России количество внедрений CRM-систем в страховой деятельности должно увеличиться, благодаря тому, что даже небольшие страховые компании поймут, что затраты на привлечение нового клиента в среднем в пять раз больше, чем на удержание существующего.

Список литературы:

1. CRM-системы в страховании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php?title=CRM&ptype=system&otr=Страхование&cache=no&utm_source=tadviser_inner&utm_medium=tech_search&utm_campaign=tech_main#ttop.

2. Информационные системы управления взаимоотношения с потребителями – Эволюция концепции CRM-систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-college.ru/xbooks/xbook140/book/index/index.html?go=part-005*page.htm.

3. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-biblio.ru/xbook/new/xbook333/book/part-011/page.htm>.

4. История развития CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:История_развития_CRM.

5. Описание системы Microsoft Dynamics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/292/377/>.

6. Описание системы Oracle Siebel CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crm-practice.ru/crm-systems/292/383/>.

7. Пахомова Т.В., Смагина И.В., Сергеева И.И. Моделирование бизнес-процессов страховой деятельности // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №2 (32). – С. 159-164.

8. Сергеева И.И., Савина А.Г., Смагина И.В., Сергеева Е.П. Концептуальные основы ERP-решений для инновационного развития малого и среднего бизнеса // Наука и образование: современные тренды. – 2015. – №2 (8). – С. 471-484.

9. Система управления взаимоотношениями с клиентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Система_управления_взаимоотношениями_с_клиентами.

10. Страховой дом ВСК – создание единой системы обработки обращений по страховым случаям на базе Microsoft Dynamics CRM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.norbit.ru/company/clients/389.html>.

Ляхова Ольга Валерьевна

*студентка 4 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: leahova.olga@gmail.com*

Смагина Ирина Валерьевна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: irina-smag@yandex.ru*

УДК 339.723:621.395

Раздолянский С.В.

СОВРЕМЕННЫЙ МОБИЛЬНЫЙ РЫНОК: СЕГМЕНТ B2C И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

В статье показана роль и место мобильных технологий в современном обществе, описана и проанализирована B2C модель. Рассмотрены популярные решения для создания интернет-магазина. Выявлены преимущества и недостатки каждого современного CMS-решения.

Ключевые слова: мобильный рынок, интернет-магазины, B2C, CMS-решения.

Современный мир сложно представить без самолётов, поездов, автомобилей и других благ цивилизации. А как мы обходились без мобильных технологий – вообще не понятно.

Оказаться без сети Интернет, по крайней мере, современному поколению, это почти то же самое, что лишиться чего-то очень дорогого и необходимого. Всемирная паутина в глобальном смысле играет огромную роль в нынешней жизни человека.

Современный пользователь не просто разговаривает по телефону и передает физические экземпляры документов, но и полноценно использует множество мобильных технологий, таких как проведение презентаций, создание веб-конференций, обмен облачными данными, покупки товаров и др.

Если раньше вышеперечисленные действия можно было совершать только при помо-

щи компьютера или ноутбука, то есть пользователь привязан к определённому месту, то сейчас тот же смартфон или планшет может выступать и выступает им альтернативой. А эти вещи, как вы понимаете, люди всегда носят с собой, на работу и на прогулку. Доступ к сети Интернет есть всегда – в любом месте, в любое время.

Сейчас у нас в карманах и сумках лежит больше всевозможной информации о мире, чем когда-либо в истории. Фактически для сотен миллионов людей стало совершенно естественным и привычным сразу искать в смартфонах и планшетах информацию о любой деятельности.

Огромный интерес пользователей к мобильным технологиям подтолкнул многие сферы деятельности к продвижению новых технологий в разные отрасли, такие как медицина, образование, торговля и многие другие.

Основой каждого интернет-магазина является выбор категории интернет-коммерции. Существуют 3 основных модели: B2B, B2C и C2C. Рассмотрим модель B2C, так как большая часть интернет-магазинов направлена на потребителя.

B2C (бизнес для потребителя) – является схемой «продавец - покупатель». К ней относятся розничные интернет-магазины, сайты компаний, предоставляющих различные услуги и т.д. (рисунок 1).

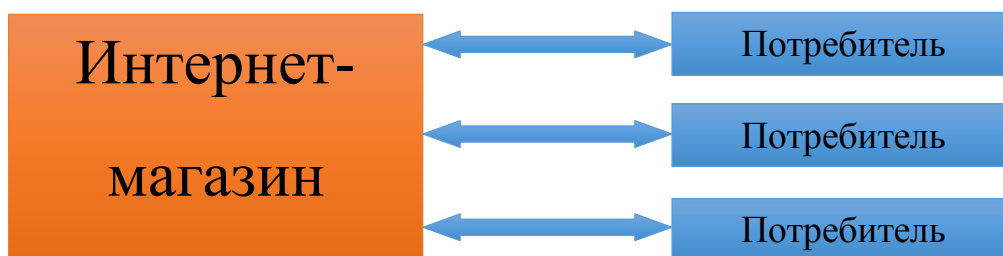


Рисунок 1 – Схема B2C

Business-To-Consumer (B2C) – форма электронной торговли, целью которой являются прямые продажи для потребителя.

B2C эффективен для устранения различий между крупными городами и удалёнными регионами в смысле доступности товаров и услуг для потребителя. B2C позволяет вести прямые продажи с минимальным количеством посредников. Устранение посредников даёт возможность устанавливать конкурентные цены на местах и даже увеличивать их (исключая вознаграждение посредников), что, естественно, приведёт к росту прибыли.

Система является одним из звеньев в цепочке современных бизнес-процессов, и это звено строит бизнес-отношения следующего плана взаимодействия: «Бизнес-клиент».

B2C – это концепция построения бизнес-процессов предприятия и комплекс интернет-технологий и инструментов, обеспечивающих повышение прозрачности предприятия и облегчающих его взаимодействие с клиентами. Один из наиболее популярных инструментов B2C – интернет-магазин.

Рассмотрим отличительные особенности рынка B2C. Первой особенностью является роль ассортимента товаров и услуг. Бизнесмены, избравшие сферой своей деятельности розничную торговлю, всегда заинтересованы в расширении ассортимента услуг и товаров: так они распространяют свое влияние на все сегменты рынка. Этот процесс проще всего отследить на примере супермаркетов, где потребитель может купить буквально все, что пожелает. Кроме того, здесь ему будут предложены сопутствующие услуги – к примеру, доставка, монтаж и ремонт оборудования для кухни или компьютерной техники.

Следующей особенностью рынка B2C является роль отдельного потребителя. Следует признать, что в данном сегменте бизнеса роль покупателя невелика, так как коммерсант получает прибыль за счет больших объемов продаж, которые обеспечиваются разными потребителями. Иными словами, его (коммерсанта) больше заботят потребности рынка, а не конкретного клиента

Основные особенности маркетинга B2C:

- ориентация компании-производителя на взаимодействие с конечным потребителем;
- товар приобретается клиентом для себя, а решение о необходимости покупки товара принимается им самостоятельно;
- клиент не эксперт;
- покупая товар, клиент руководствуется не только своими потребностями, но и эмоциями;
- цикл продаж короткий;
- отдельный покупатель для бизнеса не важен – значение имеет только объем продаж;
- обязательное применение массовых коммуникаций;
- ориентация продавцов на шаблонные решения.

Таким образом, можно сделать выводы о ключевых особенностях сферы B2C. Несмотря на то, что отдельно взятый потребитель продавцу не слишком интересен, он (продавец) предоставляет потребителю широкие возможности для удовлетворения своих нужд. Клиент может купить все в одном месте. Доходность B2C обеспечивается массовостью продаж при отсутствии многочисленных посредников.

Интернет-торговля – это дистанционный способ торговли, он удобный, но тут же у продавцов возник вопрос о способах оплаты товара, проданного через интернет-магазин. В связи с этим была создана первая электронная платежная система.

Техническая реализация интернет-магазина определяется интенсивностью продаж и разнообразием ассортимента. При минимальных, штучных ежедневных продажах, узком ассортименте интернет-магазин может состоять из одной страницы-витрины и формы-анкеты для «ручного» приёма заказов. Более развитая, но всё ещё простая торговая система может быть реализована с использованием готовых расширений для распространённых современных CMS. Массовые продажи (вне зависимости от ширины ассортимента) потребуют специальной технической базы, включающей в себя не только реализацию интернет-витрины, но и связанную с ней автоматизированную систему управления складом, систему взаимодействия со службой доставки и систему приёма и сопровождения платежей.

Рассмотрим самые популярные сервисы, предоставляющие платформу CMS. На основании статистических данных сайта «Рейтинг Рунета» была построена диаграмма (рисунок 2), из которой можно сделать вывод, что в 2015 году на отечественном рынке преобладают 7 крупных сервисов. Лидерами рынка являются две фирмы: WordPress и Joomla, которые занимали 64,3% рынка.

CMS в России

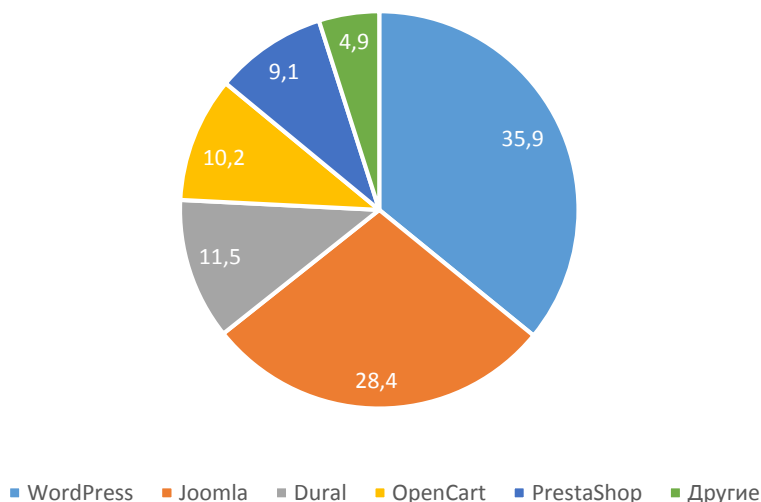


Рисунок 2 – Использование CMS в России в 2015 году

Сводный анализ и сравнительная характеристика анализируемых платформ представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика CMS решений

	WordPress	Joomla	Drupal	Ucoz.ru	PrestaShop	Magento	OpenCart
Простота использования	4	5	3	2	4	4	5
Наличие русского языка	+	+	-	+	-	+	-
Возможность расширения функционала	+	+	+	-	-	+	+
Наличие дополнительных модулей	>1000	>1000	500-700	<500	>1000	<600	>1000
Цена продукта	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно	Бесплатно	10\$	15\$	5\$
Качество поддержки продукта	Высокое	Высокое	Среднее	Низкое	Среднее	Высокое	Высокое

С точки зрения дружелюбности интерфейса наиболее высокими рейтингами обладают системы Joomla и OpenCart, при этом они имеют российскую локализацию и хорошее качество поддержки со стороны разработчика, значительное число дополнительных модулей, позволяющих серьезным образом расширить функционал и использовать их практически для любых объектов, при этом стоимость лицензии у OpenCart вполне приемлемая – около 5\$, а Joomla вообще относится к классу некоммерческого ПО. WordPress обладает практически аналогичными качествами, но имеет чуть более низкие оценки по простоте использования. Собственно, этими обстоятельствами и объясняется их широкое распространение.

Помимо общего сводного анализа, важно знать особенности каждой из платформ. Рассмотрим их основные практические преимущества и недостатки.

1) WordPress – позиционируется, в первую очередь, как движок для блога. Главными преимуществами системы WordPress являются:

- легкость первоначальной настройки;
- огромное количество шаблонов и дополнений;
- удобство управления сайтов;
- возможность публикаций с помощью сторонних скриптов.

Недостатки в WordPress также имеют место. Одним из значительных минусов является узкая направленность сайтов. Данный тип движка обеспечивает высокую нагрузку на сервер, что сильно замедляет работу с ресурсами, созданными на данном движке. Конфликты между плагинами частая проблема пользователей, использующий этот ресурс.

2) Joomla – система управления содержимым (CMS), написанная на языках PHP и JavaScript, использующая в качестве хранилища базы данных СУБД MySQL или другие индустриально-стандартные реляционные СУБД. Является свободным программным обеспечением, распространяемым под лицензией GNU GPL.

Преимуществами Joomla являются:

- большое количество расширений.
- большое количество форумов поддержки.

Недостаток Joomla один – крайне непривычный интерфейс панели управления администратора. Там неудобно все: от добавления статей до установки дополнений, что отпугивает некоторую часть пользователей.

3) Drupal также входит в самые популярные CMS для сайта и распространяется бесплатно. Используется многими известными компаниями и имеет очень активное сообщество разработчиков и пользователей, что облегчает знакомство с системой.

Преимущества Drupal:

- широкая направленность создаваемых сайтов;
- множество дополнительных модулей.

Из недостатков Dural можно выделить повышенное требование к оперативной памяти на стороне сервера – обычно не менее 128 МБ.

4) Ucoz.ru. Это непростая CMS, имеющая ограниченные возможности. Основными достоинствами данной разработки являются:

- быстрое начало работы;
- большое число шаблонов;

Недостатками данного решения является отсутствие поддержки php и mysql и сложность при переносе сайта на другой движок и хостинг.

5) PrestaShop – это бесплатный набор скриптов для интернет-магазина. Так как движок передается бесплатно, нельзя требовать постоянной поддержки и ответов на вопросы. На себя эти обязанности берут все владельцы магазинов на этой платформе.

Преимуществами являются:

- быстрота и удобство;
- в пакет включен русский язык;
- не нужно редактировать множество файлов вручную.

Основным недостатком данного решения является сложность форматирования ссылок сторонних ресурсов.

6) Magento – очень мощный и самый популярный в мире движок интернет-магазина. Если посмотреть статистику поисковых запросов, то на Западе Magento очень популярен. Логика магазина очень гибкая, которая позволит решить большинство будущих проблем владельцев магазинов.

Преимущества:

- скорость и удобство;
- не нужно редактировать множество файлов вручную;
- простое добавление языка через Extension Manager.

Недостатки этого решения заключаются в отсутствии русского языка и сложность изучения.

7) OpenCart – решение, построенное по принципу MVC, он может быть установлен на любом веб-сервере с поддержкой PHP и MySQL. Структура OpenCart очень простая. На базе OpenCart можно создать интернет-магазин любой сложности.

Преимущества OpenCart:

- пошаговая установка, как принято у всех магазинов;
- поддержка русского языка.

Минусом данного решения является большое количество изменений папок и прав администратора.

Рассмотрев самые известные решения, можно сделать вывод, что каждый продукт уникален и имеет свои плюсы и минусы. Наличие такого широкого спектра систем позволяет пользователю выбрать для использования такую из систем, которая в большей мере соответствует его потребностям, знаниям и практическому опыту и обладает более адекватными средствами для решения поставленных задач.

Список литературы:

1. Демешин Л.В. Создание и продвижение интернет-магазина в поисковых системах. – М.: Лаборатория книги, 2011. – 114 с.
2. Попов В.М., Маршавин Р.А., Ляпунов С.И. Глобальный бизнес и информационные технологии: Современная практика и рекомендации. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 271 с.
3. Прохорова М.В., Коданина А.Л. Организация работы интернет-магазина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 333 с.
4. Терещенко П.В., Астапчук В.А. Интерфейсы информационных систем: учебное пособие. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – 67 с.

5. Интернет и информационные системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zamoroz.ru/articles.php?articles_id=82_

Раздолянский Сергей Валерьевич

*студент 4 курса факультета информационных технологий и системного анализа
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: grafcorp01@gmail.com*

Научный руководитель

Сергеева Инна Ивановна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: inchiksergeeva@yandex.ru*

УДК 342.5:004.9

Ефимов А.О.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

За последние несколько лет в решении задач информационного обеспечения деятельности органов государственной власти, внедрения электронного правительства и развития информационного общества сделан существенный шаг вперед. Анализ реализации этих проектов позволяет оценить перспективы дальнейшего внедрения современных технологий в работу властных органов. Обеспечение повышения динамики управленческих процессов, роста качества и доступности предоставляемых государственных услуг – это еще и вопрос конкурентоспособности российской модели власти как на федеральном, так и на региональном и местном уровнях, а также фактор тесной интеграции Российской Федерации в международный информационно-правовой обмен.

Ключевые слова: информационное обеспечение деятельности органов государственной власти в Орловской области, электронное правительство, МФЦ, государственные и муниципальные услуги, опыт развития информатизации.

Информационное обеспечение деятельности органов государственной власти является многогранной системой, которая находится в непрерывном развитии.

Под информационным обеспечением можно понимать всю совокупность технических, технологических, электронных, медийных и иных средств, обеспечивающих поступление, накопление, защиту и отправку информации со стороны органов власти и в их адрес.

Эта система функционирует на основе реализации закрепленных нормативными актами сроков, форм и методов информационного обмена как между органами власти, так и с юридическими и физическими лицами.

Таким образом, власть как фактор жизнедеятельности общества на всем протяжении своего существования обеспечивает работу посредством тех или иных ресурсов, доступных в соответствии с техническими возможностями в каждый конкретный период истории.

В этой связи следует отметить, что к середине 1990-х годов, когда в России был поднят вопрос о глобальной модернизации системы информационного обеспечения деятельности органов государственной и муниципальной власти, стала очевидной отсталость государства в плане информатизации и, как следствие, невозможность ее полноценной интеграции в международный высокотехнологичный информационный обмен.

Любопытна оценка, которую дал в марте 1995 года В.В. Корчагин в своей научно-публицистической статье «Информационные технологии в органах государственной власти».

Он отмечал, что смена социально-политической парадигмы в нашей стране привела к существенным подвижкам в формировании информационных отношений в обществе. При этом, несмотря на стремительный рост рынка компьютерной техники и технологий, информационных продуктов и услуг, информационное обеспечение властных структур, субъектов народного хозяйства и населения оставалось низким.

Телекоммуникационные и информационные системы органов власти работали, в основном, без требуемого взаимодействия. Как следствие, обмен информацией, доступ к базам данных был затруднен, разобщен, что вызывало глобальные бюрократические проволочки, дублировало предоставления госуслуг, объективно тормозило динамику социально-экономических и общественно-политических процессов. Таким образом, отсутствие конкурентоспособных отечественных разработок в сфере информационных технологий привело к запоздалому и в финансовом плане дорогому развитию и эксплуатации системы информационного обеспечения деятельности органов госвласти [5].

Принимая во внимание все недостатки существовавшего на тот момент положения дел, еще в январе 1994 года при Президенте Российской Федерации был создан Комитет по политике информатизации. Эта структура стала участвовать в выработке госполитики в сфере информатизации. Здесь же началась разработка необходимых проектов законов, стала проводиться оценка состояния и перспектив внедрения стандартизированных и сертифицированных информационных сетей и систем, банков данных информации и прочих составляющих. Тогда же было налажено сотрудничество с зарубежными партнерами, изучение и внедрение иностранного опыта [5]. Таким образом, первые шаги в решении вопросов развития информационного общества были сделаны уже в первые годы современной России.

В указанный период началась подготовка специалистов в отрасли информационного обеспечения деятельности органов госвласти. В частности, И.А. Кубасовой была защищена диссертация на соискание ученой степени кандидата юридических наук на тему: «Информационное обеспечение государственного управления (правовое регулирование и организационное моделирование в регионе)», в которой были детально проанализированы юридико-правовые аспекты развития информатизации во властных структурах.

В частности, автором исследования была предложена типовая модель информационного обеспечения деятельности органов власти, ее структура и особенности функционирования. Крайне значимо, что предложенная модель должна была стать единой для всех ветвей власти: законодательной, исполнительной и судебной. То есть речь шла об унификации и обеспечении, тем самым, доступности всех элементов для обработки и использования.

А.И. Кубасова выделила три вида составляющих, которые выставляли строгие юридические требования к функционированию и правовому обеспечению информатизации в органах власти. Причем, указанные требования стали самостоятельным объектом правового регулирования и являлись подлежащими правовому закреплению.

Первый тип элементов определялся на федеральном уровне. Именно от него как от базовой составляющей зависело то, какой вид будет иметь аналогичный тип на региональном уровне. Это во многом прослеживается и в наши дни.

Вторым типом выступили правовые особенности обмена информацией с управлениями и комитетами отраслевой и межотраслевой направленности.

И, наконец, третьим типом элементов были названы особенности юридического регулирования информационного взаимодействия с отраслевыми контрагентами в сфере производства, социальной инфраструктуры и научной сферы [6].

По сути, этот механизм действует и сейчас. Он нашел отражение в системе информационного обеспечения деятельности органов госвласти в Белгородской области. Данный регион является лидером во многих отраслях экономики и социальной сферы. В этой связи мы считаем необходимым обратить внимание на структурное функционирование системы информационного обеспечения деятельности органов госвласти Белгородчины.

Как свидетельствуют материалы по созданию информационно-аналитической системы в Белгородской области, планомерное внедрение электронного правительства региона

было направлено на обеспечение контроля и управления финансовых, материальных потоков, правовых актов региональных органов власти с возможностью отслеживания процессов в режиме реального времени.

Главным достижением стало то, что региональные и муниципальные власти получили возможность в режиме онлайн обладать всей полнотой информации по трем направлениям.

Первое – управление процессами работы органов власти области, доступ к цифровым базам регламентов деятельности региональных властных структур. Сюда входит электронный документооборот, регламенты работы органов власти в электронном виде. Данный уровень координирует функционирование структурных подразделений органов власти, планирование их деятельности, контроль за выполнением поставленных задач и, как следствие, формирует оценку эффективности работы госслужащих.

Второе – обеспечение взаимодействия органов власти с юридическими и физическими лицами. Создавался портал, в том числе, через который граждане могли получить возможность оставить обращение к органам власти.

Главный результат внедрения портала – сокращение времени, затрачиваемого на предоставление госуслуг, усиление обратной связи с населением, рост качества предоставляемых государственных услуг.

Третье – информационно-аналитическая подсистема. Она играет важнейшую роль в проведении анализа социально-экономических процессов в Белгородской области. Тем самым, достигается рост оперативности и эффективности принятия решений в госуправлении региона [4].

По подобному пути с относительно небольшим временным интервалом пошли все регионы страны. Поэтому во многом схожая система была позже внедрена в органах государственной власти Орловской области. Так, 31 октября 2008 года Орловским областным Советом народных депутатов был принят Закон Орловской области № 821-ОЗ «Об областной целевой программе «Информатизация Орловской области «Электронная Орловщина» (2008-2010 годы)». Документ был утвержден Губернатором Орловской области Е.С. Строевым 12 ноября того же года [1].

В рамках этого важнейшего документа действовавший с июня 2001 года сайт администрации Орловской области www.adm.orel.ru (первое информационное сообщение пресс-службы Губернатора Орловской области на сайте датируется 4 июня 2001 года [12]) был преобразован сначала в «Портал Орловской области – Публичный информационный центр», а затем получил и новый адрес: www.orel-region.ru. Все информационное наполнение прежнего сайта было переведено во вновь созданный Портал.

Качественно изменилась и составляющая Портала. Он объединил в себе непосредственно или через прямые ссылки целый ряд ранее разрозненных ресурсов. Сформировалась особая система «единого окна» в рамках Портала, что, безусловно, облегчило поиск необходимой информации. Например, еще 8 сентября 2005 года распоряжением Коллегии администрации Орловской области был создан региональный сайт «Портал государственных закупок» Орловской области» [2]. С момента формирования Портала Орловской области теперь на сайт автоматизированной информационной системы «Государственный заказ Орловской области» можно сразу перейти с указанного выше Портала [7].

Развитие Интернета, становление электронного правительства Орловской области, а также необходимость интеграции органов государственной власти в информационное общество повлекло за собой создание сайтов муниципальных образований области, судебных органов, образовательных, медицинских и иных учреждений. Это, безусловно, является большим достижением.

В 2010 году была разработана концепция, а впоследствии и принята долгосрочная областная целевая программа «Развитие информационного общества на территории Орловской области (2011-2018 годы)». Одновременно был утвержден областной план перевода в электронный вид первоочередных государственных и муниципальных услуг, начались работы по созданию в городе Орле многофункционального центра предоставления государственных и

муниципальных услуг (МФЦ) [14].

Открытие МФЦ в Орле состоялось 14 июня 2011 года. Изначально 22 органа власти, ведомства и организации в режиме «единого окна» начали предоставлять жителям области более 140 государственных и муниципальных услуг [13]. Об огромном удобстве и востребованности новой формы обслуживания свидетельствует тот факт, что 100-тысячный клиент МФЦ был обслужен уже 3 февраля 2012 года, а число предоставляемых на тот момент государственных и муниципальных услуг возросло в полтора раза [10]. В феврале 2013 года в электронном виде было уже 826 приоритетных государственных и муниципальных услуг, в том числе 769 муниципальных услуг [9]. В октябре того же 2013-го года Орловский МФЦ принял полумиллионного посетителя [15].

В 2011-2012 годах активно велось развитие сети МФЦ на всей территории Орловской области. Сегодня эта сеть включает в себя два МФЦ в Орле, а также 23 отдела МФЦ в административных центрах районов, в том числе, во Мценске и Ливнах отделы обслуживают одновременно как указанные города, так и прилегающие к ним одноименные сельские районы [8]. Кроме того, формируется сеть из 81 удаленного офиса МФЦ, которые разместятся на территории населенных пунктов с численностью населения не менее 1000 человек. Таким образом, общее число окон МФЦ достигнет 285 и будет выполнена поставленная на федеральном уровне задача по обеспечению ближайшего доступа к услугам МФЦ не менее чем 90% населения региона.

Одновременно в Орловской области внедрена и планомерно расширяется сеть пунктов активации простой электронной подписи. Данный механизм позволяет еще более упростить получение государственных и муниципальных услуг для граждан. Если ранее на «Едином портале государственных и муниципальных услуг» была возможность войти в «личный кабинет» лишь после получения кода активации в офисе продаж ОАО «Ростелеком» либо заказным письмом по «Почте России», что отнимало от двух недель до месяца, то теперь получить собственную электронную подпись можно почти мгновенно [11].

Говоря об информационном обеспечении деятельности органов государственной власти и, в частности, в Орловской области, нельзя не остановиться на вопросах продвижения имиджа представителей руководства региональной власти.

Данный вопрос является актуальным не только ввиду необходимости обеспечения открытости власти для общества, но и для своевременного информирования граждан о тех мерах, которые принимаются государственной и муниципальной властью в интересах социально-экономического развития территорий, поддержки граждан, укрепления и дальнейшего становления общественно-политического согласия.

В администрации Орловской области до середины 2006 года работало информационно-аналитическое управление, которое подчинялось непосредственно Губернатору и Председателю Коллегии Орловской области Е.С. Строеву.

В 2006 году в ходе реформы органов власти указанное управление было разделено на собственно информационно-аналитическое управление, ставшее правопреемником упраздненного управления печати, средств массовой информации и полиграфии, и управление пресс-службы Губернатора и Председателя Коллегии Орловской области.

Текст Положения об управлении пресс-службы во многом был позаимствован у Положения о пресс-службе Президента Российской Федерации.

При этом информационно-аналитическое управление вошло в состав Департамента экономической политики, а управление пресс-службы осталось в прямом подчинении у главы региона.

С приходом к руководству областью 16 февраля 2009 года Губернатора А.П. Козлова оба указанных выше управления были объединены в управление пресс-службы, связей с общественностью и аналитической работы и вошли в состав Аппарата Губернатора и Правительства Орловской области.

Следует отметить, что данные преобразования принесли свою ощутимую пользу, поскольку в силу увеличения штата сотрудников с 4 до 18 человек значительно возрос объем

информационных сообщений о деятельности органов власти Орловской области, на новый уровень была поставлена аналитическая работа и многие другие направления деятельности.

Однако с течением времени стала очевидна необходимость внесения корректировок в функциональную структуру управления, поскольку значительная часть сотрудников (около четверти численности) была отвлечена на подготовку публичных выступлений Губернатора Орловской области А.П. Козлова и других представителей руководства региона.

По этой причине Указом Губернатора Орловской области от 26 августа 2011 года №292 был внесен ряд изменений в нормативные правовые акты Орловской области, определявшие структуру и штатное расписание Аппарата Губернатора и Правительства области. Из управления пресс-службы, связей с общественностью и аналитической работы было выделено управление информационного обеспечения деятельности Губернатора и Председателя Правительства Орловской области, которое специализируется на подготовке текстов публичных выступлений, поздравлений, некрологов, различных справочных материалов. При этом не произошло увеличения численности работников – разделение на два управления носило механический характер [3].

В текущем состоянии оба обозначенных выше управления работают в настоящее время. Однако в управлении пресс-службы, связей с общественностью и аналитической работы сформирована, по сути, новая внутренняя структура, которая призвана адаптировать работу пресс-службы под текущие государственные и общественно-политические задачи.

Таким образом, информационное обеспечение деятельности органов госвласти представляет собой многогранную структуру. Она непрерывно изменяется в соответствии с требованиями времени. От разрозненных, несовершенных систем в России состоялся переход к новым, интегрированным, технологиям обмена, накопления и защиты информации, которой пользуются органы власти, граждане и юридические лица в повседневной деятельности. Поэтому мы обязаны говорить о том, что современное российское государство, несмотря на все объективные и субъективные проблемы, характерные для переходного периода развития страны, уже на первых этапах становления и обновления ставило перед собой задачи выведения работы системы госвласти на качественно новый уровень.

Развитие компьютерной техники, оргтехники, интернет-технологий совершило настоящую революцию в развитии властных структур в России. Созданы до этого не имевшие места интеграционные подразделения – МФЦ. Благодаря им и внедрению электронных технологий предоставления государственных и муниципальных услуг, повышению доступа граждан к системе «единого окна» государственная и муниципальная власть обеспечила практически шаговый доступ граждан к решению их каждодневных юридических и иных вопросов, рост качества и количества предоставляемых госуслуг.

На современном этапе в Орловской области уже не только опробованы, но и самым активным образом функционируют в МФЦ, банковских, транспортных структурах, медицинских, образовательных и иных учреждениях технологии электронных очередей, онлайн-доступа граждан к предоставлению государственных, муниципальных, социальных и банковских услуг.

Совсем недавно в Орловской области нашла решение проблема проезда граждан-льготников, внедряется система безналичного расчета за проезд в общественном транспорте.

Очевидно, что до полного объединения всех систем в одно целое еще далеко. Этому могут препятствовать вопросы защиты информации, технологическая несовместимость, пробелы в правовом поле. Однако уже сейчас развитие внедрения интегрированных цифровых технологий приобретает все большую динамику. Преодолеваются психологические барьеры у граждан, препятствующие приобщению к передовым технологиям, повышается информационная и правовая грамотность населения и организаций. Об этом прямо свидетельствует активность людей и юридических лиц при пользовании услугами МФЦ, банков.

Следовательно, в ближайшие годы мы можем ожидать новых коренных прорывов в вопросах развития информационного общества и электронного правительства.

Однако мы обязаны не забывать и о том, что в настоящее время по-прежнему ничтожной остается доля российских цифровых технологий, производства компьютерных комплектующих и конечных продуктов. Поэтому наша страна, объективно отставая от ведущих производителей компьютерной техники, программного обеспечения, должна достигать цели

по преодолению зависимости от иностранного влияния. При всех возможностях существующей системы унификации это может составлять и ряд проблем, одна из которых – высокие риски утечки информации, которая по тем или иным причинам может быть не защищена. Таким образом, одним из путей «цифрового суверенитета» России должна стать масштабная работа по преодолению указанных выше проблем.

Список литературы:

1. Закон Орловской области от 12 ноября 2008 г. № 821-ОЗ «Об областной целевой программе «Информатизация Орловской области «Электронная Орловщина» (2008-2010 годы)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//docs.cntd.ru/document/473706692](http://docs.cntd.ru/document/473706692) (дата обращения: 02.04.2016).
2. Распоряжение Коллегии администрации Орловской области от 08 сентября 2005 г. № 188-р «О создании регионального сайта «Портал государственных закупок» Орловской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfo-info.com/okrug6e/rajonfs/read7frbec.htm> (дата обращения: 02.04.2016).
3. Указ Губернатора Орловской области от 26 августа 2011 г. № 292 «О внесении изменений в некоторые нормативные правовые акты Орловской области и утверждении Положения об управлении информационного обеспечения деятельности Губернатора и Председателя Правительства Орловской области Аппарата Губернатора и Правительства Орловской области и его штатного расписания».
4. Банчук Ю.А. Электронное правительство: опыт внедрения Белгородской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gdm.ru/meropr/15.04.2009/4768/materials/695/> (дата обращения: 02.04.2016).
5. Корчагин В.В. Информационные технологии в органах государственной власти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ae7650255545e1ec32575c9002cc635> (дата обращения: 02.04.2016).
6. Кубасова И.А. Информационное обеспечение государственного управления (правовое регулирование и организационное моделирование в регионе): автореф. дис. ... к. ю. н. – М., 1994. – 20 с.
7. АИС «Государственный заказ Орловской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.goszakupki-orel.ru/opencms/> (дата обращения: 02.04.2016).
8. Отделы МФЦ Орловской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mfc-orel.ru/index.php?page=officesMFC> (дата обращения: 02.04.2016).
9. В 2013 году в Орловской области еще 36 государственных и муниципальных услуг будут переведены в электронный вид [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orel-region.ru/index.php?head=1&or=news&unit=3137> (дата обращения: 02.04.2016).
10. В многофункциональном центре города Орла государственная услуга оказана стотысячному посетителю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orel-region.ru/index.php?head=1&or=news&unit=2529> (дата обращения: 02.04.2016).
11. В Орловской области открылись еще несколько пунктов активации простой электронной подписи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orel-region.ru/index.php?head=1&or=news&unit=4777> (дата обращения: 02.04.2016).
12. Оперативное совещание. 4 июня 2001 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orel-region.ru/index.php?head=1&unit=10> (дата обращения: 02.04.2016).
13. Открылся многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orel-region.ru/index.php?head=1&or=news&unit=2248> (дата обращения: 02.04.2016).
14. Совещание в администрации области. 17 мая 2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orel-region.ru/index.php?head=1&or=news&unit=1746> (дата обращения: 02.04.2016).
15. Чествование полумиллионного посетителя МФЦ г. Орла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://orel-region.ru/index.php?head=40&part=64&unit=751> (дата обращения: 02.04.2016).

Ефимов Андрей Олегович

*студент 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
тел.: 8 953-620-30-80*

**Научный руководитель
Ильин Иван Владимирович**

*к.э.н., старший преподаватель кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ivan-ogiet@yandex.ru*

Дмитриев Е.Е.

**СОКРАЩЕНИЕ РАСХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ ПУТЕМ ВНЕДРЕНИЯ
ИННОВАЦИОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

В статье сформулированы наиболее перспективные пути снижения расходов бюджетной организации путем внедрения инновационных информационных технологий во все бизнес-процессы: переход на электронную форму представления статистической отчетности, размещение официальной статистической информации в электронном виде в сети Интернет, развитие электронного документооборота, внедрение беспроводных вычислительных сетей, использование возможностей IP-телефонии и др.

Ключевые слова: расходы, информационные технологии, повышение эффективности использования бюджетных средств, экономия.

Финансовая составляющая успешного развития любой организации обеспечивается двумя возможными путями: наращиванием доходов или/и сокращением расходов.

Организации, финансируемые за счет средств бюджетов различных уровней, имеют свои специфические особенности, обусловленные не только изначально юридически некоммерческой направленностью их деятельности, но и ограничениями, связанными с бюджетным планированием и контролем.

В частности, это касается их расходов. В отличие от любых других организаций, территориальные органы федеральных министерств и ведомств не вольны по своему усмотрению реструктурировать расходы своих организаций. Отказ на федеральном уровне от трехлетнего бюджетного планирования в связи со сложившейся непростой экономической ситуацией в стране отразился на органах власти следующим образом. Им ежегодно после принятия Федерального закона «О федеральном бюджете» на очередной год вышестоящими министерствами доводятся предельные объемы финансирования (лимиты бюджетных обязательств), причем с разбивкой по основным направлениям, целевым статьям и кодам бюджетной классификации. Осуществить перераспределение финансовых средств между различными целевыми статьями возможно лишь с разрешения вышестоящего органа (министерства), что затрудняет и снижает оперативность принятия своевременных и эффективных управленческих решений при осуществлении текущей деятельности. Иначе говоря, расходы организации в данном случае – это и есть то финансирование, которое доведено ей на текущий год. По завершении финансового года все неизрасходованные средства автоматически возвращаются в федеральный бюджет.

Более того, финансирование, выделяемое на осуществление органами власти их полномочий, ежегодно сокращается, поэтому снижение расходов становится для них не желательной, а вынужденной необходимостью. Это, по сути, становится стратегией выживания бюджетной организации, поставленной в жесткие финансовые рамки. Учитывая неуклонный рост цен и тарифов на практически все виды товаров, работ и услуг, приобретаемых любой организацией (коммунальные платежи, услуги различных видов связи, в том числе телефонной, интернет и др.), выявление резервов экономии – это весьма непростая задача.

Рассмотрим возможные пути снижения расходов такой организации на примере Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Орловской области (Орелстата). Как у большинства органов исполнительной власти, в его структуре ежегодно осуществляемых расходов, помимо средств, расходуемых на оплату труда и содержание имущества, значительную долю имеют материальные затраты.

Прежде всего, речь идет о расходах на оплату услуг связи, а также на приобретение канцелярских товаров и расходных материалов для оргтехники. Объясняется это спецификой деятельности анализируемой организации, а также сферой ее компетенции. Одной из ключе-

вых функций органов статистики является организация и осуществление в соответствии с официальной статистической методологией и на основе утверждённых Федеральной службой государственной статистики (Росстатом) форм федерального статистического наблюдения сбора первичных статистических данных, а также административных данных в ходе проведения федеральных статистических наблюдений, их обработка для формирования и предоставления официальной статистической информации по Орловской области Росстату, Президенту РФ, Правительству РФ, органами власти всех уровней, юридическим и физическим лицам.

При этом, законодательно закреплена обязанность органов статистики бесплатно уведомлять хозяйствующие субъекты (в том числе в письменной форме) о проведении в отношении их федерального статистического наблюдения по конкретным формам федерального статистического наблюдения, обязательным для предоставления [6].

Иначе говоря, органы статистики тиражируют письма-уведомления для каждого хозяйствующего субъекта с его персональным перечнем статистических форм (справочно: на территории Орловской области зарегистрировано 16,6 тыс. юридических лиц и около 20 тыс. индивидуальных предпринимателей) и вместе с бланками отправляют их по почте респондентам. На выполнение указанной работы расходуется не только служебное время персонала, но и бумага, картриджи, тонеры, конверты, марки и др.

Исполнение указанной процедуры необходимо для обеспечения полноты охвата потенциальных респондентов (то есть хозяйствующих субъектов, отчитывающихся в Орелстат по различным формам статистического наблюдения) и формирования на основе полученных сведений максимально полной и достоверной статистической информации по тем или иным аспектам общественной жизни. Отправление таких уведомлений имеет и юридическое значение. Кодекс об административных правонарушениях РФ (КоАП РФ) содержит ряд статей, предусматривающих ответственность хозяйствующих субъектов за непредставление, несвоевременное представление, а также представление недостоверных сведений о своей деятельности в органы статистики [1]. С 1 января 2016 года санкции заметно ужесточены, штрафы существенно выросли (ст. 13.19 КоАП РФ): на должностных лиц – в размере от 10 до 20 тыс. руб., на юридических лиц – от 20 до 70 тыс. руб.; при повторном нарушении на должностных лиц – от 30 до 50 тыс. руб., на юридических лиц – от 100 до 150 тыс. рублей.

Нельзя не признать активное развитие во всем мире и в России в частности информационно-коммуникационных технологий, внедряемых в самые разные сферы общественной жизни.

Уже на протяжении ряда лет активно развивается электронный документооборот, разработано множество программных платформ и продуктов, обеспечивающих его успешную реализацию. В практику прочно вошли новые формы представления налоговой, бухгалтерской и статистической отчетности в электронном виде, заверенной квалифицированной цифровой подписью.

Как и другие ведомства, Орелстат осуществляет комплекс мероприятий по планомерному переходу хозяйствующими субъектами на безбумажную технологию статотчетности (как посредством web-сбора, так и через специализированных операторов связи).

В общем виде процессы взаимодействия органов статистики и респондентов при электронной форме сбора статотчетности представлены на рисунке 1.

Преимущества такой формы представления статистической отчетности очевидны как для хозяйствующих субъектов, так и для органов статистики. Для предприятий утрачивается необходимость посещения Орелстата, упрощается процесс исправления ошибок в отчетности (перед отправкой файлы отчетности проходят обязательный контроль на правильность заполнения в соответствии с требованиями формата), обеспечивается гарантированная конфиденциальность и надежность предоставляемой информации, повышается оперативность процесса предоставления отчетности (экономия времени), появляется возможность внесения в статистическую отчетность изменений и дополнений (к обработке принимается последнее из переданных сообщений), расширение временных рамок сдачи (отчетность отправляется круглосуточно, без выходных) и, что немаловажно, отправив отчет в электронном виде, предприятие получает квитанцию с указанием даты и времени отправки, имеющую юридическую силу при доказательстве факта своевременного представления достоверных данных.

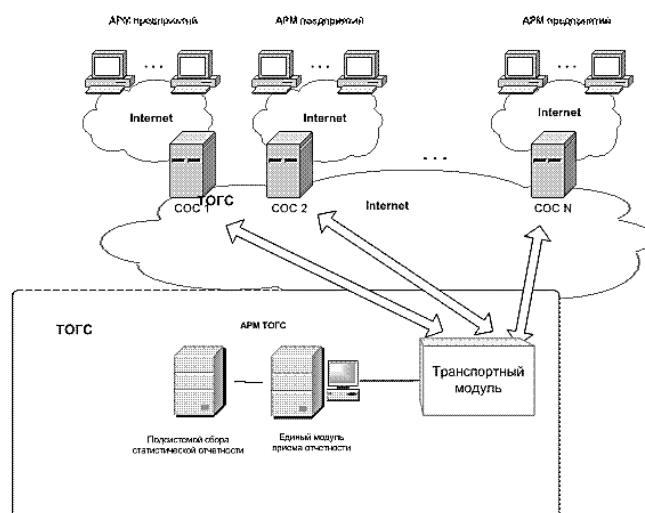


Рисунок 1 – Процесс взаимодействия органов статистики и респондентов при электронной форме сбора статистической отчетности

Плюсы такой системы сбора первичных статистических данных для Орелстата выражаются в следующем: исключается этап ввода отчетов с бумажных носителей (экономия численности и оплаты труда), повышается качество и оперативность получения первичных статистических данных от респондентов и, следовательно, формирования официальной статистической информации. По сути, утрачивается необходимость обеспечения предприятий многочисленной и многотонной бланочной продукцией (которая в актуальном виде всегда доступна к скачиванию на едином Интернет-портале Орелстата).

Кроме того, каналы связи, по которым передается электронная отчетность, дают возможность организации «обратной связи» между органами статистики и респондентами.

Ход внедрения электронного сбора отчетности представлен на рисунке 2 (в процентах).

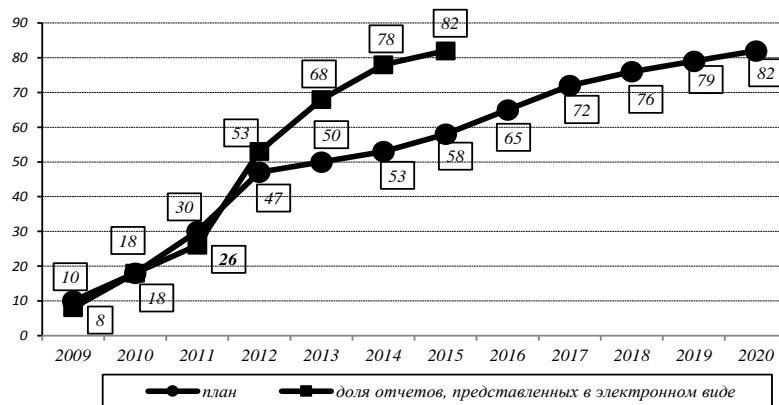


Рисунок 2 – Результаты внедрения электронного сбора отчетности за 2009-2015 гг.

Как отмечалось ранее, часто привлечь недобросовестных респондентов к административной ответственности за непредставление или несвоевременное представление статистической отчетности невозможно по причине отсутствия доказательств у органов статистики доставки корреспонденции (для этого необходима отправка письма с уведомлением, что многократно увеличивает и без того колоссальные почтовые расходы). Эта проблема решаема посредством электронной рассылки через специализированных операторов связи.

Возвращаясь к проблеме высоких затрат на рассылку корреспонденции почтовыми отправлениями (по сути, не гарантирующими их доставку адресатам), можно предложить исключить «бумажную» переписку, ограничившись размещением такой информации на едином Интернет-портале Орелстата. При необходимости же индивидуальной адресно ориенти-

рованной переписки с тем или иным хозяйственным субъектом целесообразно использовать каналы передачи статистической отчетности, ресурсы которых позволяют не только передать ту или иную информацию, но и в автоматическом режиме получить документальное подтверждение доставки такой корреспонденции бесплатно, гарантированно и мгновенно.

Следует отметить, что материальных затрат требует не только сбор и обработка статистической информации, но и ее представление пользователям (выпуск и тиражирование информационно-аналитических статистических изданий: сборников, аналитических записок, статистических бюллетеней, пресс-выпусков и др.).

В настоящее время органы статистики представляют официальную статистическую информацию физическим лицам по их запросам бесплатно, юридическим (независимо от формы собственности и организационно-правовой формы) – бесплатно в объеме, предусмотренном Федеральным планом статистических работ, а также на основе договоров (на платной основе) [7]. Все статистические издания, заявленные в Каталоге, представляются на платной основе, так как их объем и содержание выходит за рамки указанного выше Плана.

Одновременно с этим, в соответствии с пп. 5.21-5.22 Положения о Федеральной службе государственной статистики [5], Росстат и его территориальные органы выполняют функции администраторов доходов федерального бюджета от оказания информационных услуг в целях реализации ежегодного федерального закона «О Федеральном бюджете» [4]. Реализация заказчиком всех предложенных в Каталоге изданий осуществляется на основе как разовых договоров и запросов, так и путем заключения государственных контрактов (для организаций, закупочная деятельность которых регламентируется контрактным законодательством) [3]. При этом Орелстат, как и другие территориальные органы Росстата, выступает в качестве единственного поставщика данного товара (естественным монополистом).

Для организации заключения договоров и государственных контрактов, а также непосредственного выпуска (печати и формирования) статистических изданий и распространения и представления их всем заинтересованным пользователям в Территориальном органе Федеральной службы государственной статистики по Орловской области функционирует специальное структурное подразделение – Отдел маркетинга, деятельность которого финансируется также из федерального бюджета. Сюда же следует добавить все виды расходов, связанных с осуществлением издательской и иной деятельности. При этом, если сопоставить затраты на осуществление данного вида деятельности с его результативностью (доходами от оказания информационных услуг), то можно обоснованно сделать вывод о ее нерентабельности.

Учитывая высокую социально-экономическую и политическую значимость официальной статистической информации, видится целесообразным отказаться на оказания информационных услуг на коммерческой основе, исключив указанные статьи из доходной части федерального бюджета, так как ежегодно эта сумма составляет 400 млн рублей в целом по системе Росстата, или всего 0,03% доходов, и одновременно с этим минимизировать расходы федерального бюджета на содержание персонала и выпуск изданий на бумажных носителях.

Российское законодательство устанавливает предоставление субъектами официального статистического учета (в числе которых Росстат и его территориальные органы) официальной статистической информации на безвозмездной основе. Распространение официальной статистической информации осуществляется путем ее опубликования в официальных изданиях субъектов официального статистического учета, средствах массовой информации и размещения для всеобщего доступа в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе для бесплатного доступа на официальных сайтах субъектов официального статистического учета в сети Интернет [2].

В этой связи предлагается (в части выпуска статистических изданий):

- отменить плановые задания Орелстату и другим территориальным органам Росстата по перечислению в федеральный бюджет доходов от оказания информационных услуг;
- размещать в открытом доступе в сети Интернет всю официальную статистическую информацию;
- предоставлять информацию по запросам только в электронном виде путем рассылки

по электронной почте;

- выпускать ограниченные тиражи печатных изданий для архивов, библиотек, а также юбилейные издания для реализации через торговые сети.

В части экономии средств на деловую переписку предусматривается дальнейшее развитие электронного документооборота (безбумажной формы представления статистической отчетности и использование имеющихся технических возможностей специализированных операторов связи для отправки юридически значимой корреспонденции).

Проведение указанных выше мероприятий требует модернизации имеющегося оборудования и всей локальной вычислительной сети Орелстата и, соответственно, эффективного расходования средств на реализацию указанных мероприятий.

В настоящее время локальная вычислительная сеть организации создана на основе Ethernet (стандарт IEEE 802.3), но более современным и перспективным направлением совершенствования компьютерной сети является внедрение Wireless Lan-сегментов. Частичный переход либо полный переход на беспроводную сеть схематично представленную на рисунке 3.

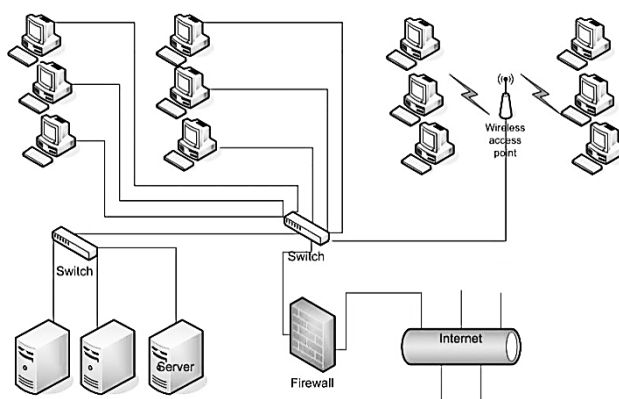


Рисунок 3 – Схема модели внедрения Wireless Lan-сегмента в локальную вычислительную сеть

Беспроводные сети (Wi-Fi- или Wireless LAN-сети) широко распространены в западных странах. Как правило, это корпоративные сети внутри зданий, на территории промышленного предприятия. Однако при всем богатстве выбора сетевых подключений на практике достаточно сложно одновременно соблюсти три основных требования к сетевым соединениям: высокая пропускная способность, надежность и мобильность. Решить подобную задачу может последнее поколение беспроводных технологий – WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access), цель которых заключается в том, чтобы предоставить универсальный беспроводной доступ для широкого спектра устройств (рабочих станций, бытовой техники «умного дома», портативных устройств и мобильных телефонов) и их логического объединения – локальных сетей.

Следует отметить, что данная технология имеет ряд преимуществ [10]:

- по сравнению с проводными (xDSL или широкополосным), беспроводными или спутниковыми системами сети WiMAX позволяют экономически эффективно охватить не только новых потенциальных пользователей, но и расширить спектр информационных и коммуникационных технологий для пользователей, уже имеющих фиксированный (стационарный) доступ;

- гибкость архитектуры сети, возможность динамического изменения топологии сети при подключении, передвижении и отключении мобильных пользователей без значительных потерь времени;

- простота установки как фактор уменьшения затрат на развертывание сетей;

- быстрота проектирования и реализации, что актуально при жестких требованиях к времени построения сети;

- дальность охвата является существенным показателем системы радиосвязи;
- беспроводная сеть не нуждается в прокладке кабелей, часто требующей штробления стен. Упрощается развертывание и возможность использования сетевых устройств там, где прокладка оптических кабелей является нерентабельной;
- улучшенные возможности масштабирования сети, повышенная надежность;
- наглядный динамический контроль состояния радиооборудования в реальном времени;
- улучшенные возможности поиска и устранения неисправностей;
- автоматическая конфигурация, оптимизация и устранение неисправностей беспроводной сети и др.;
- технология WiMAX изначально содержит протокол IP, что позволяет легко и прозрачно интегрировать ее в локальные сети;
- подходит для фиксированных, перемещаемых и подвижных объектов сетей на единой инфраструктуре.

Это позволяет сохранить существующую инфраструктуру районных или офисных локальных сетей при переходе с кабельного доступа на WiMAX.

Кроме того, средства и системы беспроводной связи используются, как правило, в сетях, включающих также и проводные (кабельные) средства, и дают возможность удобно, быстро и экономично решить проблемы, возникающие в процессе решения и модернизации чисто кабельных сетей. Поэтому беспроводные средства связи следует считать не полной альтернативой кабельным сетям, а лишь альтернативной технологией для реализации отдельных сегментов (или целых уровней) в проектируемой, расширяемой или модернизируемой локальной компьютерной сети.

Радиооборудование в компьютерных радиосетях является мобильным, так как легко демонтируется и устанавливается на новом месте. Оно легко настраивается; эти работы могут выполняться силами администраторов локальной вычислительной сети организации.

Применение беспроводных технологий позволяет создавать практически любые конфигурации сетей передачи данных без существенных капиталовложений. Вопросы сетевой безопасности в случае использования радиоканалов связи решаются так же, как и в случае проводных каналов: защита от несанкционированного доступа с помощью межсетевых экранов (брандмауэр или firewall) и шифрование передаваемой из сети информации [8]. Одновременно с этим открывается возможность беспрепятственной и бесплатной реконструкции сети в любой момент, например, при реорганизации структурных подразделений, перемещении их в другие помещения, а также создания гибких и мобильных сетей под решение краткосрочных задач (автоматизированная обработка итогов переписей, единовременных обследований, организация работы внештатных служб и т.д.), которые по завершении работ легко демонтируются.

Другим, не менее перспективным направлением снижения затрат видится внедрение в деятельность Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Орловской области IP-телефонии.

IP -телефония (или VoIP – Voice over Internet protocol) – технология, которая использует сеть с пакетной коммутацией сообщений на базе протокола IP (то есть интернет) для передачи голоса в режиме реального времени [9]. При разговоре наши голосовые сигналы преобразуются в пакеты данных, которые затем сжимаются. Далее эти пакеты данных посылаются через интернет приемной стороне. Когда пакеты данных достигают адресата, они декодируются в аналоговый голосовой сигнал. IP-телефония в чистом виде может применяться в качестве линий передачи голоса, для чего могут использоваться специально выделенные цифровые каналы.

Кроме того, IP-телефония привлекает дополнительными возможностями совмещенного доступа в интернет. Голосовые данные, факсимильные сообщения передаются уже с используемым набором IP-протоколов интернета. Таким образом, голосовая информация и обычные данные могут передаваться по одной и той же сети. Это означает, что клиенты получают дополнительную полезную функцию от используемой сети, которая сочетает в себе

свойства сети передачи обычных данных и телефонной сети [11]. По сути это означает, что, имея компьютерную сеть, можно «наложить» на нее телефонию, и голосовой трафик этой сети будет передаваться по тем же каналам, что и данные, что видно на рисунке 4. Доступ в интернет становится более универсальным.

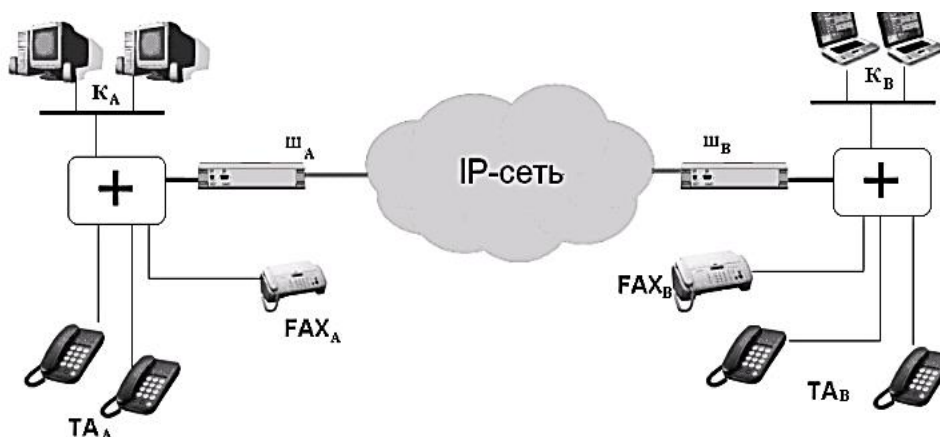


Рисунок 4 – Компьютерная сеть с наложенной на нее IP-телефонией

Внедрение IP-телефонии позволит значительно сократить расходы на оплату услуг телефонной связи. Кроме того, предоставляемая данной технологией возможность организации в рамках единой корпоративной сети аудио- и видеоконференций создает реальные предпосылки и потенциальные возможности сокращения транспортных и иных расходов, которые организация несет при командировках сотрудников между г. Орлом и районными центрами. В таком случае можно минимизировать переезды (и, соответственно, расходы на них, а также на проживание и суточные) сотрудников на совещания, обучающие семинары и другие мероприятия.

Таким образом, можно обоснованно предположить, что внедрение инновационных информационных технологий обеспечит существенную ежегодную экономию, а высвобождающиеся финансовые ресурсы организация сможет направить на решение первоочередных финансовых проблем по обеспечению своей деятельности.

Список литературы:

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. №195-ФЗ // Российская газета. – 2001. – №256.
2. Федеральный закон от 29 ноября 2007 г. №282-ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» // Российская газета. – 2007. – №273.
3. Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Российская газета. – 2013. – №80.
4. Федеральный закон от 14 декабря 2015 г. №359-ФЗ «О федеральном бюджете на 2016 год» // Российская газета. – 2015. – №285.
5. Постановление Правительства РФ от 2 июня 2008 г. №420 «О Федеральной службе государственной статистики» // Собрание законодательства РФ. – 2008. – №23. – Ст. 2710.
6. Постановление Правительства РФ от 18 августа 2008 г. №620 «Об условиях предоставления в обязательном порядке первичных статистических данных и административных данных субъектам официального статистического учета» (с изменениями и дополнениями от 27 декабря 2012 г., 22 апреля 2015 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2008. – 34. – Ст. 3929.
7. Распоряжение Правительства РФ от 6 мая 2008 г. №671-р «Об утверждении Федерального плана статистических работ» (с изм. и доп.) // Собрание законодательства РФ. – 2008. – №20. – Ст. 2383.
8. Вишневецкий В., Ляхов А., Портной С., Шахнович И. Широкополосные беспроводные сети передачи информации. – М.: Эко-Трендз, 2005. – 592 с.
9. Коллинс Д. IP-telephony. – К.: Издательство «Мак Гроу Хилл», 2007. – 736 с.

10. Олифер В.Г., Олифер Н.А. Компьютерные сети. Принципы, технологии, протоколы: учебник для вузов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 958 с.

11. Таненбаум Э. Компьютерные сети. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 992 с.

Дмитриев Евгений Евгеньевич

студент 5 курса факультета экономики и управления

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: diplomwork2016@mail.ru

Научный руководитель

Захарова Татьяна Валерьевна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: ztvorl@rambler.ru

УДК 657.1

Кремса Л.А., Егупова И.В., Симонова А.И., Новикова В.А.

УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бухгалтерская учетно-аналитическая система является одной из составляющих общей информационной системы предприятия, она базируется только на бухгалтерской информации и осуществляется работниками бухгалтерии.

Ключевые слова: учетно-аналитическая система, контроль, бухгалтерский учет, управление экономикой, информационная система предприятия.

Суть бухгалтерской учетно-аналитической системы заключается в объединении учетных и аналитических операций в один процесс, проведении оперативного микроанализа, обеспечении непрерывности этого процесса и использовании его результатов при выработке рекомендаций для принятия управленческих решений. При этом общая методология и нормативные положения учета и анализа совершенствуются для рационального использования в единой учетно-аналитической системе [1].

Расширение функций бухгалтерского учета в сторону анализа и совмещения этих функций требуют и официальные инструкции по бухгалтерскому учету и отчетности. В частности, в документах к составлению пояснений к бухгалтерскому балансу отмечено, что в ней необходимо объяснить суть представленной отчетной информации. Также в ней необходимо приводить алгоритм расчета аналитических показателей (рентабельности, доли оборотных средств и пр.).

Требуется оценивать структуру баланса (текущей ликвидности, обеспеченности собственными средствами, способности восстанавливать платежеспособность, повышать деловую активность). Бухгалтер должен также охарактеризовать на перспективу структуру источников средств и т.д., так как пояснения к годовой отчетности носят аналитический характер. Кроме того, только бухгалтер, овладевший процедурами учетно-аналитической системы и применяющий их на практике, может качественно подготовить структуру источников средств.

В организациях контроль и экономический анализ представляют функции управления экономикой. В качестве важнейшего условия реализации этих функций некоторыми учеными предлагается создавать самостоятельные подсистемы, совмещающие функции бухгалтера и экономиста.

Источниками информации при этом в основном являются учетные и отчетные данные

бухгалтерского и других видов учета. Эта информация составляет первую ступень подготовки данных для управленческих решений, вторая ступень – их анализ и оценка [2].

Основной целью учетно-аналитической системы (УАС) является обеспечение эффективности функционирования системы учета и контроля на предприятии.

За два десятилетия рыночных преобразований в России методологическая база построения системы учета и контроля хозяйствующих субъектов претерпела значительные изменения.

Учет можно представить как информационную систему предприятия, в которой сплошным методом регистрируются факты хозяйственной деятельности. Можно выделить три основных компонента, оформившиеся под влиянием факторов внешней и внутренней среды, в отдельные подсистемы:

- управленческий учет;
- финансовый учет;
- налоговый учет.

Таким образом, законодательством бухгалтерский учет фактически определен как информационная система, функционирование которой в соответствии с определенными правилами обеспечивает информацией различные категории пользователей в необходимом для них аспекте. Как видно из определения бухгалтерского учета, цель построения данной системы четко не формализована, то есть бухгалтерский учет как система, построенная в соответствии с определенными принципами, является, в сущности, самоцелью.

Если обратиться, например, к учетной практике Соединенных Штатов, то в экономической литературе применяется условное разделение бухгалтерского учета на три подвиды в зависимости от направления использования информации: управленческий, финансовый и налоговый [1].

Управленческий учет охватывает те виды учетной информации, которые необходимы менеджерам предприятия в целях внутреннего управления. Финансовый учет определяется как процесс формирования финансовой отчетности в целях предоставления достоверной информации о компании всем заинтересованным пользователям.

Налоговый учет имеет целью использование информации для правильного расчета налоговых платежей и налогового планирования. Таким образом, цели построения каждой подсистемы четко выражены.

Исторически система хозяйственного учета в России (в отличие от США) была условно подразделена на бухгалтерский, оперативный и статистический учет.

Во многом российский учет ближе именно к налоговому (в широком смысле слова), а не к финансовому учету, в США же он не является основным. Одной из причин этого является специфика американского законодательства, которое основано на системе прецедентного права. Поэтому там принципы налогового права не только не оформлены в законодательстве, но даже не описаны в каком-либо ограниченном наборе подзаконных актов. Система налогового учета США не является законченной и настолько же самостоятельной как в России, а базируется на принципах финансового учета и отчетности [2].

Обособлением налогового учета из системы бухгалтерского учета российское государство обеспечило соблюдение, в первую очередь, своих интересов, отдав на решение руководителям и собственникам предприятий и организаций вопросы структуры и принципов построения учетной системы в целом.

В современных условиях развития экономики промышленные предприятия ввиду глобального устаревания основных производственных средств требуют огромных капиталовложений. Необходимость привлечения инвестиционных средств, прежде всего российских инвесторов, обусловила повышение роли подготовки публичной финансовой отчетности в учетном процессе.

Центральной составляющей в УАС является учетная система, так как именно на основе ее информации строится анализ деятельности и внутренний и внешний аудит. В связи с этим важно определиться с методологией, применяемой в подсистемах учета в части оперативного управления, тактического руководства и стратегического планирования.

Методы финансового учета могут относиться как ко всем составляющим УАС, так и только к некоторым ее категориям, таблица 1.

Таблица 1 – Структура методов финансового учета в соответствии с учетно-аналитической системой

Показатели методов	Оперативный учет	Тактический учет	Стратегический учет
Документация	+	+	
Оценка		+	
Калькуляция		+	+
Счета		+	
Двойная запись		+	
Инвентаризация	+	+	+
Баланс			+
Отчетность			+

Как видно из таблицы, традиционные методы бухгалтерского учета в разном сочетании взаимодействуют с составляющими УАС. Оперативный учет обычно использует данные, выраженные в натуральных показателях, и применяет методы документации и инвентаризации.

Тактический учет является текущей составляющей УАС и использует все методы, кроме составляющих отчетности, которые, наряду с методом калькуляции, составляют основу стратегического учета и планирования.

Учетно-аналитическая система использует также методологический аппарат управленческого учета, таблица 2.

Таблица 2 – Структура методов управленческого учета в учетно-аналитической системе

Показатели методов	Оперативный учет	Тактический учет	Стратегический учет
Документация	+	+	
Контроль		+	+
Оценка	+	+	
Калькуляция		+	
Счета		+	
Анализ		+	+
Прогнозирование	+		+
Бюджетное планирование	+		+
Отчетность			+
Информирование	+	+	+

Учетно-аналитическая система должна строиться по принципу хронологии сбора, обработки данных и формирования отчетных документов, от оперативной информации до бухгалтерских балансов и приложений к ним, что представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Состав учетно-аналитической системы бухгалтерии

№ п/п	Виды учетных документов	Методы анализа
1.	Оперативные документы	Сравнение с нормативом по внешнему оформлению. Проверка достоверности данных. Логическая оценка показателей.
2.	Журнал регистрации хозяйственных операций	Проверка хронологии записей. Сравнение данных журнала с данными первичных документов. Группировка хозяйственных операций по видам и адресатам
3.	Проводки по счетам	Выбор счетов для соответствующих записей. Группировка операций по счетам. Оценка операций, влияющих на сальдо.
4.	Учетные регистры (журналы-ордера, ведомости)	Сравнение соответствия данных, приведенных в регистрах, оценка конечных данных по каждой записи.
5.	Главная книга	Свод данных из журналов и ведомостей. Оценка сводных данных по сгруппированным счетам.
6.	Баланс	Сравнительный анализ динамики и структуры частей баланса. Расчет и оценка коэффициентов финансового положения и состояния, деловой активности, рентабельности и т.д.

Интерес представляют предложения по разработке принципиальной схемы организации аналитической деятельности на базе бухгалтерского учета. При организации непрерывного анализа достигается повышение его оперативности и действенности, так как анализ непосредственно следует за учетом, а также выполняется в ходе хозяйственного финансового учета. При этом подсистема аналитического обеспечения управления хозяйственной деятельности превращается в постоянно действующий фактор повышения эффективности производства за счет активизации всего информационного фонда организации.

Таким образом, для руководителей большинства предприятий и особенно крупных хозяйственных систем существует объективная необходимость совершенствования внутреннего управления в целях обеспечения оптимального интегрированного взаимодействия производственных, финансовых и контрольных служб предприятия для оперативного принятия управленческих решений, составления достоверной финансовой отчетности и одновременного решения проблемы инвестиционной привлекательности.

Список литературы:

1. Ханенко М.Е., Суворова С.П. Концепция учетно-аналитического обеспечения, как основа эффективного управления предприятием // Сборник статей по материалам Четвертой Международной научной конференции МГУ им. М.В. Ломоносова: Инновационное развитие экономики России: институциональная среда – Москва: МАКС – ПРЕСС, 2011. – С. 420-428.

2. Ханенко М.Е. Формирование учетной информации в системе анализа и управления производственными запасами в промышленных предприятия // Инновации в системе бухгалтерского учета, анализа и аудита в условиях реформирования налоговой и финансовой политики коммерческих организаций. Международный экономический форум «Бакановские чтения»: сборник научных статей под общ. ред. д.э.н. Н.А. Лытневой. – Орел.: Издательство ОрелГИЭТ, 2014. – С.222-228.

Кремса Любовь Александровна

*студентка 5 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: kremsa95@mail.ru*

Егупова Ирина Владимировна

*студентка 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: egupova_irina@mail.ru*

Симонова Анастасия Ивановна

*студентка 5 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: simonovaaanastasiya2014@mail.ru*

Новикова Виктория Александровна

*студентка 5 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: hmae@yandex.ru*

Научный руководитель

Ханенко Мария Евгеньевна

*к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: hmae@yandex.ru*

ТЕХНОЛОГИЯ И ТОВАРОВЕДЕНИЕ

УДК 663.813:634.64

Бабаев Э.Т.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА И ПИЩЕВАЯ ЦЕННОСТЬ
ГРАНАТОВОГО СОКА

Пищевая ценность и потребительские свойства гранатового сока определяются, прежде всего, его значением для здоровья человека. В статье исследованы факторы, формирующие качество гранатового сока, рассмотрены существующие виды фальсификации натуральных соков. Дана характеристика современных методов определения показателей качества гранатового сока.

Ключевые слова: соки, гранатовый сок, фальсификация, купажирование, красители.

Соки и нектары являются важным продуктом питания, так как, наряду со свежими фруктами и овощами, обеспечивают человеческий организм набором всех биологически активных веществ: витаминов, макро- и микроэлементов, полифенолов и многих других, необходимых для нормальной жизнедеятельности человека. Все эти вещества при получении соков различными методами почти полностью переходят в них, а так как одновременно в отходах остаются малосъедобные части фруктового и овощного сырья, то считают, что соки по пищевой ценности превосходят исходные свежие плоды и овощи [1].

Гранатовый сок стоит особняком среди других. Ведь, как правило, его пьют не для того, чтобы утолить жажду, а чтобы поправить здоровье, поэтому и качеству придают особое значение. Ценность гранатового сока заключается, главным образом, в том, что он содержит глюкозу, фруктозу, а не сахарозу, которая в больших количествах вредит здоровью. Гранат содержит в своем составе комплекс витаминов, которые необходимы человеку для кровообразования, он жизненно необходим людям, у которых пониженный уровень гемоглобина, анемия [3].

В составе гранатового сока содержатся витамины – А, РР, Е, аскорбиновая кислота, некоторые витамины группы В, фолатин (являющийся естественной формой фолиевой кислоты), множество органических кислот, основную часть которых составляет лимонная кислота, сахара, заменимые и незаменимые аминокислоты, водорастворимые полифенолы (сильные антиоксиданты), танины и пектиновые соединения. Минеральные вещества, содержащиеся в соке, представлены кальцием, фосфором, железом, калием (больше, чем в других ягодах и фруктах), магнием, натрием и др. (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ химического и витаминного состава неосветленного и осветленного гранатового сока

Гранатовый сок натуральный прямого отжима неосветленный пастеризованный, в 100 г сока содержится	Гранатовый сок натуральный прямого отжима осветленный пастеризованный, в 100 г сока содержится	Разница по мг и %
Углеводы 13-15 мг	Углеводы 12-13 мг	1-2 мг
Витамин С 5,0 мг	Витамин С 4,0 мг	1 мг
Витамин В1 0,01 мг	Витамин В1 0,01 мг	-
Витамин РР 0,2 мг	Витамин РР 0,1 мг	0,1 мг
Каротин 0,7 мг	Каротин 0,5 мг	0,2 мг
Калий 150 мг	Калий 150 мг	-
Кальций 12 мг	Кальций 12 мг	-
Титруемая кислотность 1,7-2,2	Титруемая кислотность 1,8-2,4	0,1-0,2
Аминокислотных соединений 73-95 мг	Аминокислотных соединений 75-99 мг	2-4 мг
Белков 0,35-0,40	Белков 0,30-0,37 мг	0,5-0,3 мг
Антоцианов 600-666 мг	Антоцианов 589,2-654 мг	1,8%

Созревание граната происходит с сентября по ноябрь, поэтому нужно покупать сок, обращая внимание на дату выпуска. Если это период с сентября по декабрь, то сок будет хорошим. Также неплохой может быть и зимний сок, а вот весной и летом делать гранатовый сок могут только из гнилых или незрелых плодов. Выход сока в зависимости от сорта граната составляет 40-60% (таблица 2).

Таблица 2 – Химический состав гранатового сока в зависимости от сорта граната

Наименование сорта граната	Средние показатели химического состава, %					
	растворимые сухие вещества	общие сахара	инвертные сахара	витамин С, 10 ⁻³	тируемые кислоты	дубильные вещества
Традиционные сорта						
Назик кабух	17,2	13,6	11,48	6,62	2,35	1,26
Бала Мюрсаль	16,2	12,8	10,96	6,35	2,16	0,98
Иридана	17,4	14,4	12,68	7,64	1,48	1,28
Велес	16,6	14,0	11,96	5,44	1,85	0,96
Среднее	16,8	13,7	11,78	6,51	1,96	1,12

Соки как наиболее дорогостоящие безалкогольные напитки фальсифицируют чаще всего. Наиболее распространенной фальсификацией соков является разбавление натурального напитка водой. При добавлении в соки воды дегустаторы ее не замечают в количестве 10-20%, и лишь при ее добавлении до 50% многие дегустаторы указывают на водянистость вкуса. Поэтому разбавление соков водой до 30% практически сложно определить органолептическими или физико-химическими методами. Чтобы не ощущался водянистый вкус, его «подправляют», добавляя сахар и лимонную или яблочную кислоту.

Очень часто дорогие натуральные соки купажируют (смешивают) с более дешевыми соками без декларирования этого факта (добавление грушевого сока в яблочный и др.). Также используют другое более дешевое сырье (например, персиковый нектар получают из нектаринов). В купажированных соках очень сложно выявить соотношение вводимых исходных соков, поэтому их фальсификация практически не определяется.

Производители могут использовать нестандартное сырье и полуфабрикаты, подвергавшиеся микробиологической порче, и применять искусственные красители и ароматизаторы для сокрытия низкого качества продукта. Также применяют и другие виды фальсификации соков (введение добавок, не предусмотренных рецептурой; замена одного типа напитка другим; информационная фальсификация) [4].

Гранатовый сок фальсифицируется в очень больших количествах, прежде всего, из-за его дороговизны и востребованности. В технологии производства допускаются значительные отклонения, вплоть до откровенного обмана. Очень много подделок азербайджанского сока, который поставляют в стеклянных бутылках, а потребитель предполагает, что это 100% натуральный и качественный сок. Однако, по результатам исследования, можно выявить не только сок, содержащий красители, консерванты, но и сок, который окажется не гранатовым соком, а напитком с добавлением сока граната. Для его производства используют яблочный сок, а для цвета и аромата в него добавляют гранатовый сок. Это самый безобидный для здоровья сок. Все остальные фальсифицированные гранатовые соки содержат в своем составе, кроме консервантов и красителя, опасное вещество гидроксиметилфурфурол. Получается, что это не гранатовый сок, а напиток с добавлением сока граната.

Кроме гранатовых соков, в продаже встречаются гранатовые нектары, которые получают при смешивании концентрированного сока или пюре с подготовленной питьевой водой, сахаром или медом, без искусственных или синтетических добавок. От восстановленных соков отличаются меньшим содержанием плодовой части, которая в нектарах из различных плодов разная. Нектары из яблок и груш, например, должны содержать не менее 50% плодовой части, нектар же из граната должен содержать не менее 25% плодовой части.

Настоящий натуральный гранатовый сок обязательно будет содержать мякоть зерен, иметь слегка терпковатый привкус от мякоти и яркий кисло-сладкий вкус. К сожалению, гранатовый цвет научились подделывать. То есть подкрашивают напиток, например, при по-

мощи сока бузины, черноплодной рябины или другой, гораздо более дешевой ягоды. Чтобы установить подлинность гранатового сока, проводят идентификацию по антоцианам, которые и отвечают за вишнево-синий цвет в каждой конкретной ягоде.

Цвет гранатового сока должен быть красно-бордовым, очень насыщенным. На солнце он выглядит полупрозрачным, допускается наличие небольших частиц. Слишком светлый и красный цвет сока говорит о том, что он разбавлен водой. В то же время коричневый цвет укажет, что сок либо сделан из корок, либо из шиповника.

Гранатовый сок считается больше лечебным продуктом, и ответственность на производителя должна возлагаться как на производителя лекарственных средств.

Для выявления фальсификации гранатового сока предложен ряд современных методов. Одним из наиболее перспективных является хроматографический метод для выделения, очистки и идентификации органических соединений. Сущность метода – разделение компонентов на хроматографической колонке с последующей регистрацией хроматограмм специальным детектором. Идентификация компонентов осуществляется соответственно по времени удерживания и спектрам поглощения. Хроматографический метод качественного определения антоцианов является незаменимым в анализе окрашенного фруктово-ягодного сырья на подлинность и доброкачественность.

Для выявления фальсификации гранатового сока более дешевым виноградным предложен метод ИК-Фурье спектроскопии, который успешно применяется для количественного контроля качества компонентов при анализе пищевой продукции.

Для определения фальсификации, связанной с недопустимой модификацией сырьевого состава соков, предложен метод ПЦР (полимеразной цепной реакции), который позволяет обнаружить присутствие посторонней ДНК в составе исследуемой продукции. Чувствительность данного метода составляет 99,9%. Произведен подбор праймеров, способных идентифицировать примесь сока черешни и вишни в гранатовом соке [2].

Следовательно, качество производимого гранатового сока зависит, прежде всего, от качества и химического состава сырья, а также от особенностей технологического процесса производства. А так как гранатовый сок считается еще и лечебным продуктом, то и ответственность на производителя должна возлагаться как на производителя лекарственных средств. Кроме того, факторами, сохраняющими качество сока, являются: упаковка, позволяющая сохранить на определённый срок органолептические и физико-химические свойства переработанных плодов, и температурный режим хранения готовой продукции.

Список литературы:

1. Елисеев М.Н. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: учебник / М.Н. Елисеев, В.М. Позняковский. – М.: Изд. Академия, 2011. – 304 с.
2. Самойлов А.В. Использование молекулярного исследования для выявления примесей во фруктовых соках и мультисоках / А.В. Самойлов, Е.Ю. Колпаков // Сборник статей по материалам XXVI международной научно-практической конференции «Технические науки – от теории к практике». – Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013. – С. 168.
3. Тутельян В.А. Микронутриенты в питании здорового и больного человека (справочное руководство по витаминам и минеральным веществам) / В.А. Тутельян и др. – М.: Колос, 2002. – 424 с.
4. Чепурной И.П. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: учебник / И.П. Чепурной. – М.: Издательско-книжный центр «Маркетинг», 2012. – 404 с.

Бабаев Эркин Туркишгелдиевич

студент 4 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: babaev@mail.ru

Научный руководитель

Тихойкина Ирина Михайловна

к.с-х.н., доцент кафедры товароведения, экспертизы товаров и туризма

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»

e-mail: tihojkina@ya.ru

Жулмагамбетова М.А.

МЕТОДЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПЧЕЛИНОГО МЁДА

В статье рассмотрены актуальные вопросы качества пчелиного мёда в рамках его экологической безопасности и значения в питании человека. Определены способы фальсификации натурального пчелиного мёда. Исследованы методы идентификации и физико-химические показатели качества пчелиного мёда и его отличия от фальсификата.

Ключевые слова: мёд, идентификация, качество, сахарный мёд, фальсификация.

Мёд представляет собой ценный в пищевом отношении сахаристый продукт, восполняющий многочисленные пробелы в питании и являющийся высококалорийной пищей.

Основным нормативно-техническим документом на мёд является ГОСТ Р 54644-2011 «Мёд натуральный. Технические условия» [1].

Свежий пчелиный мёд представляет собой густую прозрачную полужидкую массу, с течением времени постепенно кристаллизующуюся и затвердевающую. Естественное свойство мёда кристаллизоваться не оказывает влияния на его качество. Признаком качества мёда является его густота. Удельный вес мёда изменяется в пределах от 1,420 кг/л до 1,440 кг/л. При температуре 35°C или на водяной бане при температуре около 50°C мёд засахаривается. Замерзает этот продукт при температуре -36°C, при этом его объём уменьшается на 10%. А при нагревании до 25°C объём мёда увеличивается на 5% [2].

Цвет мёда зависит от красящих веществ, находящихся в цветочном нектаре, и может варьироваться от бесцветного, светло-, лимонно-, золотисто-, тёмно-жёлтого до коричнево-зелёного и даже чёрного.

Пчелиный мёд обладает нежным ароматом, повышающим его вкусовые качества. Большая гамма оттенков аромата зависит от вида источника нектара, срока хранения, степени температурной обработки. Мёд обладает специфическим, свойственным только ему медовым ароматом, который может быть хорошо выражен или же скрыт более сильным цветочным запахом. Медовый аромат свойствен всем видам меда, в том числе и сахарных, а цветочный для каждого вида мёда различен. Различные виды мёда различаются по аромату, это может служить показателем его качества, а также опосредованно указывать на его происхождение. При неправильном хранении аромат мёда со временем исчезает. Причем при нагревании или при хранении его в помещении с высокой температурой аромат может стать неприятным, с оттенками запаха старых сот [3].

С учетом всего сказанного и той роли, которую играет мёд в жизни человека, являясь ценнейшим продуктом питания, можно сделать вывод, что эта товарная группа занимает одно из заметных мест на современном потребительском рынке.

Мёд обладает и сильно выраженными лечебно-диетическими и профилактическими свойствами, а не только является ценным продуктом питания. Мёд находит широкое применение в пищевых технологиях, вместе с тем представляет интерес его применение при производстве сиропов профилактического назначения с использованием настоев лекарственного сырья, которые способствуют усилению профилактических свойств готовых продуктов.

Мёд – это натуральный продукт с богатым содержанием витаминов, ферментов, микроэлементов и других полезных для человека веществ. Получение натурального пчелиного мёда связано с ощутимыми материальными затратами. Поэтому высокие цены на натуральный мёд делают его привлекательным объектом фальсификации.

Фальсифицированный мёд имеет низкие показатели качества и не должен использоваться ни в качестве продукта питания, ни в качестве лекарственного средства. Можно сказать, что мёд является одним из самых фальсифицируемых и технологически неправильно

перерабатываемых продуктов. Поэтому разработка методов обнаружения фальсификации мёда представляется актуальной. Изучение проблем повышения качества этой важной продукции требует системного и комплексного подхода [4].

Способы фальсификации мёда достаточно многообразны. К ним относятся и грубые, легко обнаруживаемые подделки, например, механические примеси муки, мела и других наполнителей, и утонченные, которые трудно обнаружить, например, подкормка пчёл сахарным сиропом.

Выделяют несколько видов фальсификации товаров: видовую (ассортиментную), качественную, количественную, стоимостную и информационную. Для мёда наиболее характерна видовая и качественная фальсификации. При видовой фальсификации подделка осуществляется путём полной или частичной замены товара его заменителем другого вида или наименования с сохранением схожести одного или нескольких признаков.

Самыми распространёнными фальсификатами натурального пчелиного мёда являются: сахарный мёд, искусственный инвертный сахар и мёд с примесью сахарозы. Производство сахарного мёда считается фальсификацией, его продажа под видом пчелиного запрещена. Экспертиза мёда на подлинность включает в себя сравнение показателей исследуемых образцов с основными показателями и свойствами именно сахарного мёда (таблица 1).

Таблица 1 – Основные показатели состава и свойств сахарного мёда

Элемент	Содержание в 1 г мёда (мкг)	Элемент	Содержится в 1 г мёда (мкг)	Элемент	Содержится в 1 г мёда (мкг)
Алюминий	1,4-40	Кремний	5,4-72	Серебро	0,003-0,54
Барий	0,27-2,7	Литий	0,54-0,81	Стронций	0,27-0,81
Бор	2,0-2,7	Магний	3,1-300	Сурьма	0,8-1,8
Ванадий	0,03-0,08	Марганец	0,15-40	Титан	2,7-8,1
Висмут	0,005-0,01	Молибден	0,003-0,08	Фосфор	2,7-1300
Галлий	0,01-0,03	Медь	0,02-4,8	Фтор	2-44
Германий	0,003-0,1	Натрий	6-400	Хлор	23-200
Железо	0,27-34	Никель	0,003-0,81	Хром	0,003-1,6
Калий	100-4700	Олово	0,003-27	Цинк	0,003-69
Кальций	5-1780	Свинец	0,02-6,3	Цирконий	0,008-0,03
Кобальт	0,01-0,27	Сера	36-126		

Согласно данным таблицы 1, сахарный мёд близок по своим показателям к натуральному. Изменчивость состава и свойств сахарного мёда особенно резко выражена для его оптической активности и в незначительной степени для содержания сахарозы, в еще меньшей – для зольности, неопределенных веществ и диастазного числа. Естественная разница состава и свойств натурального мёда и фальсификата заставляет применять специальные методы для их сравнения. Особую роль в этом играет выбор надежных аналитических показателей.

Идентификация сахарного мёда включает в себя анализ следующих показателей качества: аромата, вкуса, консистенции (у свежееоткачанного мёда она жидкая, при хранении – густая, клейкая, студнеобразная), пыльцевого состава (отсутствие доминирующей пыльцы одного вида растений), общей кислотности (не более 1%), зольности (ниже 0,1%) и др.

Разработанные в настоящее время методы позволяют определить добавки сахарного сиропа или сахарный мёд с большой надёжностью и точностью. В основу этих методов положено нахождение микропримесей сахара, в частности, бисульфитных производных, в натуральном мёде этих микропримесей нет.

Однако нет ни одного показателя, по которому можно было бы выявить фальсификат натурального мёда со стопроцентной надёжностью. Причины этого кроются в сложности и изменчивости состава сравниваемых объектов. Отсюда очевидно, что для достоверного заключения о подлинности мёда экспертиза его должна основываться на нескольких наиболее надёжных показателях. Она включает также показатели, позволяющие отличить сахарный мёд от других фальсификатов (таблица 2).

Таблица 2 – Схема экспертизы для выявления сахарного мёда

Показатель	Характеристика фальсификата
Восстанавливающие сахара	Менее 70,0%
Сахароза	Более 3,5%
Неопределенные вещества	Более 6,5%
Оптическая активность	Положительнее чем – 1,50°
Реакция на оксиметилфурфурол	Отрицательная
Вода	Более или менее 20%
Аромат	Невыраженный, похожий на запах «старых сортов»
Вкус	«Пустой», «пресный», с привкусом сахарного сиропа, переходящим в приторно сладкий

Обнаружение сахарного сиропа в фальсификате проводят реакцией с раствором азотнокислого серебра. К 5-10% водному раствору мёда добавляют нитрат серебра, выпадение белого осадка хлорида серебра свидетельствует о наличии сахара.

Реакцией с оксиметилфурфуролом обнаруживают искусственно-инвертированный сахар, в присутствии концентрированной соляной кислоты и резорцина он окрашивает раствор мёда в вишнёво-красный цвет.

Низкое диастазное число служит главным показателем фальсификации мёда инвертированным сахаром. С целью фальсификации в мёд добавляют сахарный песок при начальных признаках кристаллизации. Через некоторое время мёд представляет собой равномерную закристаллизованную массу. Такая фальсификация устанавливается исследованием под микроскопом. Органолептически сахар легко распознать, если сахарный песок добавили в жидкий мёд, т.к. он быстро выпадает в осадок.

Для создания видимости кристаллизации в мёд добавляют муку или крахмал, которые легко обнаруживаются реакциями на йод или люголь.

Чтобы повысить вязкость мёда, недобросовестные производители добавляют в него желатин. При этом ухудшается вкус и аромат, снижается диастазная активность и содержание инвертированного сахара. Чтобы определить наличие желатина, требуется смешать в пробирке раствор танина с водным раствором мёда. Выпадение белых хлопьев подтверждает присутствие в мёде желатина.

Ухудшение органолептических показателей мёда происходит и при добавлении в него сахарной патоки, понижается содержание редуцирующих сахаров и диастазное число. Кроме того, фальсификат имеет правое вращение. Качественная реакция определения следов сахарной патоки проводится с азотнокислым серебром и уксуснокислым свинцом [5].

Добавки крахмальной патоки обнаруживают по внешнему виду, по клейкости и отсутствию кристаллизации охлаждённой пробы мёда, а также качественной реакции с хлористым барием и спиртовой реакцией.

Наличие в мёде механических примесей: древесных опилок, мела и других легкосыпучих веществ – обнаруживают растворением мёда в воде, при этом примеси всплывают или оседают. Перестоявший мёд можно идентифицировать по повышенному содержанию муравьиной кислоты.

Таким образом, повышение качества напрямую зависит от решения проблемы определения натуральности и подлинности пчелиного мёда. А для этого необходимы достоверные и надёжные методы идентификации и оценки качества мёда.

Существующие на сегодняшний день показатели не позволяют защитить потребителя от некачественной, прежде всего, фальсифицированной продукции как по требованиям действующего стандарта, так и по требованиям ветеринарно-санитарной экспертизы. Поэтому ответственность производителей, торговых работников и представителей контролируемых организаций в вопросах своевременного выявления фальсифицированной продукции возрастает.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 54644-2011. Мед натуральный. Технические условия. – Введ. 2013-01-01. – М.: Издательство стандартов, 2012. – 16 с.
2. Олефирова А.П. Органолептическая оценка пищевых продуктов: учебно-практич. пособие. – Улан-Уде: Изд-во ВСГТУ, 2010. – 192 с.
3. Тихойкина И.М., Тучкова Л.Е. Исследование зависимости видового биоразнообразия растений от биологической активности пчел и объема нуклеусов // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6) – С. 398-401.
4. Тихойкина И.М., Покровский Н.В. Сравнительный анализ качества и безопасности пчелиного мёда различных производителей // Актуальные аспекты фундаментальных и прикладных исследований: сборник научных трудов / под общ. ред. И.Г. Паршутинной. – Орёл: Издательство ОрелГИЭТ, 2016. – С. 68-73.
5. Тучкова Л.Е., Гранкин Н.Н., Тихойкина И.М. Исследование показателей качества пчелиного мёда // Актуальные проблемы качества и безопасности потребительских товаров: материалы III Всероссийской заочной научной конференции молодых ученых. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2014. – С. 17-20.

Жулмагамбетова Мария Акимовна
студентка 5 курса факультета бизнеса и рекламы
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: julmagambetova@mail.ru

Научный руководитель
Тихойкина Ирина Михайловна
к.с.-х.н., доцент кафедры товароведения, экспертизы товаров и туризма
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: tihojkina@ya.ru

УДК 663.8:339.723

Панкрушин Д.А.

**РЫНОК БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ НАПИТКОВ,
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

В статье рассмотрены особенности развития рынка безалкогольных энергетических напитков. Определены современные тенденции рынка энергетиков, ассортиментной политики крупных торговых компаний. Исследованы перспективы российской продукции на мировом рынке безалкогольных напитков. Дана характеристика целевой потребительской аудитории этих напитков. Установлены лидирующие бренды безалкогольных энергетических напитков на российском рынке.

Ключевые слова: безалкогольные энергетические напитки, рынок, бренды, товаропроизводители, ценовой сегмент.

Безалкогольные энергетические напитки (энергетики, энерготоники) – это относительно новый продукт на потребительском рынке. Впервые они появились в Азии, в начале 80-х годов XX века первый такой напиток был произведен в Гонконге. В 1984 году его стали выпускать в Австрии. В конце 1990-х гг. рынок энергетических напитков сформировался в России.

С каждым годом на данном рынке появляется все больше предприятий, а это приводит к усилению конкуренции. Поэтому производители энергетических напитков стараются отделить свою продукцию от конкурентной за счет новых вкусовых характеристик или внесения особых свойств. Для этого в напитки добавляют молоко, сыворотку, сою для получения полезных, функциональных и высокопротеиновых продуктов.

Энергетические напитки часто называют напитками «третьего тысячелетия». На самом деле мысль о напитке, способном тонизировать психоэмоциональную и физическую активность человеческого организма, давать силы и помогать сконцентрироваться в серьезные моменты, была воплощена в жизнь много тысячелетий назад. Те же природные ингредиенты, которые применялись в древности для бодрящих настоев, применяются и в современном производстве энергетиков.

К энергетическим безалкогольным напиткам относят напитки безалкогольные тонизирующие, содержащие кофеин в количестве 0,151-0,4 мг/см³, с энергетической ценностью не менее 40 ккал (168 кДж) на 100 см³ напитка [1].

Потребительская и пищевая ценность безалкогольных энергетических напитков обусловлена наличием в них тонизирующих компонентов. Это кофеин, экстракты гуараны, чая или мате, матеин, теин. А также других стимуляторов: теобромин и теофиллин (алкалоиды какао), а также нередко витаминов, углеводов (глюкоза, сахароза), адаптогенов и т.д. В последнее время все чаще в состав энергетиков добавляется таурин.

В России энергетические напитки могут содержать только один или два тонизирующих вещества, их запрещено продавать в школах, а на банке должны быть указаны рекомендуемые ограничения. На сегодняшний день популярность энергетических напитков постоянно возрастает, однако вследствие их возможного негативного действия необходимо введение медицинских ограничений на использование энергетиков – не более 1-2 банок в сутки, и то при сильной необходимости.

Таким образом, под этикеткой, которая обещает заряд бодрости и настроения, содержится вода, кофеин, сахар, глюкоза, мелатонин, таурин, картинин, женьшень, гуарана, ароматизаторы, красители и углекислота [4].

В настоящее время энергетические напитки всё стремительнее вливаются в жизнь человека, а самыми крупными рынками сбыта считаются Европа, Южная и Северная Америка. Производством энергетиков занимаются не только профильные фирмы, такие как Red Bull, но и лидеры безалкогольной индустрии – Pepsi и Coca-Cola.

На сегодняшний день первые позиции в рейтинге занимают такие бренды энергетических напитков, как Red Bull, Jaguar, Real Gold, Oronamin C, SoBe и Pocari Sweat.

Крупнейшими производителями на рынке энергетических напитков являются: «Ред Булл», ООО «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия», ООО «Пепсико Холдингс», ООО «Юнайтед Боттлинг Групп», ООО «Хэппилэнд», ООО «Мегапак», ОАО «Пивоваренная компания «Балтика», ООО «Гезельст» [2].

В нашей стране первым из энергетических напитков стал напиток под товарной маркой Red Devil. Его производит компания «ООО Мегапак» (г. Пушкино, Московская область) по лицензии британской компании Happyland. В настоящее время напиток Red Devil занимает около 80% товарооборота всех энергетических напитков.

Компания Coca-Cola начала производство и реализацию напитков с такими свойствами в ценовом сегменте выше среднерыночного в виде энергетического безалкогольного сильногазированного напитка Vign. Ее конкурент PepsiCo начала производство на ООО Мегапак (г. Видное, Московская область) энергетического напитка Vign в том же ценовом сегменте. А позже на российском рынке появились и стали реализовываться аналогичные безалкогольные тонизирующие напитки: Adrenaline Rush и Pepsi X. Эти напитки размещены товаропроизводителями в среднерыночном ценовом сегменте. Лидером сегмента энергетических напитков в 2015 году стал Adrenaline Rush. Его продажи составили 26,7% от розничных продаж всех энергетиков. Этому способствовала мощная рекламная кампания по продвижению этого напитка (рисунок 1).

Российские товаропроизводители также производят энергетические напитки: «Хэппилэнд» – ТМ Ягуар по лицензии английской компании IBV, «XXL» – энергетик, который выпустила группа компаний «Бородино» С 2001 года Санкт-Петербургский пивоваренный завод по лицензии финского концерна Sinebrychoff производит витаминизированный энергетический напиток Battery (Батарейка).

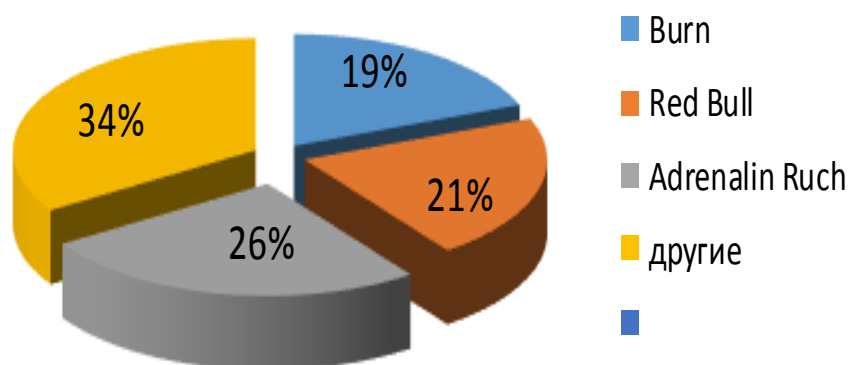


Рисунок 1 – Структура рынка энергетических напитков по торговым маркам 2015 г, %.

На российском рынке энергетические напитки представлены достаточно узким ассортиментом и лидирующие позиции занимают бренды «Burn» и «Red Bull» [3].

Расширение группы энергетических напитков на рынке связано со спецификой потребителей этих напитков. Основные потребители энергетиков – это молодые, энергичные люди в возрасте 15-35 лет.

Склонность к одной определенной марке энергетического напитка испытывают около 40% потребляющих их молодых людей. Среди газированных энергетических напитков этот показатель оказался ниже на 15%. Поэтому можно сказать, что среди потребителей энерготоников наибольшую группу составляют люди, не испытывающие приверженности к какому-то конкретному напитку.

Подавляющая доля розничных продаж энергетических напитков приходится на Москву и Санкт-Петербург. Самыми популярными энергетическими напитками являются такие марки: Red Bull, XS, Boost, Crunk, Rockstar, Rush, Crunk Juice, Full Throttle, Monster, Spark, Amp, SoBe, Pimp Juice, Shark, Piranha, Red Line, Bookoo, Socko, Fuze, Hype, Guru, и Atomic X.

Вдобавок группа энергетиков обладает спецификой, не свойственной остальным безалкогольным напиткам. Эти напитки практически не подвержены колебаниям продаж, в зависимости от сезона года, чего нельзя сказать о других газированных напитках.

Эксперты, говоря о будущих темпах роста рынка энергетиков, приводят различные цифры от 30% до 70%. Прирост продаж мирового рынка энергетических напитков на сегодняшний день составляет 40% в год.

В течение последних пяти лет объем продаж энергетических напитков в России вырос на 40 млн л, достигнув 106,4 млн л в 2010 г. В 2011-2015 гг. произошел дальнейший рост продаж в 2015 г. до 162,5 млн л. Основанием для такого роста стало появление на рынке энергетиков эконом-класса.

Так в 2010 г. на одного потребителя приходилось 128 млн л энергетических напитков в неделю, и это объяснялось также нерегулярным потреблением напитков этого класса. Но в результате появления более дешевых энергетиков в 2011-2015 гг. доля потребителей энергетических напитков выросла до 14% и к концу 2015 г. составила 1,1 л в год на душу населения.

С момента возникновения компании Red Bull в 1997 году рынок энергетических напитков серьезным образом вырос. Несмотря на стоимость этих напитков, их производители вели довольно оживленный бизнес в период экономического кризиса: с 2008 по 2012 годы рынок вырос на 60%. Сегодня индустрия энергетических напитков оценивается в 12,5 миллиардов долларов, при этом в ней доминируют всего три крупные компании: Red Bull, Monster, Rockstar с долями, соответственно: 42%, 37%, 11% [3].

Российский рынок безалкогольных напитков оценивался в 2015 году в стоимостном выражении в 14,5 млн долл., в натуральном выражении – более чем в 12 млрд литров. На мировом рынке безалкогольных напитков Россия находится на десятом месте. Главным сегмен-

том на этом рынке являются газированные напитки, которые занимают более одной трети в натуральном выражении в 2015 году.

Несмотря на то, что энергетические напитки в структуре безалкогольных напитков занимают совсем малую часть, этот сегмент переживает второе рождение на российском рынке. Будущие темпы роста российского рынка безалкогольных энергетических напитков оцениваются в пределах 30-50%.

Список литературы:

1. ГОСТ Р 52844-2007. Напитки безалкогольные тонизирующие. Общие технические условия. – Введ. 09-01-01. – М.: Стандартинформ, 2008. – 11 с.
2. Котова Т.В., Позняковский В.М. Исследование структуры ассортимента энергетических напитков // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2013. – №4 (21). – С. 44-52.
3. Позняковский В.М., Киселёв В.М., Шмидт В.В. Ассортимент функциональных напитков на региональном рынке // Пиво и напитки. – 2009. – №5. – С. 15-17.
4. Токсиколого-гигиеническая оценка слабоалкогольных тонизирующих (энергетических) газированных напитков / А.В. Истомин и др. // Вопросы питания. – 2013. – №2. – С. 53-57.

***Панкрушин Дмитрий Анатольевич**
студент 4 курса факультета бизнеса и рекламы
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: pankrushin@mail.ru*

***Научный руководитель**
Тихойкина Ирина Михайловна
к.с.-х.н., доцент кафедры товароведения, экспертизы товаров и туризма
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: tihojkina@ya.ru*

ОБЩАЯ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ПЕДАГОГИКА

УДК 378.1:005.57-057.3

Вдовченко М.Ю.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ
ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБ ИМИДЖЕ ВУЗА

Проведен анализ факторов, формирующих представление об имидже вуза, выделены наиболее важные вопросы современного представления об имидже вузов. Показана область воздействия имиджа при выборе абитуриентом вуза. Обозначена значимость имиджа высших учебных заведений в формировании прочной основы социальной составляющей жизни выпускника.

Ключевые слова: система высшего образования, внешний имидж, внутренний имидж, абитуриент.

На сегодняшний день установившаяся в России система высшего образования находится на пороге серьезных и зачастую переломных изменений и реформ, направленных на повышение уровня качества высшего образования, развитие и укрепление национальной образовательной системы в целом. В последнее время наблюдается активный рост конкурентной составляющей, и поэтому сформировались более четкие и взвешенные требования к качеству образования.

Федеральные государственные образовательные стандарты нацеливают высшие учебные заведения на подготовку квалифицированного специалиста, ориентированного на современные реалии рынка труда. Вузы получили некую свободу в процессе и содержании направлений образования и используемых технологий, но с другой стороны, значительно увеличилась их ответственность за качество обучения и воспитания студентов – будущего интеллектуального слоя России. Для достижения данной цели вузам необходимо проделать кропотливую работу по преобразованию устоявшихся систем оценки контроля качества образования в более гибкие и применимые в кратчайших сроках, адаптированные к постоянно изменяющимся критериям, надиктованных активным расширяющимся рынком образовательных услуг.

Временное демографическое затишье, произошедшее в стране в 90-е годы 20 века, напрямую связано с сокращением численности потенциальных абитуриентов, при однородной схеме предложений направлений и профилей профессиональной подготовки встает важный вопрос о преодолении конкуренции на рынке образовательных услуг. В связи с этим становится необходимым создать нематериальные активы вузов для формирования позитивного имиджа.

Рост заинтересованности к данной проблеме не случаен. Устойчивый имидж вуза становится необходимым условием достижения стабильного и продолжительного успеха. Вузу с положительным имиджем легче выжить в современной конкурентной среде, а также решать вопросы дальнейшего трудоустройства выпускаемых специалистов и привлекать в учебный процесс квалифицированных педагогов.

С.Н. Павлов раскрывает понятие «имидж вуза», которое возникло в России и стало широко применяться в 90-х годах XX века в связи с переходом страны в режим рыночной экономики. В последние годы активно исследуются аспекты, посвященные психологическим и педагогическим вопросам выработки максимально стабильного и устойчивого имиджа.

Принимая во внимание актуальность проблемы текущих тенденций рынка образования, необходимым становится выявление ресурсных аспектов потенциала имиджа вуза как

средства управления качеством высшего образования. Из педагогических наук стало известно, что достигнуть запланированного результата и поставленных целей, конкретно в нашем случае – это подготовить компетентного специалиста, можно только при условии качественной, структурированной работы организации образовательного процесса.

Под качественным процессом понимается полное соответствие элементов нормам качества: целевые установки, содержание программы образования, применяемые информационные технологии, повышенные требования к структуре образовательного процесса.

В своих трудах Дж. Фруман поясняет, что для применения данной теории и реализации ее на практике организации необходимо дать ответ на три ключевых вопроса: «Кто?», «Что?» «Как?». Для этого очень успешным себя проявил такой метод исследования, как анкетирование, позволяющее выделить преобладающий признак, а также учесть второстепенные, на первый взгляд, вопросы.

С помощью данного метода мы можем получить реальную картину, какие именно категории участников процесса проявляют интерес к системе обучения в высшем профессиональном учреждении [4].

Вопросы «Что?» и «Как?» требуют внимания к мнениям всех заинтересованных сторон. Для любого вуза, вне зависимости от его профиля, направления, положения на рынке образовательных услуг, репутации, географического местоположения и ряда других объективных факторов, критерии для детального изучения будут индивидуальны. Такие известные ученые, как Е.И. Сахарчук [5], С.Ю. Трапицын характеризуют сопряжение параметров с общепринятыми в России требованиями образовательных стандартов, акцентируя внимание на важности уровня качества образовательного процесса. Ответ на вопрос «Кто?» можно найти в работах ученых, изучающих ряд вопросов, связанных с проблематикой в образовательной сфере.

По мнению ведущих ученых в данной области, необходимо рассматривать разделение заинтересованных аудиторий к деятельности вуза классифицировать на внутренние и внешние [4]. К внутренним заинтересованным сторонам исследователи относят тех, кто непосредственно участвует в жизнедеятельности вуза и взаимодействует с ним на ежедневной основе (студенты, преподаватели и сотрудники), а к внешним – тех, кто коммуницирует с вузом лишь в рамках определенных целевых направлений его деятельности (абитуриенты, выпускники, работодатели, государство, общество).

Требуемые расширения в данное понятие вносит исследователь Ю.В. Грубова, вводя в применение в научном обороте термин «активные группы заинтересованных сторон вуза», олицетворяя и позиционируя их как наиболее значимые заинтересованные стороны, напрямую связанные с ежедневной образовательной деятельностью вуза.

Таким образом, всех заинтересованных пользователей можно классифицировать на две группы: потребители образовательных услуг, осваивающие образовательные программы в ежедневном режиме – абитуриенты, студенты, аспиранты и слушатели; участники сферы труда – непосредственные работодатели, испытывающие потребность в профессиональных кадрах, которые трудоустраивают выпускников вуза на профильные специальности, освоивших образовательные программы, а также направляющие на обучение своих сотрудников [1, с. 20-30].

Социальный аспект, репутация руководящего сектора, визуальный имидж вуза, трудоустройство выпускников вуза, подготовка конкурирующих направлений образования, престижность – все это мы можем отнести к совокупности внешней составляющей имиджа, адресованное конечным потребителям рынка образования в России.

Такой способ, как анкетирование позволяет различить мотивационные оттенки получения высшего образования у каждой группы целевой аудитории. В процессе анкетирования мы получили неоднородные ответы. Результат проводимого мероприятия представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Причины получения высшего профессионального образования

Причины получения высшего профессионального образования	Кол-во респондентов	Молодые люди	Девушки
Необходимость высшего образования в жизни	97	34	40
Получить больше знаний по интересующей специальности	92	36	34
Перспектива получить диплом престижного вуза	64	22	27
Стать дипломированным специалистом	40	11	20
Возможность познакомиться с людьми и приобрести связи, которые помогут в жизни	38	19	10
Получить специальность как у родителей/друзей/знакомых	13	7	3

Так, можно видеть, что информационная конъюнктура является наиболее значимым фактором мотивации («высшее образование должно быть» – 97%). Исходя из проведенного опроса, можно сделать вывод о том, что для абитуриента не менее важным является получение специальности, в которой он заинтересован, а также получения диплома престижного университета. Принимая данные опроса во внимание, можно смело говорить о том, что внешний имидж вуза напрямую связан с интересами поступающих.

Взяв за шаблон модель, разработанную в диссертационной работе Е.А. Опфер, мы наглядно покажем пример проявления элементов имиджа в системе управления качеством образовательного процесса [3]. Данная модель включает три ключевых этапа контроля и управления качеством образовательного процесса:

1. Этап подготовки и адаптации модели качественного образовательного процесса.
2. Реализация подготовленной модели.
3. Совершенствование качества образовательного процесса, определение путей его повышения.

На этапе подготовки и адаптации модели качественного процесса образования устанавливаются цели и направления профессиональной подготовки, продиктованные требованиям рынка труда. На данной этапе также ведется активное взаимодействие со всеми участниками процессов, а именно заинтересованных лиц в получении качественных образовательных услуг. Для этапа подготовки немаловажно разработать процесс программы обучения и используемых технологий.

В реализации учебного процесса привлечение работодателей как заинтересованной стороны к подготовке и реализации образовательного процесса превращает высшее образование в открытое образовательное пространство, при этом общение с такой аудиторией положительно сказывается на настрое абитуриентов и выпускников. Сейчас такая практика довольно широко используется и приносит свои плоды, благодаря ей возникают новые типы связей не только внутри вуза, но и вне его.

С одной стороны, внешние социальные связи обусловлены повышением качества образования, а с другой – создают фундамент для положительного восприятия имиджа вуза и оказывают положительное влияние на формирование уверенности студентов в возможности успешного трудоустройства и востребованности на рынке труда в целом.

С внедрением инноваций в процесс и технологию обучения становится возможным контролировать подготовку специалистов путем тестирований, анкетирований и других эффективных методов контроля. Итог проводимого мероприятия выступает результатом деятельности квалифицированных специалистов и непосредственно контролируемых аудиторий.

Возможность открытого просмотра результатов контроля качества и мониторинга удовлетворенности студентов и преподавателей качеством организации образовательного

процесса полученного образования создает атмосферу доверия между сферой образования и рынком труда, что является важнейшей неотъемлемой частью позитивного имиджа вуза. Однако необходимо не забывать, что в сфере высшего образования живет «вирус изменчивости».

Поскольку получение качественного образования является фундаментом для дальнейшей жизни студента, социальной направленности, следует подчеркнуть возрастающую значимость имиджа высшего учебного заведения. Потенциальный абитуриент, ориентируясь на услышанное и увиденное, выбирает вуз, но зачастую не задумывается о результате полученного образования. Стремление учиться в престижном вузе вырабатывает степень ответственности обучающегося. Имидж вуза оказывает влияние и на качество профессиональной деятельности преподавательского состава, который должен соответствовать ожиданиям других заинтересованных сторон. Поэтому имидж вуза можно рассматривать как важнейший фактор управления качеством высшего образования.

С другой стороны, вузам результативнее привлекать к процессу обучения заинтересованных лиц, имеющих представление о процессе обучения и дальнейшего применения полученных знаний на практике. Решение данного вопроса становится возможным при условии сформированного положительного имиджа вуза. Выпускники университета будут выступать не только объектами исследования относительно подготовленности по теоретическим и практическим вопросам, что и свидетельствует о качестве полученного образования, но и работодателями, мотивирующими новое поколение студентов вуза.

Именно поэтому высшему образовательному учреждению как институту образования имидж необходим. Однако, на наш взгляд, этот имидж не должен быть пространственным и иллюзорным. Имиджу свойственно быть максимально «естественным», своевременно и доступно отражать всю динамику положительной работы в вузе, а также его развития.

В заключение хотелось бы отметить, что именно при помощи подготовки успешных кадров мы сможем добиться повышения качества национального образования без заимствования импортных тенденций.

Список литературы

1. Грубова Ю.В. Совершенствование управления требованиями заинтересованных сторон в системе менеджмента качества вуза // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №12. – С. 4-12.
2. Евстигнеева В. Выбор вуза абитуриентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/vybor-vuza-abiturientami>.
3. Ефимова Е.А. Работодатели и выпускники о качестве подготовки специалистов в вузе: результаты мониторинга // Письма в Эмиссия.Оффлайн. – 2016. – №1. – С. 38-39.
4. Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: Монография. – М.: Академия естествознания, 2011. – 213 с.
5. Сахарчук Е.И. Стандарты высшего профессионального образования как основа качества подготовки специалистов // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия «Педагогические науки» – 2012.– №4 (74). – С. 52-57.

Вдовченко Мария Юрьевна

*студентка 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: mari-vdov@mail.ru*

**Научный руководитель
Воронкова Ирина Евгеньевна**

*д.и.н., профессор кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

Кузьмичева К.С., Разумова В.Л.

РОЛЬ РЕЛИГИИ И ЦЕРКВИ В СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ

Данная статья посвящена изучению роли религии, религиозных ценностей и церкви в социализации личности. Поскольку религия сопровождала человека на протяжении всего его развития, следовательно, она, как и церковь, является неотъемлемой частью социализации личности, т.к. представляет собой специфическую форму культуры, которая влияет как на развитие индивида в целом, так и на его взаимодействие с окружающим социумом.

Ключевые слова: религия, церковь, социализация.

Религия сопутствовала человечеству на протяжении всей истории его развития. Можно сказать, что религия – это одно из самых массовых и стойких социальных явлений, которая продолжает играть важную роль и в современное время.

Сам термин «религия» в переводе с латинского обозначает «связь человека с чем-либо, привязанность к чему-то», связь с чем-то священным или вечным. Одним из самых первых данный термин использовал Цицерон и противопоставлял его невежеству и суеверию. Однако по мере развития христианства данное слово стало употребляться уже совсем в ином контексте, ассоциируясь с чем-то высоконравственным и богословским. Но не все люди принимали значение этого термина. К примеру, Августин Аврелий (Блаженный) считал, что слово из латинского языка может точно передать суть христианского вероучения.

Знаменитый философ, ритор, апологет христианства Лактанций считал, что значение термина «религия» все же берет свое начало от латинского глагола religare (связывать, сковывать), т.е. связь человека с Богом, повиновение и служение ему.

В современных энциклопедиях слово «религия» трактуется как мировоззрение и мироощущение или соответствующее поведение, действия, которые основываются на вере в Бога, Богов и сверхъестественное.

Для очень многих людей религия – это мощный социализирующий фактор; призма, через которую человек познает мир и строит взаимоотношения с остальными. Если рассматривать религию как психологическое явление, то, по З. Фрейду, религия – это совокупность типичных психологических характеристик религиозных верований, к которым можно отнести священный характер, нетерпимость, запрет на мысль в целях самозащиты.

В социологии религиозное познание рассматривают как социальный факт, как действующую систему социальных норм и ценностей, в качестве регулятора социального поведения индивида, группы, масс.

Таким образом, религией можно назвать специфическую форму культуры, имеющую собственную систему ценностей, которая тесно включена в структуру общества и выступает в качестве одного из институтов социализации личности.

Как пишет в своей статье Т.А. Фолиева: «Религия помогает ответить человеку на множество интересующих его вопросов, таких как: «Для чего я живу?», «Как устроен наш мир?», «Что со мной будет, когда я умру?» и др. [2].

Религия, как уже было сказано, присутствовала на протяжении всей жизни людей, так как не найдено ни одного бытия людей, цивилизации и т.п. без ее существования. Следовательно, она была одним из значимых факторов социализации, т.е. освоения и восприятия людьми культуры и окружающего мира или среды. Кроме того, религия способствовала налаживанию отношений и связей между различными поколениями, делала более устойчивыми и длительными эти отношения, в том числе и общественные.

Рассматривая религию как фактор социализации личности, следует обратить свое внимание на функции, которые реализуются через деятельность религиозных организаций.

Так, Галагузова М.А. отмечает следующие функции религии по отношению к личности:

- Моральная (ценностная, аксеологическая). Религия обладает определенным набором моральных принципов, являющихся частью ее религиозного откровения. Через своих последователей религия распространяет свои моральные ценности на общество, в котором она существует.

- Духовная. Религиозное учение находит свое применение только в том случае, если оно отвечает духовным запросам общества и индивидов.

- Гносеологическая. Данная функция заключается в том, что религия передает своим последователям хорошо сформировавшуюся систему знаний и представлений о мире.

- Историческая. Религия является своеобразным хранилищем как своей собственной истории, так и истории страны, в которой она существует.

- Социализации. Христианские общины достаточно постоянны в своем составе (особенно протестантские) и в зависимости от их устройства и организации создают широкие возможности для социализации личности с единоверцами. Это происходит не только во время богослужений, но и во время чаепитий, собраний в домашних группах, на занятиях воскресных школ, в паломнических поездках. Здесь восполняется важнейшая психологическая потребность идентификации личности с подобными себе индивидуумами. Строя отношения в общине на центральной христианской заповеди «возлюби ближнего своего», христианские общины становятся уникальным местом для социализации – зачастую они могут принять в свои ряды тех, от кого отказались семья, школа, друзья и коллеги.

- Педагогическая. В основе христианства лежит изменение жизни через покаяние, следовательно, это постоянный процесс формирования и воспитания, перевоспитания и коррекции, начинающийся с детства и не заканчивающийся до самой смерти.

- Психотерапевтическая. В переводе с греческого «психотерапия» обозначает исцеление души. Христианская и особенно восточная православная традиция накопили огромный опыт в процессе диагностики душевного и духовного состояния человека, помощи в исцелении разнообразных недугов и страстей.

Основываясь на анализе источников (Гусев Г.В., Мудрик А.В., Никандров Н. и др.), можно с уверенностью сказать, что Русская православная церковь реализует достаточно широко масштабную деятельность в области психологии и социализации личности. Священнослужители могут повлиять на климат в семье еще до ее создания, путем подготовки будущих молодоженов к браку и таинству венчания. Подготовку крестных и родителей к несению ответственности за воспитание ребенка в христианском духе дает крещение детей, что в свою очередь обозначает церковь в качестве косвенного субъекта социальной педагогики. Организуемые в воскресных школах клубы пения и иконописи также реализуют социально-психологическую деятельность в отношении ребенка, т.к. они способствуют возникновению и развитию положительной и гармоничной среды, в которой осуществляется общение детей, а также содействуют процессу социализации личности через христианскую субкультуру. Благодаря миссионерской деятельности церкви, в ходе которой священнослужители посещают места предварительного заключения и лишения свободы и соприкасаются с лицами делинквентного поведения, эти самые люди поддерживают связь с социумом через церковь, у них рождается понимание жизненной ситуации, начинает формироваться субъективная позиция человека. Кроме того, представители Русской православной церкви посещают детские дома и интернаты, поддерживая их как материально, так и духовно.

Церковь призывает нас к «деланию добра», оказанию милосердия, миротворчеству и т.п., тем самым указывая, что в процессе социализации индивида, как отмечает А.В. Мудрик [1], религиозные организации осуществляют следующие функции:

1) ценностно-ориентационную, которая проявляется в позитивном отношении к определенным нормам, системе факторов духовного возрастания (таинства, молитва, пост, духовная среда, духовное чтение и т.д.);

2) регулятивную, которая проявляется в том, что верующие руководствуются определенными нормами поведения в своей жизнедеятельности.

Также следует отметить, что религия оказывает влияние на управление персоналом в организации и на социальное развитие в ней, т.к. у каждой религии свои взгляды на мир, истинные ценности, обычаи, верования, нормы и т.д. Следовательно, руководители или менеджеры будут придерживаться в ведении дел своей компании тех ценностей и правил, к кото-

рым их приучали с детства. К примеру, для христианина характерна такая традиционная особенность, как делание добрых дел и сострадание, а значит, он будет относиться с пониманием к персоналу своей организации и стараться ему помочь по мере своих возможностей, в отличие от руководителя, воспитанного в католической церкви, для которого характерно четкое соблюдение установленных правил и сугубо деловых отношений с подчиненными.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что церковь через религию, религиозные ценности оказывает сильное, непосредственное влияние на социализацию личности, поскольку с помощью своих правил, норм, убеждений, традиций, обычаев и др. учит человека для начала разобраться в себе самом, а затем помогает наладить благоприятные длительные взаимоотношения с окружающими его людьми.

Список литературы:

1. Мудрик А. В. Социальная педагогика: учеб. для студ. пед. вузов. – М.: МОДЭК, 2011. – 624 с.
2. Фолиева Т.А. Религиозное воспитание и социализация подростков: несколько замечаний // Известия Волгоградского государственного технического университета. Сер.: Проблемы социально-гуманитарного знания. – 2014. – Т.17. – №13 (140). – С. 141-143.

Кузьмичева Кристина Сергеевна

*студентка 3 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: kristina_flatcher@mail.ru*

Разумова Вера Леонидовна

*студентка 3 курса факультета экономики и управления
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: razumova.vera@mail.ru*

Научный руководитель

Алехина Лариса Леонидовна

*к.э.н., доцент кафедры менеджмента
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: allar9372@mail.ru*

УДК 378.1

Вдовченко М.Ю.

ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ВЫБОР ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ АБИТУРИЕНТАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ И ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Проведен анализ факторов, оказывающих влияние на выбор вуза, выделены наиболее важные вопросы современного представления о критериях полученного образования, проведен опрос среди абитуриентов. Показана область воздействия общественного мнения при выборе абитуриентом вуза. Обозначена значимость полученной профессии в формировании прочной основы социальной составляющей жизни выпускника.

Ключевые слова: система высшего образования, абитуриент, вуз, респондент, опрос.

Вопрос самоопределения и самореализации – это весьма сложный и длительный процесс. Профессиональная деятельность человека охватывает весь жизненный путь человека от начала определения профессии и до выхода в период трудовой неактивности. Решающим и ключевым моментом в данном процессе является момент принятия решения в выборе желаемой профессии. Окончание школы – это как раз то время, тот момент, когда человек принимает решение с оглаской на всю дальнейшую жизнь.

Для любого человека сделать выбор становится непростой задачей, так как представленность образовательных услуг на ранке очень широка и разнообразна. В текущих реалиях наблюдается активный рост конкурентной составляющей, и поэтому сформировались более четкие и взвешенные требования к качеству образования.

Ежегодно на рынок образовательных услуг выходят все новые и новые вузы, осуществляющие схожую деятельность, также можно отметить, что некоторые из них ежегодно исчезают.

В связи с актуальностью данного вопроса нами было произведено маркетинговое исследование, позволяющее более детально выявить определяющие факторы при выборе высшего учебного заведения в сегменте абитуриентов. Исследование производилось в течение недели среди учеников старших классов и их родителей (150 респондентов). Для проведения исследования использовались самостоятельно разработанные нами материалы, а также был произведен опрос среди целевой аудитории.

Учитывая актуальность данной темы, в процессе исследования мы поставили следующие цели: выявить влияние факторов на выбор абитуриентами вуза, изучить актуальность и востребованность выбранной профессии, выявить наиболее значимые для них представленные формы обучения, возможности и способы его оплаты.

На сегодняшний день установившаяся в России система высшего образования находится на пороге серьезных и зачастую переломных изменений и реформ, направленных на повышение уровня качества высшего образования, развитие и укрепление национальной образовательной системы в целом. В последнее время наблюдается активный рост конкурентной составляющей, и поэтому сформировались более четкие и взвешенные требования к качеству образования.

Отдельно стоит отметить, что вопросам изучения факторов, оказывающих непосредственное влияние на последующий выбор учебного заведения для осуществления профессионального обучения студентами, уделяется особое внимание.

Задачей со множеством переменных является выбор учениками старших классов вуза, от решения которой во многом зависит будущее самого абитуриента. Принимая во внимание данный факт, можно сказать, что для победы в конкурентной борьбе за будущего студента вузы должны принимать меры, развиваться согласно актуальным тенденциям на рынке образовательных услуг в части мотивации потенциальных студентов, проводить анализ влияния факторов на них. Особое внимание стоит уделить качеству предлагаемого образования, формам и методикам обучения, инновациям в сфере образования, технологической и информационной составляющей, в совокупности позволяющих осуществить своевременную адаптацию к происходящим изменениям в сфере образовательных услуг.

Определение мотивации абитуриента – ключевой вопрос, при детальном исследовании которого становится возможным выявить совокупность факторов и критериев, имеющих важное значение при выборе учеником вуза для дальнейшего обучения.

Результат проведенного нами опроса показал, что большая часть участвующих в нем абитуриентов (см. рисунок 1) уже решила получить высшее профессиональное образование, и только 12% респондентов находятся в стадии принятия решения.

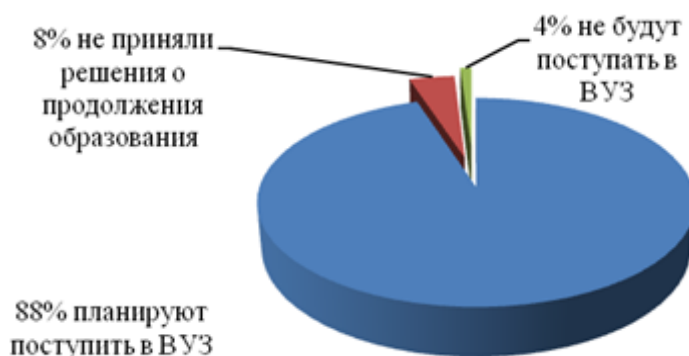


Рисунок 1 – Структура решений респондентов о получении высшего образования

В проведении опроса мы уделили внимание и приоритетной форме получения образования, результат которого представлен на рисунке 2.

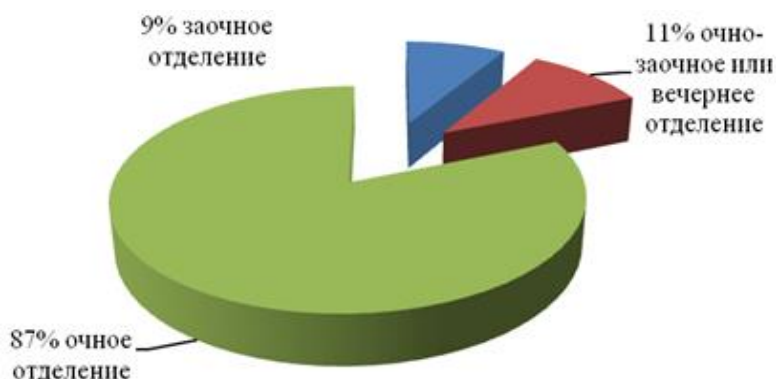


Рисунок 2 – Приоритетная форма обучения

Для более детального изучения смысловых оттенков мотивации потенциальных студентов мы предложили абитуриентам ответить на вопрос: «Каковы для Вас основные факторы при выборе вуза?» В результате опроса мы получили следующие ответы (таблица 2).

Таблица 1 – Ответы респондентов

Факторы выбора вуза	Учащиеся старших классов (86 респондентов)
Интересная и перспективная специальность	90%
Высокая квалификация преподавательского состава	42%
Возможность получения бесплатного обучения	91%
Местонахождение вуза, удаленность от столицы	84%
Сложившееся мнение о вузе у моих друзей и знакомых	23%
В этом вузе проходят обучение мои друзья	21%
Диплом этого вуза получили мои родители	41%
Наличие военной кафедры	38%
У вуза хорошая техническая и информационная база	32%
Возможность изучения более 1 иностранного языка	44%
Вуз государственный	86%
Обеспечение жильем иногородних	72%

Анализируя полученные данные, мы можем отметить, что наиболее значимыми для абитуриента являются такие факторы, как возможность получения бесплатного образования, получение интересной и перспективной специальности, местонахождение вуза и удаленность от столицы, а также принадлежность вуза к государственному бюджету. Особое внимание необходимо уделить такому фактору, как предоставления общежития, ведь более 70% респондентов в этом заинтересованы. Это говорит о том, что абитуриенты готовы покинуть родной город с целью получения высшего образования (рисунок 3).

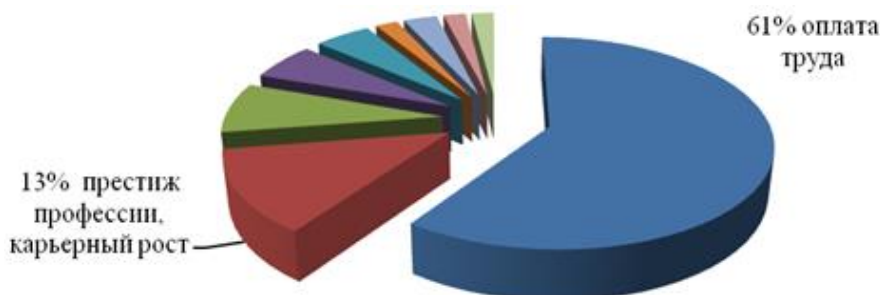


Рисунок 3 – Факторы, влияющие на выбор профессии

Респонденты, принявшие участие в опросе, основными факторами при выборе профессии отметили оплату труда, а также престижность полученной профессии.

Среди данных ответов имеют место и прочие варианты: легкость обучения и получения образования – 8%, собственные возможности – 6%, мнение родителей, друзей, знакомых – 5%, льготы и привилегии при поступлении – 3%. 2% опрошенных учеников затруднились ответить.

Образование в государственных вузах по праву считается более качественным и отвечающим всем требованиям, продиктованных Министерством Образования РФ. И это верно, так как выпускники данной ниши наиболее востребованы у потенциальных работодателей. В мотивах поступления абитуриентов выявились такие факторы, как наличие в вузе нужной специальности и перспективы будущего трудоустройства, которые в мотивации абитуриентов являются не приоритетными и занимают на второе и третье место.

Мы провели опрос, позволяющий выявить готовность платить за качественное образование, результаты которого представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Готовность оплаты обучения у студентов

Ответы, полученные в результате опроса	Старшеклассники (78 человек)	Студенты (44 человека)	Родители (58 человек)	Итого, %
Испытывают финансовые трудности, нет возможности оплаты	12	24	26	33%
Готовы оплатить обучение при условии имеющегося интереса к обучению и полученным результатам	11	17	28	32%
Готовы при условии престижности полученной профессии	16	9	5	18%
Заинтересованы лишь в бесплатной форме обучения	5	8	7	13%

С учетом необходимости наличия высшего образования в современном мире наблюдается тенденция сокращения семей, не готовых оплачивать сам процесс. Иными словами, население становится платежеспособным. Учитывая это, многие банки предоставляют целевые кредиты, зачастую с пониженными ставками. В Сберегательном Банке России предоставляется кредит на оплату обучения на всех формах обучения, в том числе и на заочной форме.

Результат опроса показал, что при выборе будущей профессии ключевую роль играют рекомендации членов семьи. Результаты опроса показаны в таблице 3.

Таблица 3 – Помощь в выборе профессии

Кто помог выбрать будущую профессию?	Старшеклассники (78 респондентов)	Студенты (42 респондента)	Итого, %
Выбрал профессию сам.	25	11	48%
мама.	18	12	33%
папа	19	14	29%
Бабушки/ дедушки	3	4	7%
Друзья/ знакомые	5	5	5%
Братья/ сестры	4	3	3%
другие	2	1	0,76%

Стоит отметить, что в выборе профессии окончательное решение принимает сам будущий студент (рисунок 4).

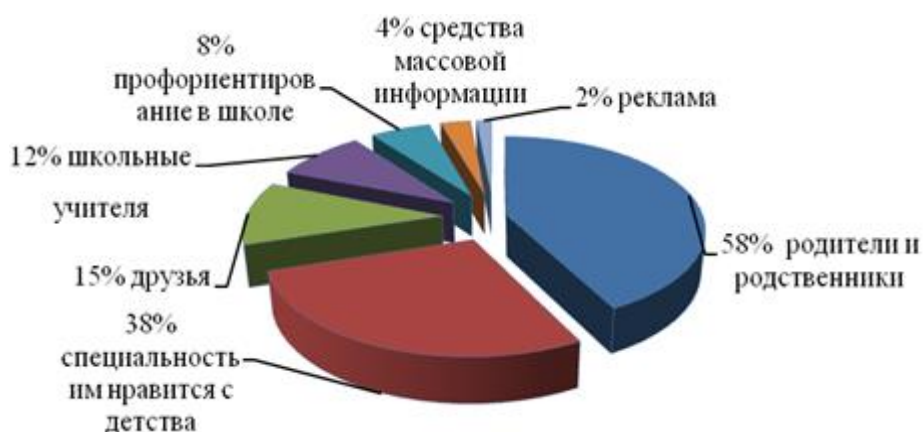


Рисунок 4 – Основные факторы, влияющие на выбор будущей специальности

Как видно из рисунка 5, абитуриенты в большинстве случаев руководствуются общественным мнением как в востребованности профессий, так и в их престижности.

Рассмотрим более подробно классификацию выбираемых профессий в таблице 4.

Таблица 4 – Классификация желаемых специальностей

Желаемая профессия	Старшеклассники (78 респондентов)	Студенты (42 респондента)	Итого, %
Менеджер/управленец	28	3	26%
Финансист/экономист	16	7	19%
Юрист	14	6	18%
Специалист по рекламе / маркетингу	17	5	16%
Инженерия/архитектор	10	9	18%
Лингвист/и переводчик	6	7	13%
Психолог	10	5	12%
Дизайнер	7	3	8%
Врач	4	3	7%
Журналист	3	1	4%
HR-менеджер	4	1	3%
Социолог	5	0	1%

Также мы провели опрос о желаемом и ожидаемом уровне доходов (рисунок 5).

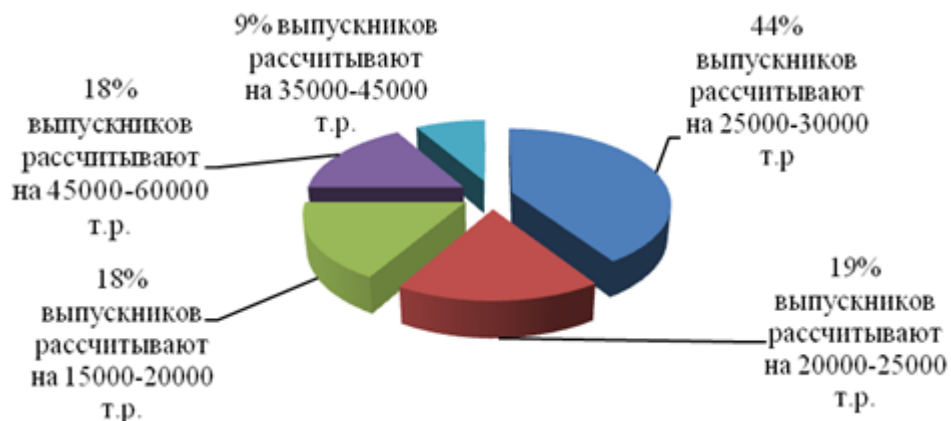


Рисунок 5 – Желаемая оплата труда после окончания вуза

Если мы рассмотрим рынок вакансий на сегодняшний день на примере города Москвы, то можно сделать вывод, что на старте карьеры компании предлагают специалистам без опыта работы ежемесячную заработную плату в среднем до 20000 рублей. Если опыт работы менее 1 года, оклад составит 20000-25000 рублей. И только с опытом работы от 1 года до

3 лет работодатели готовы платить 30000-45000 рублей ежемесячно. Заработную плату в размере 45000 рублей и выше предлагают категории специалистов, имеющих опыт работы от 3 до 6 лет.

Подводя итог, хочется отметить, что 86% молодежи считают, что наличие высшего образования играет важную роль в дальнейшем качестве жизни, а также в социальном статусе человека.

С развитием века информационных технологий интернет сал одним из основных источников информирования выпускников школ и их родителей. Также немаловажными являются такие способы привлечения абитуриентов, как выставки, дни открытых дверей, профориентационные мероприятия и т.д.

Преимущественно внешними мотивами получения образования по-прежнему являются востребованность профессии, престижность и уровень оплаты для повышения качества жизни населения. Учитывая это, стоимость и удобство обучения, сложность при поступлении по важности становятся второстепенными. Среди факторов влияния на выбор вуза респонденты выделяют местоположение вуза и его удаленность от столицы. Качество же самого образовательного процесса и полученного образования абитуриенты ставят выше, чем престижность вуза. Стоит учитывать, что факт наличия диплома престижного вуза, по мнению абитуриентов, играет очень важную роль в дальнейшем трудоустройстве.

Проведенная нами исследовательская работа показывает, общую информированность будущих студентов, основные и наиболее важные критерии выбора вуза, основные мотивы, побуждающие абитуриента к выбору той или иной профессии.

Список литературы:

1. Евстигнеева В. Выбор вуза абитуриентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/vybor-vuza-abitu-rientami>.
2. Ефимова Е.А. Работодатели и выпускники о качестве подготовки специалистов в вузе: результаты мониторинга // Письма. – 2016. – №1. – С. 38-39.
3. Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: монография. – М.: Издат. дом «Академия естествознания», 2011. – 213 с.
4. Рыченков М.В. Исследование факторов, влияющих на выбор вуза // Современные проблемы науки и образования. – 2016. – №3. – С. 4-12.

Вдовченко Мария Юрьевна

*студентка 2 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: mari-vdov@mail.ru*

**Научный руководитель
Воронкова Ирина Евгеньевна**

*д.и.н., профессор кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

УСЛОВИЯ ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ

Журнал «Научные записки ОрелГИЭТ» печатается с 2010 г. и является регулярным научным изданием, выпускаемым ОрелГИЭТ с целью развития научно-исследовательской деятельности, поддержки научных школ и подготовки кадров высшей квалификации. В журнале публикуются результаты исследований ученых по экономической теории, экономике и управлению народным хозяйством, бухгалтерскому учету, статистике, товароведению пищевых продуктов и технологии продуктов общественного питания, истории, психологии и педагогике и т.д. «Научные записки ОрелГИЭТ» адресован научным работникам, профессорско-преподавательскому составу учебных заведений, аспирантам и студентам, которые интересуются новейшими результатами фундаментальных и прикладных исследований по различным направлениям науки.

Орловский государственный институт экономики и торговли и редакция журнала «Научные записки ОрелГИЭТ» приглашает к сотрудничеству преподавателей, практических работников, аспирантов, магистрантов, студентов и других заинтересованных лиц. Публикация материалов в журнале для сотрудников и учащихся ОрелГИЭТ бесплатная.

Журнал «Научные записки ОрелГИЭТ» выходит 6 раз в год. График выпуска ближайших номеров журнала размещен на сайте редакционно-издательского отдела ОрелГИЭТ (http://orelgiet.ru/public/Grafik_vykhoda_zhurnalov_OrelGIET).

Редакция принимает материалы только в электронном виде (по электронной почте: almanah-ogiet@mail.ru).

Готовый журнал можно приобрести, оформив подписку по объединенному каталогу «Пресса России» (индекс E13171).

Перечень разделов

1. Бухгалтерский учет, анализ, аудит и статистика
2. Математические и инструментальные методы экономики
3. Менеджмент и маркетинг
4. Мировая и региональная экономика
5. Финансы, денежное обращение и кредит
6. Экономика, организация и управление
7. Экономическая теория
8. Информационные системы и технологии
9. Стандартизация, метрология и управление качеством
10. Технология и товароведение
11. Пищевая биотехнология
12. Общая и практическая педагогика
13. Теория и методика профессионального образования
14. Теория и методика физического воспитания

Требования к статьям:

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

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.

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

Статьи студентов, магистрантов, соискателей и аспирантов должны сопровождаться рекомендацией за подписью научного руководителя (преподавателя) или заведующего кафедрой.

Представляя текст работы для публикации в журнале, автор гарантирует правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправоверного заимствования в рукописи произведения, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций. Авторы опубликованных материалов несут ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, статистических данных и прочих сведений.

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.

Плагиатом считается умышленное присвоение авторства чужого произведения науки, мысли, искусства или изобретения. Плагиат может быть нарушением авторско-правового законодательства и патентного законодательства и в качестве таковых может повлечь за собой юридическую ответственность автора. Автор гарантирует наличие у него исключительных прав на использование переданного редакции материала.

В случае нарушения данной гарантии и предъявления в связи с этим претензий к редакции Автор самостоятельно и за свой счет обязуется урегулировать все претензии. Редакция не несет ответственности перед третьими лицами за нарушение данных автором гарантий.

Редакция в обязательном порядке осуществляет рецензирование, необходимое научное и стилистическое редактирование всех материалов, публикуемых в журнале. Рецензирование и редактирование рукописей (научное, стилистическое, техническое) осуществляют редакционный совет и редколлегия журнала в соответствии с требованиями ВАК РФ к изданию научной литературы. Редколлегия осуществляет за собой право отклонять работы по тем или иным причинам.

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

1. Материал должен быть набран в текстовом редакторе MicrosoftWord в форматах doc, docx или rtf. Формат страницы – А4, ориентация страницы – книжная. Межстрочный интервал – одинарный; абзацный отступ – 1,25 см.; все поля – по 20 мм. Текст должен быть выровнен по ширине. Обязателен автоматический перенос слов. Шрифт TimesNewRoman – 12 пт., обычный. Текст не должен содержать подчеркиваний, выделения курсивом или полужирным шрифтом, за исключением случаев, оговоренных в пп. 2, 3. Не допускается вставка разрыва страниц, разрыва разделов, деление текста на колонки и иное дополнительное форматирование. Обязательны ссылки на рисунки, таблицы и использованные источники в тексте.

2. Статья должна содержать Ф.И.О. автора (авторов), наименование (заголовок), аннотацию, ключевые слова, текст статьи, список литературы, контактные данные автора (авторов). Пример оформления статьи:

УДК (по левому краю, полужирным)

<пустая строка>

Фамилия И.О. (по центру, полужирным)

<пустая строка>

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ (по центру, полужирным, все прописные, без переносов) **НЕ ДОЛЖНО БЫТЬ СЛИШКОМ ДЛИННЫМ, НО ПОЛНОСТЬЮ ДОЛЖНО ОТВЕЧАТЬ СОДЕРЖАНИЮ СТАТЬИ**

<пустая строка>

Аннотация, до 500 знаков с пробелами (по ширине, с абзаца, курсивом)

<пустая строка>

Ключевые слова: 5-15 ключевых слов (по ширине, с абзаца, курсивом)

<пустая строка>

Материалы статьи (по ширине, с абзаца, включают авторский текст, цитаты, формулы, таблицы, рисунки, и т.п.)

<пустая строка>

Список литературы: (по центру).

Далее с абзаца приводится нумерованный список использованных источников литературы.

<пустая строка>

Фамилия Имя Отчество (по правому краю, полужирным курсивом)

ученое звание, должность, название кафедры – для преподавателей

или курс и факультет – для студентов (по правому краю, курсивом)

наименование ВУЗа (по правому краю, курсивом)

e-mail и/или контактный телефон (по правому краю, курсивом)

Если авторов двое и более, приводятся контактные данные всех авторов в том же порядке, в котором авторы указаны в заголовке статьи.

Если статья написана студентом, магистрантом, соискателем или аспирантом под руководством преподавателя (не в соавторстве), то после сведений об авторе (авторах) через пустую строку приводятся контактные данные научного руководителя:

<пустая строка>

Научный руководитель

Фамилия Имя Отчество (по правому краю, полужирным курсивом)

ученое звание, должность, название кафедры (по правому краю, курсивом)

наименование ВУЗа (по правому краю, курсивом)

e-mail и/или контактный телефон (по правому краю, курсивом)

3. При вставке формул необходимо использовать MicrosoftEquation 3. Формулы выполняются курсивом (основной размер символа 10-12 pt), размещаются по центру строки, нумерация справа в круглых скобках. В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства «=» или после знака «+» или после других математических знаков с их обязательным повторением в новой строке. Пример оформления:

Рентабельность основных фондов R_{OF} рассчитывается по формуле (1):

$$R_{OF} = П / OF \quad (1)$$

где П – прибыль предприятия за отчетный период, руб.;

OF – среднегодовая остаточная стоимость основных фондов за отчетный период, руб.

4. Рисунки должны быть черно-белыми, без полутонов, толщина линий не менее 0.5 pt. Ширина рисунка не должна превышать 170 мм, высота – 230 мм. Отдельные блоки и элементы в рисунках и схемах следует сгруппировать. Номер и наименование размещаются под рисунком, по центру строки. До и после рисунка необходимо оставить по одной пустой строке. Пример оформления:

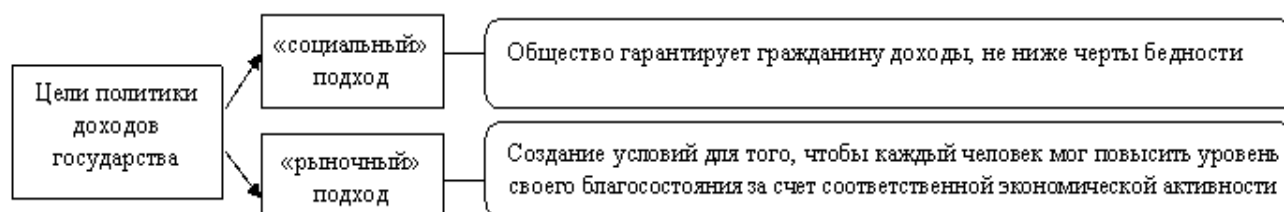


Рисунок 1 – Классификация различных подходов к целям государственной политики формирования доходов населения

5. Цифровой материал рекомендуется оформлять в виде таблиц. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице. Заголовки столбцов и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки – со строчной буквы, если последние подчиняются заголовку. Разделять заголовки и подзаголовки диагональными линиями не допускается. Графу «№ п/п» в таблицу не включают. В таблице допускается уменьшение шрифта до 10 пт. При переносе таблицы на другой лист головку таблицы (первую строку с заголовками столбцов) следует повторить в начале каждой страницы. Если головка таблицы велика, то допускается ее не повторять, в этом случае ниже головки необходимо разместить дополнительную строку с номерами столбцов, тогда каждый следующий лист начинается со строки с номерами столбцов. До и после таблицы необходимо оставить по одной пустой строке. Пример оформления:

Таблица 1 – Состав стейкхолдеров, которых менеджмент компаний считает наиболее значимыми (% от числа опрошенных)

Стейкхолдеры	2012 год	2013 год
1. Акционеры (участники)	83	52
2. Сотрудники	70	54

6. Кавычки в тексте статьи должны выглядеть так: «.....». Ссылки на литературные источники и приведенные в статье статистические данные следует оформлять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила оформления». Ссылку на список литературы заключаем в квадратные скобки «.....» [1, с. 125].

7. Список литературы, использованной автором, является обязательным элементом статьи. Он приводится в конце статьи, записи (источники) в списке оформляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008. Пример оформления:

КНИГИ (названия категорий в списке литературы не приводятся)

1. Агафонова Н.Н., Богачева Т.В., Глушкова Л.И. Гражданское право: учебное пособие для вузов / под. общ. ред. А.Г. Калпина. – М.: Юристъ, 2002. – 542 с.
2. Росляков А.Л. Законодательство Российской Федерации о военной службе. – Пенза: Ось-89, 2014. – 146 с.

АВТОРЕФЕРАТЫ И ДИССЕРТАЦИИ

3. Вишняков И.В. Модели и методы оценки коммерческих банков в условиях неопределенности: дис. ... канд. экон. наук. – М., 2002. – 234 с.
4. Разуваев И.Г. Особенности взаимодействия финансового и интеллектуального капитала в российской экономике: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Самара, 2007. – 24 с.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

5. Художественная энциклопедия зарубежного классического искусства [Электрон-

ный ресурс]: электрон. текстовые, граф., зв. дан. и прикладная прогр. – М.: Большая Рос. энцикл., 1996. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

6. Шарков Ф.И. Социология: теория и методы [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Экзамен, 2007. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM).

7. Программа социально-экономического развития Российской Федерации на 2008-2011 гг. Распоряжение Правительства РФ от 19 января 2008 г. № 38-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurbase.ru>.

8. Куратов А.А., Онтраев Н.В. Кафедра истории Поморского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hist.pomorsu.ru/history.html>.

9. Черткова Е.Л. Утопия как способ постижения социальной действительности [Электронный ресурс] // Социумы: журнал Уральского гос. ун-та. – Екатеринбург, 2002. – №8. – Режим доступа: http://www2.usu.ru/philosophi/soc_phil/rus/text/sosiemy/8/chertkova.

10. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>.

СТАТЬИ ИЗ ЖУРНАЛА, ГАЗЕТЫ

11. Алигаджиева Е.М. Анализ уровня развития социальной отчетности в России // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. – №19. – С. 18-23.

12. Санникова И.Н., Шавкунова Н.А. На пути к бухгалтерскому экологическому учету и отчетности // Международный бухгалтерский учет. – 2009. – №3. – С. 27-33.

РАЗДЕЛ (ГЛАВА) ИЗ КОЛЛЕКТИВНОЙ МОНОГРАФИИ, УЧЕБНИКА

13. Малый А.И., Кемпбелл Дж., О'Нейл М. Введение в законодательство Европейского сообщества // Институты Европейского союза: учеб. пособие. – Архангельск, 2002. – Разд. 1. – С. 7-26.

14. Глазырин Б.Э., Глазырина И.Б. Автоматизация выполнения отдельных операций в Word 2000 // Office 2000: самоучитель / под ред. Э.М. Берлинер. – М.: БИНОМ, 2002. – Гл. 14. – С. 281-298.

15. Рудакова О.В., Шатунова Н.Н. Социальная политика: сущность и механизм реализации. Социальная политика в России // Организация и управление социально-экономическими системами: коллективная монография / под общ. ред. проф. Н.И. Лыгиной. – СПб: ИНФО-ДА, 2007. – Книга 3. – Гл. 13. – С. 228-244.

СТАТЬЯ ИЗ СБОРНИКА НАУЧНЫХ ТРУДОВ

16. Рудакова О.В., Верижников А.Г. Криминальные аспекты российского предпринимательства // Институциональная и эволюционная экономика: проблемы и перспективы развития: материалы международной научно-практической конференции (Орел, 24 апреля 2008 г.) / под общ. ред. проф. Н.И. Лыгиной. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2008. – С. 207-216.

17. Рудакова О.В. Теоретические аспекты распределения доходов // Логистика в отраслях и сферах применения: межвуз. сб. науч. тр. / под общ. ред. проф. Е.В. Сибирской. – Орел: Изд-во ОрелГИЭТ. – С. 135-141.

Более подробно требования к публикуемым статьям изложены на интернет-странице РИО ОрелГИЭТ http://orelgiyet.ru/public/Trebovaniya_k_publicuemym_statyam.

МАТЕРИАЛЫ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ, НЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ!

ANNOTATION**ACCOUNTANCY, ANALYSIS, AUDIT AND STATISTICS****Tyurin V.V., Parushina N.V.****THE AUDIT ORDER OF FINANCIAL CONDITION
FOR EFFECTIVE ORGANIZATIONS MANAGEMENT**

The necessity of audit of organizations financial condition for management and effective administrative decision making is substantiated in the article. The system of analytical indicators and methods and procedures of the analysis of financial condition are presented.

Keywords: analysis, analytical procedures, indicator, financial condition.

Ilukhina N.A., Iljina A.D.**FEATURES OF FORMATION OF THE RESERVE ON PROBLEM DEBTS
IN TAX ACCOUNTING**

The order of reserve formation for problem debts in tax accounting is considered in the article. The basic characteristics of accounts receivable as problem and hopeless are considered, and the basic stages of the reserve formation from the positions of bookkeeping system and for profit tax purposes are presented.

Keywords: tax accounting, bookkeeping, accounts receivable, reserve, problem debts, hopeless debts.

Chernyavskaja A.R., Amanyzova B.A.**FIXED ASSETS OF THE ENTERPRISE AND CHANGE OF RULES OF THEIR RECORD IN 2016**

In the article the authors analyze the concepts of fixed capital and depreciation. Rules of depreciation charges and tax payments connected with fixed assets are considered. Short statistics of changes concerning fixed capital in 2016 is presented.

Keywords: fixed assets, depreciation, simplified taxation system, classifier, limit, asset, accountancy.

Kravtsova O.V.**CALCULATION AND REFLECTION OF THE VALUE ADDED TAX
IN ACCOUNTING OF IMPORT-EXPORT OPERATIONS**

No state at present can function and develop adequately isolating itself from other countries. Foreign trade activities in any country are the major stage of national economy development and economic stabilization because scientific and technical progress and international division of labour either strengthen or create new external economic relations which, in turn, are expressed in the form of export-import transactions. At present there is practically no branch in our country which would not be involved in foreign trade activities. Therefore it is necessary for the state to think over the regulation mechanisms of foreign trade activities.

Keywords: foreign trade activities, import, export, value-added tax, accountancy.

Mertsalova A.A.**TAX ACCOUNTING OF INCOMES AND ITS PRESENTATION
IN THE PROFIT TAX DECLARATION**

Classification of incomes groups for taxation and the order of their acknowledgement fixed in the accounting

policy are presented in the article. The forms of analytical accounts of tax accounting contain information on income types concerning various activities of economic subject under modern management conditions. The formation principles of the data on incomes in the declaration according to the profit tax are disclosed.

Keywords: sales incomes, off-sale incomes, analytical accounts of tax accounting, declaration according to the profit taxes, simplified taxation system.

Jakushenko V.M., Ilukhina N.A.

TAX ACCOUNTING OF EXPENSES ON RESERVES FORMATION AND USE

Creation of reserves is a tool to increase the confidence level of accounting and taxation reporting as it allows reflecting problem accounts receivable according to real probability of its reception. It also allows distributing the costs of repair of fixed capital, warranty repair, backup service, and etc. evenly during the reporting period

Keywords: reserve on problem debts, tax accounting, costs for taxation, reserve for repair of fixed capital, reserve on warranty repair and warranty service.

Sergeecheva I.V.

ANALYSIS TECHNIQUES OF FINANCIAL RESULTS OF THE ENTERPRISE ACTIVITY

In the article analysis techniques of financial results of enterprise activity in our country and in the developed foreign countries on the basis of the works of Savitskaya G.V. are considered.

Keywords: profit, profitability, the analysis of financial results, factorial analysis, marginal analysis, variable expenses, variable costs.

Novikova V.A.

ORGANIZATION AND REGISTRATION OF CASH TRANSACTIONS AT SP (SOLE PROPRIETORSHIP) “SOLONIN V.A.”

Cash resources are a part of organizations assets with various forms of ownership. Hence, rational organization and conducting of their bookkeeping is a significant part of accounting. In the article the experience of modern registration of cash transactions is investigated and corresponding conclusions are made. In particular, theoretical and methodical aspects of organization and realization of bookkeeping of cash transactions are studied.

Keywords: cash flow, cash transactions, organization's cash.

MATHEMATICAL AND INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMICS

Volkov R. E.

MODELLING OF THE ECONOMIC THEORY OF MANUFACTURE TAKING INTO ACCOUNT INTELLECTUAL COMPONENTS

Mathematical model of economic theory of production with the account of intellectual components such as structural, human and client capitals is presented in the article. Optimizing production problems are modeled and the basic production equations, short-term and long-term ways of firm development are analyzed.

Keywords: business factors, production technology, production function, production elasticity, intellectual capital components, expense and output, maximization and minimization of the target function.

Razuvaeva M.R.

OPTIMALITY CRITERIA AT MAKING MANAGERIAL DECISIONS

Basic aspects of choice of optimality criteria in the course of managerial decision-making are considered in the article. The issues of problems classification in the theory of decision-making, optimality principles, essence of managerial decision-making, and goals and objectives of the subject of management are touched upon.

Keywords: optimality, optimum managerial decisions, optimization, optimality criteria, efficiency factors of optimality criteria.

MANAGEMENT AND MARKETING

Soboleva J.P., Denisova I.D.

ECONOMIC ANALYSIS OF ADVERTISING MARKET IN RUSSIA

Advertising activity is an important branch of modern economy influencing all its spheres. Advertising activity existed before, but in 2000th years it was specially developed. Federal Law "On Advertising" laid down the basic tendencies of its development and fixed the most important regulation aspects. However, there is still a need in systematization of legislation in the sphere of advertising. Advertising market developed positively in 2014-2015. According to the experts, this market feels confidently in 2016 too despite economic crisis and geopolitical isolation of the country.

Keywords: industry, Internet advertising, context advertising, media advertising, outdoor advertising, world-wide market, economy branch, market collapse, regional market, advertising, regional advertising budgets, market growth, advertising segment, market stagnation, TV advertising, transit advertising.

Cheplova J.N.

**ORGANIZATIONAL CULTURE AT THE ENTERPRISES OF ORYOL REGION
AS A FACTOR OF EFFICIENT PERSONNEL MANAGEMENT**

Organizational (corporate) culture has been recently considered to be the basic indicator necessary to understand and manage organizational personnel behaviour correctly. Variations of organizational-cultural values influence motivation, interaction in the course of work and, finally, efficiency of workers' activity essentially.

Keywords: organizational culture, market, clannish bureaucratic culture, external adaptation, internal integration, social-psychological climate.

Khvostov D.P., Kuklo I.A.

MARKETING POLICY DESIGN OF THE ORGANIZATION

In the article the analysis of marketing policy design of the organization is presented. The features of competitive struggle under conditions of quickly changing environment and the mechanisms of design and implementation of marketing policy are disclosed. Marketing policy design helps estimating and competently planning the use of enterprise potential.

Keywords: marketing policy, strategic analysis, marketing, efficiency, plan, prospect.

Logvinova J.A.

CONTENT-MARKETING AS A MEANS OF PERSONIFIED COMMUNICATIONS

Personified communication is taking more important place in advertising and other kinds of marketing com-

munication. Its competent application allows the company to expand the clients spectrum considerably and to raise their loyalty. Content-marketing is one of the main types of personified communication.

Keywords: content-marketing, personified communication, advertising.

Astapenko V.A.

INFLUENCE OF HUMAN POTENTIAL OF THE FIRM ON THE LEVEL OF ITS COMPETITIVENESS

Effective manpower policy influences productivity and labour quality. Under modern conditions human resources management as a system is a very difficult and labour-consuming process, focused on strategic, structural and other kinds of firm development which, as a result, form its competitive advantages.

Keywords: human resources, competitiveness, goods, production and financial resources, technologies updating, personnel structure updating, effective manpower policy, human potential of the firm.

Dudko M.A.

METHODS OF BUSINESS ENVIRONMENT FORECASTING

To solve the problems reducing efficiency of strategic management of the company and strategic plans of the organization/enterprise development reliable predictions obtained with the use of modern planning and forecasting methods are necessary. In the article some of the methods which are widely used both abroad, and in our country are considered.

Keywords: plan, forecast, method, system, competition, management.

Petukhova S.N., Fedorova G.M., Romanov A.V.

IMPLEMENTATION OF MANAGERIAL INNOVATIONS IN SMALL AND AVERAGE BUSINESS

Under conditions of global economic crisis traditional methods of enterprises management become inefficient. The problem of innovative approach in small-scale business management is extremely acute. Modernization of the control systems is not only of local, but also of macroeconomic importance as efficiency of economy functioning of the state depends on the efficiency of separate enterprises management.

Keywords: management, innovations, small-scale business, government, economic crisis.

ECONOMY, ORGANIZATION AND MANAGEMENT

Khozyainova K.A., Lytneva N.A.

METHODS OF POLICY DESIGN TO CHANGE THE TRAVEL AGENCY

The urgency of the theme of the work is that each enterprise carrying out various strategic changes from time to time obtains better results in improvement of the processes of problems solution and organization renewal than the companies-competitors. Carrying out such organizational changes causes timely decisions focused on the future of the company under conditions of constantly changing environment. At the moment of carrying out of important strategic changes the task of the executive is not only to reveal the necessary changes, but also to introduce them into constant activity of the company with the minimum resistance of the team.

Keywords: strategy, changes, external environment, tourism, the purpose of the company, market, competitiveness, consumers.

Bobrova E.A., Bogachyova V.V., Mazur L.V.

FINANCIAL TOOLS OF UNEMPLOYMENT STRUGGLE: RUSSIAN EXPERIENCE

The features of labour market in the Russian Federation from the point of view of federal districts are considered in the article. The powers system of financing of the state policy of unemployment control is presented. The use of financial tools of unemployment control in Moscow is estimated. Also the ideas on financial tools use in unemployment control at the regional level are developed.

Keywords: unemployment, labour market, work search, unemployment rate, financial tools of unemployment control, state policy of unemployment control, regional experience of unemployment control.

Chernykh E.V., Kyshtymova E.A.

THE SWOT-ANALYSIS AS A TOOL TO REVEAL THE PROBLEMS IN THE POLICY OF HUMAN CAPITAL MANAGEMENT

Strategic planning and strategic analysis are the integral elements of organization management. One of the most widespread ways of carrying out of strategic analysis is SWOT-analysis which is used for manpower policy development. The analysis methods are disclosed in the article as SWOT-analysis makes it possible to reveal the problems and to develop personnel strategy and the strategy of organization development on the basis of the obtained results and conclusions.

Keywords: analysis, personnel, policy, mechanism, strategy, planning, tools, mission, matrix.

Gneusheva A.L.

ECONOMIC RELATIONS OF THE PARTICIPANTS' INTERESTS IN AGROINDUSTRIAL INTEGRATED UNIONS

The most perspective integration form among the variety of possible ones is association of several managing subjects in a holding structure of vertical-integrated type with the system production program, closed production and processing cycle, circular tillage technology and organization of economic relations on the basis of intra-firm pricing.

Keywords: economic interests; integration; agroindustrial associations; economic relations of interests.

Kodev E.O., Potapova V.S.

STRATEGIC ANALYSIS OF SUSTAINABLE ORGANIZATION DEVELOPMENT

In the article the analysis of organization sustainable development is presented. Features of competitive struggle under conditions of quickly changing environment and the mechanisms of working out and strategy implementation are disclosed. Each organization should choose good strategy to achieve the best functioning. And the strategy, in turn, should be based on strong positions and use of organization's capacities.

Keywords: sustainable development, strategic analysis, strategic management.

Gukova R.I, Filin V.K., Venediktov A.A.

INDUSTRIAL POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

Working efficiency of the enterprise depends on many factors. In turn, the factors influence various production elements which make up productive potential. It is the productive potential of the enterprise that reflects its manufacturability and efficiency level. This feature is actual as it is important to know conditions of regulation of enterprise work especially during financial crisis.

Keywords: industrial potential, labour means, labour subject, resources, privatization.

Komissarova E.A., Petrova S.N.

SEARCH ENGINES OF EFFICIENCY INCREASE OF THE ENTERPRISE FUNCTIONING

In the article economic efficiency and indicators of its estimation are investigated. As the basis of choice of the ways of the enterprise efficiency growth the model of standard mode of activity is suggested.

Keywords: effect, efficiency, economic efficiency, model, standard mode.

Menshova A.S., Bobrova E.A.

**FUNDAMENTAL RULES OF DRAWING UP OF THE BUSINESS PLAN
ATTRACTIVE FOR INVESTOR**

The article is devoted to the study of the basic tools of drawing up of the business plan attractive for the investor. Investments attraction for the project is the main objective of the business plan creation. To achieve this goal it is necessary to draw it up skillfully taking into account recommendations developed by in business planning.

Keywords: business plan working out; finance; basic provisions of the business plan; investors; investment appeal.

Lyadchenko A.V., Venediktov A.A.

**ECONOMIC POTENTIAL OF THE ENTERPRISE:
NATURE, STRUCTURE AND COMPONENTS**

In the article the concept and essence of the enterprise economic potential are considered. Components of economic potential and their interrelation are defined. Features and problems which influence its development are characterized.

Keywords: economic potential, components of economic potential, population employment level, economic growth.

Putrenkov N.V.

MANPOWER POLICY IN SANKT-PETERBURG'S MARKET

In the article the basic problems of in the organizations will be considered. The aim and goal of manpower policy in the organization is efficiency increase of manpower at the enterprise and formation of new development systems and approaches in the sphere of manpower management. Not many Russian companies pay attention to personnel selection in the first place. Usually the companies are oriented on labour productivity first of all.

Keywords: manpower policy, personnel management, personnel, development, personnel potential.

Illarionov E.F.

MANAGEMENT OF ENTERPRISES' CIRCULATING CAPITAL

In the article the main aspects of management of organisations' circulating capital are considered. Efficiency factors and risk indicators at formation of circulating capital are also analyzed. The main factors increasing efficiency circulating capital management at the industrial enterprises are considered.

Keywords: circulating capital, liquidity, own and borrowed funds.

INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES**Lyahova O. V, Smagina I.V.****CRM-SYSTEMS IN INSURANCE ACTIVITIES**

The article is devoted to CRM-systems in insurance. Principal kinds of CRM-systems and their interrelation with the business processes where they are applied are defined. Distribution of CRM-projects on the branches is analyzed. Comparative analysis of the most popular CRM-systems in insurance is carried out. The example of introduction of Microsoft Dynamics CRM in "Insurance House VSK" is considered.

Keywords: CRM-systems, information systems, insurance, management of interrelations with the clients, Microsoft Dynamics CRM, Oracle Siebel CRM, Insurance House "VSK".

Razdolyansky S.V.**MODERN MOBILE MARKET: SEGMENT B2C AND ITS FEATURES**

In the article the role and place of mobile technologies in modern society is shown. B2C model is described and analyzed. Popular decisions for creation of Internet shop are considered. Advantages and disadvantages of each modern CMS-decision are revealed.

Keywords: mobile market, Internet shops, B2C, CMS-decisions.

Efimov A.O.**SOME INFOWARE ASPECTS OF PUBLIC AUTHORITIES ACTIVITY IN ORYOL REGION**

For the last few years solution of infoware problems in the activity of public authorities, introductions of electronic government and development of information society have essentially improved. The analysis of these projects realization allows estimating the prospects of further introduction of modern technologies in the work of authoritative bodies. Maintenance of increase of administrative processes dynamics, growth of quality and availability of the state services are also a question of competitiveness of the Russian power model both at federal, and at regional and local levels. Besides, it is the factor of close integration of the Russian Federation into international information-legal exchange.

Keywords: infoware of public authorities activity in Oryol region, electronic government, MFC, state and municipal services, informatization development experience.

Dmitriev E.E.**CURTAILMENT OF EXPENSES OF THE ORGANIZATION
BY INNOVATIVE INFORMATION TECHNOLOGIES IMPLEMENTATION**

The most perspective ways of curtailment of expenses of the budgetary organization by introduction of innovative information technologies in all business processes are formulated in the article. They are: transition to electronic form of statistical reporting, placing of the official statistical information in electronic form in the Internet, development of electronic circulation of documents, introduction of wireless computer networks, use of IP-telephony, and etc.

Keywords: expenses, information technologies, efficiency increase of budgetary funds use, economy.

Kremsa L.A., Egupova I.V, Simonova A.I., Novikova V.A.**REGISTRATION-ANALYTICAL SYSTEM AS ONE OF THE COMPONENTS
OF ENTERPRISE INFORMATION SYSTEM**

Accounting registration-analytical system is one of the components of the general information system of the en-

terprise. It is based only on the accounting information and is carried out by workers of accounts department.

Keywords: registration-analytical system, the control, book keeping, management of economy, information system of the enterprise.

TECHNOLOGY AND COMMODITY RESEARCH

Babaev E.T.

CONSUMER PROPERTIES AND FOOD VALUE OF POMEGRANATE JUICE

Food value and consumer properties of pomegranate juice are, first of all, defined by its value for human health. In the article the factors forming the quality of pomegranate juice are investigated and the existing kinds of natural juice falsification are considered. Characteristic of modern methods of definition of quality indicators of pomegranate juice is given.

Keywords: juice, pomegranate juice, falsification, blending, colouring agents.

Zhulmagambetova M.A.

IDENTIFICATION AND QUALITY ESTIMATION METHODS OF HONEY

In the article actual problems of honey quality within the limits of its ecological safety and value in human nutrition are considered. The ways of natural honey falsification are defined. Methods of identification, physical and chemical indicators of honey quality and its difference from falsification are investigated.

Keywords: honey, identification, quality, sugar honey, falsification.

Pankrushin D.A.

TENDENCIES AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF NONALCOHOLIC ENERGY DRINKS MARKET

In the article the development features of nonalcoholic energy drinks market are considered. Modern tendencies of energy drinks market and assortment policy of large trading companies are defined. Prospects of Russian production in the world market of soft drinks are investigated. Characteristic of target consumer audience of these drinks is given. Leading brands of nonalcoholic energy drinks in the Russian market are defined.

Keywords: nonalcoholic energy drinks, market, brands, commodity producers, price segment.

GENERAL AND PRACTICAL PEDAGOGICS

Vdovchenko M.Ju.

SOCIOCULTURAL AND THEORETICAL PRECONDITIONS OF HIGHER SCHOOL IMAGE FORMATION

The analysis of the factors forming the image of higher school is carried out. The most important questions of modern high schools image are singled out. The area of image influence on the choice of higher school by the applicant is shown. The importance of higher educational institutions image in formation of strong basis of social life of the graduate is designated.

Keywords: the system of higher education, external image, internal image, applicant.

Kuzmicheva K.S., Razumova V.L.

THE ROLE OF RELIGION AND CHURCH IN INDIVIDUAL SOCIALIZATION

The article studies the role of religion, religious values and church in individual socialization. As religion accompanied the person throughout all his development, hence, as well as church, it is an integral part of socialization of the person since it represents the specific form of culture influencing both the development of an individual as a whole, and his interaction with the society around him.

Keywords: religion, church, socialization.

Vdovchenko M.Ju.

**FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF SPECIALITY
AND HIGHER SCHOOL BY POTENTIAL APPLICANTS**

Analysis of the factors influencing the choice of higher school is carried out. The most important questions of modern ideas of education criteria are singled out and the survey among the applicants is carried out. The sphere of public opinion at choosing of higher school by the applicant is demonstrated. The importance of the received profession in formation of strong social basis of the graduate's life is presented.

Keywords: the system of higher education, applicant, higher school, respondent, survey.